

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ


КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду (за матеріалами ТОВ «Деражнянський молочний завод», м. Деражня, Хмельницька обл.)

Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми


Шифр КВРМР. 24310.01.02.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-24-01  Яна БОРТНЯК


Керівник: канд. екон. наук, зав. каф.

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.

 Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 075 Маркетинг

Код і найменування


Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

канд. екон. наук, доцент

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

« 1 » вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бортняк Яни Андріївни

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи: Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду (за матеріалами ТОВ «Деражнянський молочний завод», м. Деражня, Хмельницька обл.)

керівник роботи Закрижевська Ірина Василівна, канд. екон. наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Термін подання здобувачем роботи на кафедру 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність ТОВ «Деражнянський молочний завод», м. Деражня, Хмельницька обл., а також результати власних досліджень автора.


4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретико-методологічні засади стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. 2 Аналіз управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод». 3 Стратегічні напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): Функції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Базова модель комунікаційного процесу. Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Деражнянський молочний завод» за період 2022–2024 рр. Головна сторінка сайту ТОВ «Деражнянський молочний завод». SWOT-аналізу ТОВ «Деражнянський молочний завод». Запропоновані стратегії на основі проведеного SWOT-аналізу. Фактори, що впливають на впізнаваність бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод». Поточний рівень впізнаваності бренду «Деражня». Оцінювання ефективності

комунікаційних каналів та їхній вплив на впізнаваність бренду. Стратегічні SMART-цілі підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод». Основні інструменти та тактики комунікаційної стратегії ТОВ «Деражнянський молочний завод». Орієнтовний бюджет реалізації стратегії. Розрахунок очікуваного зростання продажів від підвищення впізнаваності бренду. Оцінювання ризиків впровадження стратегії. Рекомендації щодо впровадження стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

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

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

Здобувач


(підпис)

Яна БОРТНЯК
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Ініціали, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для підвищення
впізнаваності бренду (за матеріалами

ТОВ «Деражнянський молочний завод», м. Деражня, Хмельницька обл.)

студента групи МРмз-24-1 Бортняк Яни Андріївни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 97 сторінок, 20 таблиць, 11 рисунків, 8 додатків,
39 джерел посилання.

Перелік ключових слів: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ,
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ
КОМУНІКАЦІЇ, БРЕНД, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, КОМУНІКАЦІЙНА
СТРАТЕГІЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЦИФРОВІ
КОМУНІКАЦІЇ.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи та практичні
аспекти стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для
підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод».

У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади
стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, узагальнено
сучасні наукові підходи до формування комунікаційної політики та визначено
сутність і інструменти підвищення впізнаваності бренду.

У другому розділі проведено аналіз управління маркетинговими
комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод», досліджено ринок і
конкурентне середовище, охарактеризовано техніко-економічні показники
підприємства, оцінено діючі комунікаційні канали та рівень впізнаваності
бренду.

У третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрями підвищення
впізнаваності бренду, сформовано інтегровану програму маркетингових
комунікацій та визначено механізми й ресурсне забезпечення її впровадження.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності
ТОВ «Деражнянський молочний завод».

Підпис



Дата 16.12.2025

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методологічні засади стратегічного управління маркетинговими комунікаціями	8
Висновки до першого розділу	19
2 Аналіз управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод»	21
2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку молочної галузі України	21
2.2 Загальна характеристика ТОВ «Деражнянський молочний завод» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності	30
2.3 Оцінювання комунікаційної політики ТОВ «Деражнянський молочний завод»	40
Висновки до другого розділу	48
3 Стратегічні напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод»	50
3.1 Обґрунтування стратегічної мети та ключових завдань підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»	50
3.2 Розроблення стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»	59
3.3 Механізм впровадження стратегії та необхідне ресурсне забезпечення	67
Висновки до третього розділу	78
Висновки	80
Перелік джерел посилання	83
Додатки	88

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку комунікаційного середовища питання формування впізнаваного та конкурентоспроможного бренду стає ключовим для будь-якого підприємства. Інформаційне перевантаження, поява нових цифрових платформ, трансформація поведінки споживачів та посилення ролі соціальних мереж зумовлюють необхідність стратегічного підходу до побудови маркетингових комунікацій. Ефективна комунікаційна політика вже давно виходить за межі використання окремих інструментів – вона має бути цілісною, системною та орієнтованою на довгостроковий результат. Попри активне використання окремих інструментів, у діяльності багатьох українських компаній все ще простежуються несистемність комунікацій та нерівномірний розподіл акцентів між каналами, що знижує ефективність просування.

У цьому контексті стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє сформувати чіткий комплекс дій, спрямований на узгоджене використання різних каналів, підвищення їх результативності та оптимізацію взаємодії зі споживачами. Дослідження цієї теми на прикладі ТОВ «Деражнянський молочний завод» є актуальним, адже дає змогу виявити можливості посилення бренду та визначити інструменти, що забезпечать його стабільну впізнаваність у конкурентному інформаційному просторі.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо стратегічного управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

– розкрити теоретико-методологічні основи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями;

– проаналізувати сучасні наукові підходи до формування комунікаційної політики підприємства, визначити сутність, принципи та інструменти стратегічних комунікацій;

– дослідити ринок молочної продукції України та Хмельницької області;

– здійснити загальну характеристику діяльності ТОВ «Деражнянський молочний завод» та оцінити динаміку його техніко-економічних показників;

– провести оцінювання діючих комунікаційних каналів та визначити рівень впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»;

– визначити стратегічну мету та ключові завдання підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»;

– розробити інтегровану програму маркетингових комунікацій для ТОВ «Деражнянський молочний завод»;

– запропонувати механізми впровадження стратегії, визначити необхідне ресурсне забезпечення та очікувані результати.

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань стратегічного управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: метод теоретичного узагальнення для систематизації концептуальних засад стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; аналітичний метод для вивчення тенденцій розвитку ринку, аналізу діяльності ТОВ «Деражнянський молочний завод», оцінювання комунікаційних інструментів підприємства; порівняльний аналіз для співставлення ефективності використання каналів комунікацій із сучасними підходами у сфері стратегічного менеджменту та маркетингових комунікацій; методи стратегічного аналізу для визначення стратегічної мети посилення впізнаваності бренду; метод проектування та моделювання для розроблення інтегрованої програми комунікацій та механізмів її впровадження.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ТОВ «Деражнянський молочний завод», монографії, збірники наукових праць, інтернет-джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретико-методологічних підходів та розробленні практичних рішень щодо стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на промисловому підприємстві.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– методичний підхід до оцінювання рівня впізнаваності бренду, який передбачає поєднання кількісних показників (охоплення, залученість, точки контакту) та якісних характеристик сприйняття бренду;

– підхід до інтеграції комунікаційних каналів підприємства через формування єдиної комунікаційної карти та визначення їх стратегічної ролі у досягненні цілей бренду.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод».

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів», яка відбулася 29 травня 2025 року в місті Хмельницькому (Додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 39 джерел. Робота доповнена 11 рисунками, 20 таблицями, 8 додатками. Загальний обсяг роботи – 97 сторінки.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це процес розробки, реалізації та контролю інтегрованих комунікаційних програм, які мають на меті створення, підтримку та розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з цільовими аудиторіями та іншими стейкхолдерами, забезпечуючи при цьому досягнення загальних стратегічних цілей підприємства та підвищення вартості бренду.

Основним елементом стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають ретельне узгодження всіх елементів комплексу комунікацій (від реклами до упаковки) для забезпечення максимальної комунікаційної ефективності та передачі єдиного, послідовного повідомлення про бренд [1].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями нерозривно пов'язане з еволюцією концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями фактично є управлінським процесом, що забезпечує реалізацію інтегрованих маркетингових комунікацій на стратегічному рівні підприємства.

Дослідження цієї сфери можна умовно поділити на дві групи: західні класичні школи, які сформувавши концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій та українські науковці, які адаптували та розвинули управлінський аспект.

Західні засновники та класики концепції інтегрованих маркетингових комунікацій визначили необхідність переходу від управління окремими елементами комунікацій (реклама, PR) до їхньої синергетичної інтеграції (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Еволюція поглядів західних учених на інтегровані маркетингові комунікації

Дослідник	Основний внесок
Е. Шульц [27]	Сформував концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій як загальноприйнятий стандарт, змістивши акцент з управління інструментами на управління споживачем. Акцентував на customer-centricity та вимірюванні ROMI
К. Келлер [39]	Вписав комунікації у структуру капіталу бренду. Його модель СВВЕ (Customer-Based Brand Equity) визначає пізнаваність як фундаментальний рівень, який досягається саме через комунікації. Піраміда СВВЕ (пізнаваність, асоціації, судження, резонанс). Стратегія управління маркетинговими комунікаціями має бути спрямована на підвищення капіталу бренду
Д. Аакер [36]	Досліджував роль комунікацій у формуванні ідентичності бренду та її вартості. Акцентував на необхідності єдиного повідомлення, яке відображає основні цінності бренду. Модель ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як індивідуальність, бренд як символ
Ф. Котлер [38]	Класик маркетингу, який систематизував місце комунікацій у загальній маркетинговій стратегії. У сучасних працях (Маркетинг 5.0) досліджує інтеграцію Digital-технологій у стратегії управління маркетинговими комунікаціями. Визначив 4Р маркетингу, його роботи є методологічною основою для планування маркетингових комунікацій
П. Сміт [27]	Один із ранніх європейських дослідників інтегрованих маркетингових комунікацій, який наголошував на необхідності діалогу зі споживачем та координації комунікацій у бізнес-стратегії

Джерело: узагальнено автором на основі [27; 36; 38; 39]

Основні підходи й особливості, які виділяють сучасні українські дослідники:

– інтеграція цифрових і традиційних каналів; орієнтація на омніканальність. Українські автори підкреслюють, що сучасні інтегровані маркетингові – це не сукупність розрізнених інструментів, а цілісна система,

де digital-канали мають поєднуватися з офлайн-активностями та бізнес-цілями. Наголошується на створенні єдиного клієнтського досвіду (omnichannel) та погодженні меседжів у всіх точках контакту [3; 4; 5; 9; 18];

– стратегічне управління як процес синхронізації маркетингових комунікацій із місією та цілями фірми. Дослідники окреслюють управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями як стратегічний цикл: визначення цілей комунікацій, вибір каналів, побудова бюджету, імплементація та вимірювання результатів із подальшою корекцією. Такий підхід підкреслює орієнтацію на результат (KPIs, ROI) та альтернативні сценарії розвитку [3; 20; 26];

– акцент на цифровій трансформації та метриках ефективності. Значна кількість українських робіт фокусована на інструментах digital-маркетингу, аналітиці, Big Data та метриках, які дозволяють вимірювати ефект комунікацій у реальному часі. Автори пропонують адаптувати класичні підходи до оцінки в умовах цифрових каналів та використовувати комбіновані метрики (охоплення, залучення, конверсія) [10; 22; 23; 27; 28; 30];

– адаптація до контексту воєнного стану та кризових умов. Окрема група публікацій розглядає, як змінюються комунікаційні стратегії в умовах війни: більше уваги – довірі, локальним мережам, стійкості ланцюгів постачання та етичним аспектам комунікації. Автори вказують на необхідність гнучких сценаріїв і підвищеної чутливості до аудиторій [2; 31];

– інтеграція інновацій (ШІ, автоматизація, персоналізація). Українські дослідники відзначають зростаючу роль технологій штучного інтелекту, автоматизованої персоналізації у підвищенні ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій та зниженні витрат на залучення клієнта. При цьому наголошується на потребі розвитку відповідних компетенцій у маркетологів [4; 5; 10];

– комунікаційна синергія та оцінка синергетичного ефекту. В ряді робіт запропоновано методичні підходи до оцінки синергії між різними елементами

комплексу маркетингових комунікацій як вона підсилює імідж і економічний результат, та які інструменти дають найвищий ефект [13; 14; 37].

Таким чином, стратегічне управління маркетинговими комунікаціями є сферою, яка розвивалася завдяки концептуальним працям Е. Шульца [27] та теоретичним моделям К. Келлера та Д. Аакера [35; 38]. Вітчизняні вчені, зокрема Солнцев О., М. Багорка, З. Гадецька, О. Коротун, О. Кузьмак, І. Перезова, Ю. Шипуліна успішно систематизували та адаптували ці знання, створивши методологічну базу для практичного стратегічного управління комунікаціями на українському ринку [2; 4; 14; 15; 27; 30; 35].

Стратегічне управління виконує чотири основні функції (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Функції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: систематизовано автором на основі [30; 31; 35]

Ефективність комплексу маркетингових комунікацій значною мірою визначається тим, наскільки злагоджено та узгоджено функціонують його елементи. Реклама, PR, стимулювання збуту, прямиї та діджитал-маркетинг формують єдину систему взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями.

Для розуміння принципів побудови цієї системи важливо звернутися до базової моделі комунікаційного процесу (рисунок 1.2), яка пояснює, як саме інформація проходить шлях від компанії до споживача, які фактори можуть впливати на її сприйняття та яким чином забезпечується зворотний зв'язок [4]. Саме ця модель слугує методологічною основою для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і визначення оптимальних інструментів їх реалізації.

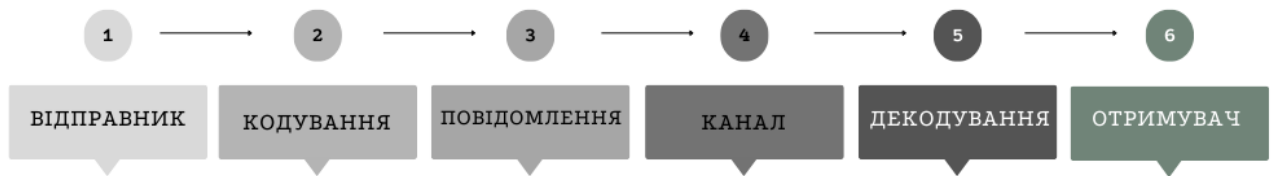


Рисунок 1.2 – Базова модель комунікаційного процесу

Джерело: сформовано автором на основі [4; 12; 13; 16]

У процесі передачі інформації виникають перешкоди (шум). Основною метою комунікаційного процесу є забезпечення того, щоб зворотний зв'язок (реакція отримувача) був позитивним, а повідомлення мінімально спотвореним.

Традиційно комплекс маркетингових комунікацій охоплює такі основні інструменти [16]:

- реклама – будь-яка оплачувана, неособиста форма представлення і просування товарів, послуг або ідей від імені ідентифікованого спонсора;
- стимулювання збуту – короткострокові спонукальні заходи, спрямовані на заохочення купівлі чи швидке збільшення обсягів продажів (знижки, купони, лотереї);
- зв'язки з громадськістю – створення позитивного іміджу та налагодження сприятливих відносин з різними громадськими групами. Включає роботу зі ЗМІ, кризові комунікації, корпоративну соціальну відповідальність;

– особистий продаж – усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;

– прямий маркетинг – прямі комунікації з індивідуальними споживачами (email, SMS, пряма пошта) для отримання негайної реакції та побудови довгострокових відносин.

Ефективність стратегічного управління маркетинговими комунікаціями базується на таких принципах [13]:

– комплексності та узгодженості – усі інструменти маркетингових комунікацій мають працювати синергійно, підсилюючи один одного, а не конфліктувати. Повідомлення, передане через PR, має відповідати повідомленню в рекламі та соціальних мережах;

– орієнтованості на споживача – з комунікація має розпочинатися зі сприйняття споживача. Стратегія повинна базуватися на глибокому розумінні потреб, каналів споживання інформації та купівельної поведінки цільової аудиторії;

– орієнтації на результат – кожна комунікаційна програма чи кампанія повинна мати чіткі, вимірювані цілі (SMART), які можуть бути оцінені як з позиції комунікативної (впізнаваність, ставлення), так і економічної (продажі, ROI) ефективності;

– гнучкості – стратегія маркетингових комунікацій повинна бути адаптивною до швидких змін на ринку, нових технологій (особливо в діджитал-середовищі) та дій конкурентів;

– інтеграції в діяльність організації – маркетингові комунікації є не просто функцією просування, а відображенням місії та візії компанії, інтегрованим у загальну бізнес-стратегію.

Сучасна маркетингова комунікаційна стратегія передбачає використання цифрових інструментів. Цифровий маркетинг охоплює сукупність маркетингових комунікацій, що здійснюються за допомогою електронних пристроїв і цифрових технологій у мережі Інтернет, включаючи онлайн-рекламу, соціальні мережі, веб-ресурси, електронну пошту та інші

інструменти взаємодії з аудиторіями. Цифровий маркетинг передбачає використання [30]:

- SMM – використання соціальних мереж для підвищення залученості та впізнаваності бренду;
- контент-маркетинг – створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення чітко визначеної аудиторії;
- SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing) – оптимізація вебсайту та платна реклама в пошукових системах (Google Ads).
- Email-маркетинг – персоналізована комунікація.

Маркетинг впливу передбачає співпрацю з лідерами думок, блогерами, експертами галузі чи локальними авторитетами, які мають сформовану аудиторію та здатні впливати на її поведінку. Завдяки високому рівню довіри між інфлюенсером і його підписниками, рекомендації бренду сприймаються природніше та викликають більше зацікавлення, ніж традиційна реклама. Такий інструмент дозволяє підприємству розширити охоплення, сформувану позитивний імідж, підвищити рівень лояльності та стимулювати первинний попит. Для харчової промисловості, зокрема виробників м'ясної продукції, ефективними є колаборації з фуд-блогерами, кухарями, дієтологами та локальними лідерами думок [18; 26].

Маркетинг подій охоплює організацію власних заходів та участь у зовнішніх івентах, спрямованих на демонстрацію продукції, налагодження B2B-контактів, презентацію новинок та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Для підприємств, що працюють у харчовій галузі та м'ясопереробному секторі, особливого значення набуває участь у галузевих виставках, ярмарках, форумах та дегустаційних подіях. Такі активності сприяють розвитку партнерських відносин, зміцненню довіри до бренду, розширенню збутових каналів та підвищенню впізнаваності. Організація власних подій – майстер-класів, дегустацій, презентацій нових продуктів – створює можливість безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією та формує позитивний досвід користування продукцією [39].

Формування сильного бренду неможливе без початкового етапу – створення пізнаваності. Саме з неї починається шлях споживача до прийняття рішення про покупку. У контексті сучасного конкурентного ринку здатність компанії забезпечити присутність бренду у свідомості цільової аудиторії стає ключовою умовою подальшого просування, диференціації та лояльності. Пізнаваність бренду виступає фундаментом для розвитку капіталу бренду й визначає, наскільки легко споживач може згадати або ідентифікувати торгову марку серед альтернатив.

Традиційно виділяють чотири рівні пізнаваності (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Рівні пізнаваності бренду

Джерело: сформовано автором на основі [38]

Для стратегічного управління пізнаваністю необхідно використовувати моделі капіталу бренду, які пояснюють її місце у загальній структурі вартості бренду.

Модель ідентичності бренду, запропонована Девідом Аакером, є однією з найвідоміших концепцій стратегічного управління брендом. Вона допомагає підприємствам формувати цілісний образ бренду, розуміти його унікальність та будувати довгострокові комунікації зі споживачами. Центральною ідеєю

моделі є твердження, що впізнаваність бренду є фундаментом для подальшого створення емоційної, функціональної та символічної цінності бренду [36].

Д. Аакер визначає ідентичність бренду як систему, що складається з стрижневої (core) та розширеної (extended) ідентичності.

Стрижнева ідентичність відображає незмінну сутність бренду, тобто ті характеристики, які залишаються постійними незалежно від ринкової ситуації, розвитку продукту чи розширення асортименту. Вона включає [36]:

- головну ідею бренду,
- його місію та цінності,
- ключові асоціації, які він хоче викликати у споживача,
- фундаментальні атрибути, що визначають «хто» є бренд.

Саме стрижнева ідентичність є базою стабільної пізнаваності та довіри.

Розширена ідентичність деталізує і доповнює стрижневий образ бренду. Вона складається з чотирьох основних вимірів [36]:

– бренд як товар – описує товарну категорію, функціональні характеристики, якість, особливості використання та цінову політику (основні функції продукту, асортимент, технологічні особливості виробництва, спосіб споживання);

– бренд як організація – формує уявлення не тільки про продукт, а й про саму компанію (цінності організації, корпоративна культура, компетентність персоналу, інноваційність, екологічність, соціальна відповідальність). Цей вимір особливо важливий для B2B-ринків;

– бренд як індивідуальність – подання бренду як «особистості», якій споживач може приписати певні риси характеру (дружній, надійний, сміливий, енергійний, професійний тощо). Цей підхід лежить в основі персоніфікації та емоційного зв'язку зі споживачем;

– бренд як символ – підкреслює роль символів, візуальних елементів та образів, що роблять бренд впізнаваним. До символічного блоку відносять логотип, фірмовий стиль, кольорову гаму, історію походження бренду,

метафори та візуальні образи. Символічний вимір підсилює ідентичність та підтримує формування стійких асоціацій у свідомості споживача.

Головна мета цієї моделі – забезпечити, щоб бренд виконував три основні функції:

- ідентифікація – дозволити споживачам легко розпізнавати бренд;
- диференціація -виділити бренд серед конкурентів;
- вплив – спрямовувати споживчу поведінку та створювати лояльність.

Модель капіталу бренду К. Келлера (Kevin Keller's Customer-Based Brand Equity – CBBE) має вигляд піраміди і стверджує, що капітал бренду базується на знаннях споживача про нього (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Модель капіталу бренду К. Келлера

Джерело: сформовано автором на основі [39]

Стратегічна мета CBBE щодо пізнаваності полягає у забезпеченні широти охоплення та глибини знання бренду, що створює сприятливі умови для формування міцних асоціацій.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій – це процес порівняння досягнутих результатів із встановленими цілями. Виділимо комунікативну та економічну ефективність.

Комунікативна ефективність вимірює зміну психологічних показників цільової аудиторії (знання, ставлення, наміри).

Економічна ефективність вимірює вплив маркетингових комунікацій на фінансові результати підприємства.

Світовий досвід демонструє кілька основних тенденцій, які необхідно враховувати в маркетинговій стратегії [30; 33; 34]:

– перевага діджитал-інтеграції – більшість комунікаційних бюджетів переміщується в онлайн-канали. Це дозволяє здійснювати точніше таргет, персоналізацію повідомлень і тощо;

– контент – бренди успішно використовують якісний, корисний або розважальний контент для формування довіри, а не лише пряму рекламу;

– етичний та екологічний маркетинг – споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність та екологічну свідомість. В молочній галузі це стосується походження сировини, умов утримання тварин та екологічності упаковки. Такі повідомлення ефективно формують позитивну репутацію та довіру, що підсилює пізнаваність;

– персоналізація – використання великих даних (Big Data) для створення унікальних повідомлень для мікросегментів, що значно підвищує відгук та лояльність.

Український ринок маркетингових комунікацій характеризується такими особливостями [21]:

– домінування локальних/регіональних брендів. На регіональних ринках важливість мають традиційні канали просування (реклама в місцях продажу, локальні ЗМІ) у поєднанні з потужним акцентом на «місцевість» та «натуральність» продукту;

– вплив воєнних реалій. Необхідність адаптації комунікацій до нових споживчих настроїв, акцент на патріотичні цінності, підтримку місцевої економіки та безпеку виробництва;

– швидкий розвиток SMM та інфлюенс-маркетингу. Бренди активно використовують соціальні мережі та співпрацю з українськими блогерами та інфлюенсерами для демонстрації переваг продукту.

Висновки до першого розділу

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями є складною, багаторівневою системою, що об'єднує концептуальні засади інтегрованих маркетингових комунікацій, сучасні технологічні інструменти та стратегічні управлінські підходи. Його зміст виходить далеко за межі традиційного розуміння просування та охоплює координацію всіх точок контакту з аудиторією, формування цілісного клієнтського досвіду та підтримку довгострокової цінності бренду.

Еволюція підходів до комунікацій почалася із західних шкіл, зокрема праць Е. Шульца, Д. Аакера, К. Келлера та Ф. Котлера, які заклали фундаментальні принципи інтеграції, споживацької орієнтації, бренд-центрованого управління та стратегічної логіки комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації стали основою сучасних стратегій, оскільки поєднують традиційні та цифрові канали, забезпечують синергетичний ефект і дозволяють фокусувати увагу не на інструментах, а на споживачеві, його поведінці й досвіді. Важливо, що роботи зазначених авторів сформували методологічну структуру аналізу комунікацій, визначили базові моделі (зокрема модель комунікаційного процесу, СВВЕ Келлера, модель ідентичності бренду Аакера), які і сьогодні залишаються ключовими для стратегічного планування.

Українські дослідники продовжили розвиток цих підходів у контексті національного ринку, його специфіки та сучасних викликів. У наукових працях вітчизняних авторів наголошується на необхідності омніканальності, синхронізації цифрових і традиційних інструментів, впровадженні метрик результативності (ROI, KPI), адаптації комунікацій до кризових умов, особливо воєнного часу, а також активній інтеграції інноваційних технологій, а саме штучного інтелекту, аналітики великих даних, автоматизованої персоналізації. Ці дослідження дозволили адаптувати глобальні концепції до українського середовища та сформувати підходи, які відповідають реаліям локальних ринків, поведінці українських споживачів та умовам підвищеної невизначеності.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями виконує важливі функції: аналітичну, планування, організаційну та контрольну. Воно забезпечує логіку побудови комунікаційної політики від аналізу середовища до оцінювання результатів. Ефективність цього процесу базується на принципах узгодженості, комплексності, орієнтованості на споживача, гнучкості та інтеграції в загальну бізнес-стратегію підприємства. Особливої важливості набуває побудова послідовного меседжу бренду у всіх каналах, що є запорукою формування впізнаваності, довіри та довгострокового капіталу бренду.

Сучасні комунікаційні стратегії неможливі без цифрових інструментів. SMM, контент-маркетинг, SEO/SEM, email-комунікації, інфлюенс-маркетинг та маркетинг подій створюють розгалужену багатоканальну систему, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, підтримувати персоналізовані взаємини та забезпечувати високу ефективність взаємодії.

2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ДЕРАЖНЯНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку молочної галузі України

Молочна галузь України традиційно є однією з основних складових агропродовольчого комплексу, забезпечуючи продовольчу безпеку держави, зайнятість населення в сільській місцевості та формуючи значну частку доданої вартості у харчовій промисловості. Однак протягом останнього десятиліття галузь зазнала суттєвих структурних змін, пов'язаних зі зменшенням поголів'я великої рогатої худоби, скороченням обсягів виробництва молока, трансформацією каналів збуту та актуалізацією європейських стандартів якості.

Станом на 2024 рік в Україні спостерігається тенденція стабілізації обсягів виробництва молока після тривалого спаду, що зумовлено концентрацією виробництва у великих сільгосппідприємствах та зростанням продуктивності корів (таблиця 2.1). У той же час, частка домогосподарств продовжує зменшуватись, що є типовим процесом для країн, які рухаються у напрямі індустріалізації агросектора.

Таблиця 2.1 – Динаміка виробництва молока в Україні, 2020–2024 рр.

Рік	Обсяг виробництва, млн т	Зміна до попереднього року, %
2020	9,3	-2,1
2021	8,8	-5,4
2022	8,2	-6,8
2023	8,4	+2,4
2024	8,5	+1,2

Джерело: [23]

Позитивним фактором для галузі є розвиток переробної промисловості, яка, незважаючи на воєнні ризики, продовжує модернізувати виробництво. Українські підприємства розширюють асортимент молокопродуктів з доданою вартістю, включаючи тверді сири, кисломолочні напої та продукти з тривалим терміном зберігання.

Експорт молочної продукції залишається нестабільним через логістичні обмеження та коливання попиту, проте українська продукція поступово зміцнює позиції на ринках Близького Сходу та Азії.

Виробництво молока в Україні характеризується асиметричним розподілом між сільськогосподарськими підприємствами та господарствами населення. Попри загальне скорочення поголів'я, у структурі виробництва частка підприємств зростає, що позитивно впливає на якість сировини та можливості переробки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура виробництва молока за категоріями виробників у 2024 р.

Категорія виробників	Частка у загальному виробництві, %
Сільськогосподарські підприємства	38
Господарства населення	62

Джерело: [23]

Головним трендом ринку є зростання потреби переробних заводів у високоякісному молоці гатунку «екстра», яке здатні виробляти насамперед професійні фермерські господарства. Цей процес впливає на перерозподіл постачальників між великими молокопереробними підприємствами та загострює конкуренцію за сировину.

Підприємства молочної галузі виконують різні функції у вертикально інтегрованому ланцюгу «виробництво – переробка – збут». За організаційно-правовою та операційною ознакою їх доцільно розділити на чотири основні групи:

– великі молочно-товарні ферми (індустріальні комплекси) – вертикально орієнтовані підприємства з високим рівнем механізації й інвестицій; забезпечують стабільні постачання великих партій молока високої якості;

– середні фермерські господарства – організовані аграрні підприємства (ФГ), що постачають значиму частку сировини і швидко адаптуються до ринкових умов;

– малі фермерські та особисті селянські господарства – чисельно переважають, але дають меншу частку в загальному обсязі молока; відрізняються варіативністю якості сировини і сезонністю постачань.

– молокопереробні підприємства – від невеликих регіональних заводів до великих національних і міжнародних гравців; здійснюють переробку молока у широкий асортимент продуктів, формують додану вартість і канали збуту (включно з експортом).

Кожен тип підприємства має власну роль: індустріальні комплекси – стабільність і обсяги; середні – локальні партнерства; малі – забезпечення зайнятості та локальної економіки; переробники – трансформацію сировини у кінцеві продукти й доступ до ринків.

Великі переробники здебільшого прагнуть вертикальної інтеграції – або інвестують у власні ферми, або укладають довгострокові контракти з фермерами. Контракти часто включають вимоги до якості, лабораторний контроль і премії за вищі показники (жирність, відсутність антибіотиків, мікробіологічна чистота).

До таких підприємств належать великі національні холдинги, які контролюють значні частки ринку:

– група компаній «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське», «Славія», «Галичина») – один із найбільших виробників кисломолочної продукції, активно співпрацює з фермерськими господарствами через довгострокові контракти;

– «Лакталіс-Україна» (французький міжнародний холдинг, ТМ «President», «Лактонія») – має мережу партнерських ферм і жорсткі стандарти постачання сировини;

– ТОВ «Данон Дніпро» («Danone Ukraine») – глобальний виробник із власними програмами підтримки фермерів («ПроКооперація»);

– ТОВ «Терра Фуд» (ТМ «Біла лінія», «Premiale») – один із лідерів сегменту сирів.

Ці підприємства є інноваційно активними, мають власні лабораторії та впроваджують європейські стандарти безпеки, що робить їх ключовими драйверами розвитку галузі.

Середні та малі ферми та переробники найчастіше співпрацюють через кооперативи або збірні пункти молока. Це дозволяє централізовано охолоджувати сировину та забезпечувати сертифікований контроль якості. Переробники інколи надають технічну підтримку та інвестиції у закупівлю сучасного доїльного та охолоджувального обладнання для партнерських господарств.

До середніх підприємств належать:

– ПП «Астарта-Київ» (молочний напрям) – великі ферми, але переробка відноситься до середнього масштабу; активно модернізує тваринницькі комплекси;

– ТОВ «Перший Молочний Комбінат» (м. Кременчук) – середній виробник із фокусом на кисломолочній продукції й питному молоці;

– ТОВ «Літинський молочний завод» (Вінницька область) – працює з фермерськими господарствами, виробляє тверді сири;

– ТОВ «Старокостянтинівський молочний завод» (Хмельницька обл.) – стабільний середній виробник, орієнтований на масло, сухе молоко та казеїн.

До малих регіональних підприємств належать:

– ТОВ «Кременецький молокозавод» (Тернопільська область) – локальний асортимент для регіонального ринку;

– ФГ «Молочні ріки» (Волинська область) – невеликі обсяги, але сертифіковане виробництво високої якості;

– ТОВ «Деражнянський молочний завод» (Хмельницька область) – мале підприємства з регіональною спеціалізацією.

Такі підприємства формують основу регіональних ринків, забезпечуючи локальну доступність молокопродуктів та адаптивність до змін у сировинній базі. Регіональні підприємства активно диверсифікують портфелі: виробляють питне молоко, кисломолочні продукти, тверді й м'які сири, масло, сухе молоко, казеїн, вершки, дитяче харчування.

Особливе місце займають нішеві стратегії, що дозволяють отримувати вищу маржу, розширювати ринки збуту та уникати цінової конкуренції за базові молочні продукти.

До нішевих і спеціалізованих виробників можна віднести:

– ТОВ «Гусятинський сирзавод» («Navarti», «Gauda», інші сири європейського типу) – робить акцент на сироварінні;

– еко-ферма «Добра ферма» (Київська область) – спеціалізується на органічному молоці та йогуртах;

– сироварня «Козацька сироварня» (Закарпаття) – виробництво преміальних фермерських сирів з козячого та коров'ячого молока;

– ТОВ «Органік Мілк» (Житомирська область) – перший великий виробник органічного молока та кисломолочної продукції в Україні (сертифікат EU Organic).

Такі підприємства орієнтовані на сегменти «преміум», «локальний продукт», «органік», «фермерські сири». Вони залучають споживачів, які готові платити за якість, походження сировини та ручну роботу.

Сильні сторони й конкурентні переваги молокопереробних підприємств в Україні:

– природний кормовий потенціал та сільськогосподарська традиція у багатьох регіонах;

- наявність досвідчених регіональних гравців та кількох потужних національних переробників, що формують ринки збуту;

- гнучкість ринку – швидка адаптація частини переробників до експорту і нових продуктових ліній;

- низька база витрат праці порівняно з деякими західноєвропейськими конкурентами (хоча це переважно компенсується вищими витратами на корми/енергію).

Головні проблеми підприємств (національний та регіональний рівні):

- сировинна нестабільність – нестача якісного молока в окремі сезони; фрагментарність поставок від домогосподарств;

- висока собівартість кормів та енергії – найбільший фактор тиску на маржу;

- інвестиційний дефіцит у малих господарствах – нестача доїльного обладнання, систем охолодження, ветеринарного супроводу;

- логістичні ризики – особливо в умовах нестабільності дорогів та зростання тарифів на транспортування;

- недостатній доступ до кредитування на вигідних умовах для модернізації (особливо для середніх і малих гравців);

- кадрові проблеми – нестача кваліфікованих технологів, операторів ліній, ветеринарів у сільській місцевості.

У Хмельницькій області ці проблеми відчуються подібно до загальнодержавних, але регіон має переваги у вигляді кращої кормової бази й більш розвинених логістичних зв'язків із західними ринками.

Особливості підприємств Хмельницької області:

- переважання середніх і малих переробників – у регіоні діє кілька заводів середнього масштабу, що орієнтуються на локальний і міжобласний ринок;

- тісні регіональні ланцюги поставок – більшість переробників працює у радіусі 30–70 км від базових ферм, що знижує логістичні втрати та покращує якість сировини;

– сильна роль кооперації – на місцях розвиваються збірні пункти, які дозволяють малим виробникам підвищувати якість і обсяги постачань;

– інвестиційні ініціативи – деякі підприємства модернізують лінії, впроваджують системи контролю якості та сертифікацію для виходу на нові ринки;

– регіональна конкуренція за сировину – через наявність кількох переробників місцеві фермери мають вибір – це іноді підвищує ціну закупівлі молока.

Хмельницька область є одним із регіонів України, де зберігається значний природно-ресурсний потенціал для розвитку молочного тваринництва. Регіон традиційно входить у десятку областей за обсягами виробництва молока та характеризується високою питомою вагою сільського населення, орієнтованого на тваринництво.

Хмельниччина демонструє помірні темпи відновлення після падіння у 2021–2022 рр., що пов'язано зі збільшенням продуктивності корів у професійних господарствах та модернізацією окремих молокопереробних підприємств.

У переробному секторі регіону працює понад 20 зареєстрованих молокопереробних підприємств різного масштабу, серед яких значну роль відіграють локальні виробники, включаючи ТОВ «Деражнянський молочний завод».

У процесі аналізу стану та динаміки розвитку молочного виробництва Хмельницької області та Деражнянського району виявлено низку характерних тенденцій, що визначають сучасні умови функціонування галузі.

До позитивних тенденцій слід віднести поступове відновлення обсягів виробництва молока після спаду 2021–2022 рр., що свідчить про адаптацію підприємств до кризових умов та стабілізацію ринку. Зростає інтерес фермерських господарств до інвестицій у молочне тваринництво, що проявляється у розширенні виробничих потужностей та модернізації технологічних процесів. Відбувається оновлення матеріально-технічної бази

переробних підприємств регіону, у тому числі невеликих локальних виробників, що сприяє підвищенню якості продукції. Простежується формування більш стійких та передбачуваних постачальницьких зв'язків між товаровиробниками та переробними підприємствами, що позитивно впливає на рівномірність забезпечення сировиною.

Водночас галузь стикається з низкою системних проблем, які стримують її подальший розвиток. Насамперед це недостатня кількість високопродуктивного поголів'я, що обмежує можливості нарощування обсягів виробництва. Рівень розвитку сільськогосподарських кооперативів залишається низьким, що ускладнює малим виробникам доступ до спільної інфраструктури, сучасної техніки та технологій. Значна частина малих господарств має дефіцит сучасного доїльного обладнання та технічних ресурсів, що негативно позначається на продуктивності та якості молока. Додатковим викликом є конкуренція між переробними підприємствами області за обмежені обсяги сировини, що спричиняє коливання закупівельних цін. Відсутність довгострокових контрактів із фіксованими ціновими параметрами створює ризики для фермерських господарств і знижує рівень прогнозованості їх діяльності. Ці фактори безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «Деражнянський молочний завод», створюючи потребу в розширенні співпраці з фермерами, інвестуванні в холодильне обладнання, розвиток кооперативів та оновлення технологічних ліній.

На основі проведеного аналізу сформовано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі, зокрема переробних підприємств та їхніх партнерів-постачальників.

По-перше, доцільним є укладення довгострокових контрактів із фермерськими господарствами, у яких передбачені чіткі критерії якості молочної сировини, стандарти безпеки та механізми преміювання виробників за стабільні поставки та підвищення якості. Такий підхід сприятиме

формуванню прогнозованих відносин у ланцюгу постачання та зменшенню цінових ризиків.

По-друге, важливим напрямом є розвиток локальної інфраструктури збору та охолодження молока, включаючи створення збірних пунктів, невеликих холодильних станцій та насосних модулів. Це дозволить мінімізувати втрати сировини, покращити її якість та забезпечити своєчасну логістику до переробника.

Третьою рекомендацією є підтримка та стимулювання розвитку кооперативних форм господарювання, що забезпечить дрібним виробникам доступ до сучасної техніки, ветеринарного контролю та технологій доїння. Проведення навчальних програм з питань годівлі, гігієни, профілактики захворювань тварин та менеджменту фермерського господарства сприятиме підвищенню продуктивності та покращенню якості сировини.

Четвертий напрям полягає у продуктивній диверсифікації діяльності переробних підприємств. Орієнтація на виробництво нішевих і високододаних продуктів (ремісничі сири, фермерські йогурти, функціональні молочні напої) забезпечить зростання маржинальності та зміцнить конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому ринку.

П'ятий блок рекомендацій пов'язаний із підвищенням енергоефективності виробництва. Запровадження сучасного обладнання з низькими енерговитратами, а також використання відновлюваних джерел енергії для допоміжних технологічних процесів (сонячні панелі, теплові насоси) дозволять підприємству скоротити операційні витрати та підвищити економічну стійкість.

Шостою важливою умовою розвитку є залучення фінансових інструментів для модернізації ферм та переробних потужностей. Використання державних програм підтримки аграрного сектору, грантових можливостей міжнародних організацій, а також довгострокових кредитних продуктів на інвестиційні проекти створить підґрунтя для оновлення технологічної бази та розширення виробництва.

Узагальнюючи результати, слід зазначити, що молочна галузь України та Хмельницької області перебуває на етапі структурних трансформацій, які супроводжуються модернізацією виробництва, зміною моделей постачання та формуванням нових вимог до якості сировини. Деражнянський район демонструє потенціал до нарощування виробництва молока, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку Деражнянського молочного заводу.

Для зміцнення конкурентних позицій підприємству доцільно активізувати інтеграційні зв'язки з постачальниками, удосконалювати управління якістю сировини, розширювати асортимент продукції та інвестувати у підвищення технологічного рівня виробництва. Реалізація цих заходів забезпечить підприємству стабільний розвиток і підвищення ефективності у середньостроковій перспективі.

2.2 Загальна характеристика ТОВ «Деражнянський молочний завод» та аналіз техніко-економічних показників його діяльності

ТОВ «Деражнянський молочний завод» є одним із ключових переробних підприємств молочної галузі Хмельницької області. Його діяльність бере початок у 1944 р., однак етап активного становлення та розвитку як самостійної, конкурентоспроможної та сучасної компанії розпочався у 1991 р. На сьогодні підприємство поєднує у своїй роботі багаторічні традиції виробництва натуральної молочної продукції та сучасні технологічні рішення, що забезпечує йому стійкі позиції на ринку.

ТОВ «Деражнянський молочний завод» орієнтується на виробництво якісної продукції з натуральної сировини, поєднуючи доступність із високими стандартами безпеки та смаку та забезпечує:

- переробку молока від фермерських господарств і домогосподарств Деражнянського та сусідніх районів;
- постачання широкого асортименту молочної продукції на локальний ринок;
- формування зайнятості населення;
- стабільний канал збуту для виробників сировини.

Орієнтовна структура постачання молока на ТОВ «Деражнянський молочний завод» наведено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Структура постачання молока на ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Джерело: [22]

Зростаючий попит на якісну сировину створює виклик для заводу – посилення вимог до стандартів закупівлі та необхідність співпраці з професійними тваринницькими господарствами.

Підприємство здійснює заготівлю молока від сільськогосподарських кооперативів і приватних господарств населення, що формує стабільну сировинну базу. Асортимент включає понад тридцять найменувань продукції

під торговою маркою «Деражня»: пастеризоване молоко, йогурти, розсільні та тверді сири, кисломолочні продукти (кефір, ряжанка, сметана, закваска), вершкове масло, спреди, морозиво, технічний казеїн та молоковмісні вироби (Додаток Б). Продукція характеризується збалансованим складом та наявністю корисних поживних компонентів, що забезпечує її популярність серед споживачів та стабільний попит на ринку.

Юридична адреса підприємства: 32200, Хмельницька обл., м. Деражня, вул. Бориса Олійника, 7. Засновником і керівником виступає Яглінський Валерій Станіславович. Розмір статутного капіталу становить 646 677 грн [22].

Підприємство володіє розвиненою сировинною базою та достатніми виробничими потужностями для переробки молока і випуску широкого спектра молочної продукції, зокрема масла, сирів, кисломолочних виробів та морозива. Виробниче обладнання поступово оновлюється: впроваджуються сучасні системи охолодження, пастеризації та фасування, що відповідають чинним санітарним і гігієнічним вимогам та підвищують якість продукції.

Продукція заводу неодноразово відзначалася на престижних конкурсах і отримувала високі національні та регіональні нагороди. Серед них, золотий символ якості українських товарів і послуг, статус лауреата національної премії ГРАН-ПРІ «ВИЩА ПРОБА», перемоги в обласному етапі конкурсу «100 кращих товарів України» у категорії «Продовольчі товари», а також відзнака «Довіра споживача» за відповідність очікуванням регіонального ринку. Крім того, підприємство було нагороджене почесним знаком Комітету Верховної Ради України з питань аграрної політики та земельних відносин – «Лідер харчової та переробної промисловості України», що підтверджує його вагомий внесок у розвиток галузі (Додаток В).

Підприємство успішно підтвердило відповідність своїх процесів міжнародним вимогам, пройшовши сертифікацію за стандартами ДСТУ ISO-9001, ДСТУ ISO-22000 та ДСТУ ISO-14001, що гарантує високий рівень якості, безпечності продукції та екологічності виробництва [22].

ТОВ «Деражнянський молочний завод» здійснює постачання продукції як на український ринок, так і за кордон, входячи до числа провідних експортерів молочної продукції. Крім того, підприємство відіграє важливу роль у формуванні місцевих бюджетних надходжень, будучи одним із ключових економічних суб'єктів регіону.

Для оцінювання географічної структури зовнішньоекономічної діяльності підприємства було проаналізовано дані щодо обсягів експортних операцій, кількості контрагентів та числа здійснених операцій за основними країнами-партнерами. Таблиця 2.3 відображає основні ринки збуту продукції, рівень їхньої диверсифікації та інтенсивність взаємодії з іноземними покупцями. Отримана інформація дає можливість встановити пріоритетні напрями експорту та визначити потенціал їх подальшого розвитку.

Таблиця 2.3 – Основні іноземні ринки збуту продукції ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Країна	Вартість операцій, млн грн	Контрагентів (кількість)	Операцій (кількість)
Польща	110–120	5–10	35–40
Німеччина	46–47	5–10	15–20
Нідерланди	20–21	0–5	0–5
Франція	18–19	0–5	5–10
Молдова	17–18	0–5	10–15
Мексика	8,4–8,5	0–5	0–5
Грузія	6,8–6,9	0–5	0–5
Туреччина	2,4–2,5	0–5	0–5

Джерело: [24]

Надані дані засвідчують, що підприємство орієнтується переважно на ринки Європейського Союзу, зокрема на Польщу та Німеччину, які формують основний обсяг експортних надходжень. Найбільшим ринком збуту є Польща, на яку припадає 110–120 млн грн експортних операцій. Кількість угод (35–40) та широка база партнерів (5–10 контрагентів) свідчать про високий рівень

інтегрованості підприємства у цей ринок і стабільний попит на його продукцію.

Другим важливим напрямом є Німеччина, де обсяги операцій становлять 46–47 млн грн, а кількість транзакцій – 15–20. Порівняно високий рівень співпраці з 5–10 контрагентами підкреслює важливість цього ринку та його потенціал для подальшого розвитку.

Нідерланди, Франція та Молдова характеризуються меншими масштабами, однак мають різну інтенсивність операційної діяльності. У Нідерландах обсяг операцій сягає 20–21 млн грн, але кількість угод незначна (0–5), що свідчить про окремі поставки великими партіями. У Франції обсяги співставні (18–19 млн грн), проте операцій більше (5–10), що вказує на регулярніші поставки. Молдова демонструє активнішу взаємодію – 10–15 операцій при обсязі 17–18 млн грн, що є ознакою стабільного, але дрібнопартійного експорту.

Ринки Мексики, Грузії та Туреччини поки залишаються другорядними. Обсяги постачань до цих країн (від 2,4 млн грн до 8,5 млн грн) та низький рівень операційної активності (0–5 угод) свідчать про їх статус як додаткових напрямів, які мають потенціал розвитку, але ще не сформували стійких каналів збуту.

У підсумку структура експорту підприємства демонструє високу концентрацію на ринках ЄС та поступове освоєння нових географічних сегментів. Основна частка валютних надходжень генерується за рахунок кількох ключових країн, що підтверджує важливість диверсифікації та пошуку нових партнерів для зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Для аналізу імпортової діяльності підприємства було розглянуто товарний потік за 2023 р. [24], відповідно до даних зовнішньоекономічної статистики. Імпорт здійснювався з обмеженої кількості країн, серед яких у 2023 р. зафіксовано лише одну – Туреччину. Обсяг імпортованих операцій з цією країною становив 1,8–1,9 млн грн, при цьому кількість здійснених операцій залишалася мінімальною (до 5 угод). Така структура імпорту свідчить про те,

що підприємство переважно використовує власну сировинну базу та налагоджені внутрішні канали постачання, а імпортні закупівлі мають разовий або додатковий характер.

Обмежений обсяг імпорту, зафіксований виключно за 2023 рік. Найбільша частка імпортних операцій припадає на техніку та установки, що використовуються безпосередньо в процесах заготівлі та переробки молочної сировини. Зокрема:

– код УКТ ЗЕД 8434 – «Установки і апарати доїльні та обладнання для обробки та переробки молока». Обсяг імпортних операцій за цією позицією становив 930–940 тис. грн. До цієї групи належать доїльні установки, сепаратори, охолоджувачі молока, фільтри та інше обладнання, необхідне для забезпечення належної якості сировини та автоматизації первинних технологічних процесів. Закупівля обладнання цієї категорії свідчить про зусилля підприємства щодо підвищення продуктивності та покращення умов приймання молока від постачальників.

– код УКТ ЗЕД 8419 – «Машини та промислове обладнання для теплової обробки, пастеризації, охолодження та інших термічних процесів». Обсяг імпорту склав 910–920 тис. грн. Це обладнання охоплює пастеризатори, теплообмінники, установки для охолодження, випаровування або висушування, що є ключовими елементами у виробництві молочної продукції. Висока частка цієї товарної групи у структурі імпорту свідчить про модернізацію критичних етапів технологічного процесу, спрямовану на дотримання стандартів безпеки та підвищення енергоефективності.

Загалом імпорту обладнання з Туреччини демонструє прагнення ТОВ «Деражнянський молочний завод» удосконалювати виробничі лінії, зменшувати витрати на енергоресурси та забезпечувати стабільну якість продукції. Інвестиції у технологічне оновлення є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах зростання вимог до якості молочної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Що стосується внутрішнього ринку, то до основних конкурентів ТОВ «Деражнянський молочний завод» на ринку Хмельницької області належать інші підприємства молокопереробної галузі регіону, серед яких: ПП «Теофіпольський молокопереробний завод», ТОВ «Віньковецький сирзавод» та ПП «Берездівський молокопереробний завод». Незважаючи на наявність конкурентного середовища, підприємство зберігає провідні позиції завдяки розширеному асортименту, високим стандартам якості продукції та результативній маркетинговій політиці.

Для отримання об'єктивної оцінки діяльності підприємства важливо провести комплексне дослідження його техніко-економічних показників. Такий аналіз дає змогу простежити динаміку розвитку підприємства, оцінити ефективність використання ресурсного потенціалу, рівень рентабельності, зміни у доходах та витратах, а також визначити загальний фінансовий стан.

У межах даного дослідження здійснено порівняльний аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Деражнянський молочний завод» за 2022–2024 роки, результати якого наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Деражнянський молочний завод» за період 2022–2024 рр.

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2022	2023	2024	2023/2022 рр.	2024/2023 рр.
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	292 640	360 833	462 876	123,30	128,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	259 528	314 152	410 504	121,05	130,67
Адміністративні витрати, тис. грн	10 232	11 652	14 608	113,88	125,37
Витрати на збут, тис. грн	15 676	21 405	23 020	136,55	107,54

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Інші операційні витрати, тис. грн	2 372	2 672	1 423	112,65	53,26
Валовий прибуток, тис. грн	33 112	46 681	52 372	140,98	112,19
Інші операційні доходи, тис. грн	645	2 187	751	339,07	34,34
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	5 477	13 139	14 072	239,89	107,10
Інші фінансові доходи, тис. грн	65	13	6	20,00	46,15
Фінансові витрати, тис. грн	400	498	632	124,50	126,91
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	5 142	12 654	13 446	246,09	106,26
Чистий прибуток, тис. грн	6 537	14 471	16 493	221,37	113,97
Податок на прибуток, тис. грн	-1 395	-1 817	-3 047	130,25	167,69

Джерело: пораховано автором на основі даних підприємства

Аналіз динаміки техніко-економічних показників ТОВ «Деражнянський молочний завод» за 2022–2024 рр. дає змогу комплексно оцінити розвиток підприємства, ефективність використання його ресурсів та фінансову стійкість у сучасних умовах функціонування молокопереробної галузі. Згідно з даними таблиці, протягом аналізованого періоду спостерігається стабільне зростання обсягів діяльності підприємства та покращення результатів його господарювання.

Передусім варто відзначити позитивну динаміку чистого доходу від реалізації продукції. У 2023 р. цей показник зріс на 23,3 %, а у 2024 р. – ще на 28,28 %, що свідчить про підвищення попиту на продукцію заводу, розширення ринку збуту та посилення конкурентних позицій. Ріст обсягів реалізації відбувався паралельно зі збільшенням собівартості продукції, яка у 2023 р. зросла на 21,05 %, а у 2024 р. – на 30,67 % (рисунок 2.2). Темпи збільшення собівартості випереджають темпи зростання доходів, що

пояснюється підвищенням вартості молочної сировини, енергетичних ресурсів та логістичних витрат, а також модернізацією технологічного обладнання. Це вказує на необхідність подальшого удосконалення системи контролю витрат.



Рисунок 2.2 – Зміна показника «чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» та «собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)», тис. грн за 2022–2024 рр.

Джерело: побудовано автором

Адміністративні витрати та витрати на збут також демонструють тенденцію до зростання, що є закономірним у разі розширення масштабів діяльності. Водночас слід звернути увагу на те, що темпи збільшення витрат на збут у 2024 р. значно сповільнилися порівняно з попереднім роком, що може свідчити про завершення окремих інвестиційних маркетингових програм або оптимізацію логістичних процесів. Показовим є суттєве скорочення інших операційних витрат у 2024 р. – більш ніж удвічі, що позитивно позначилося на фінансових результатах підприємства.

Оцінюючи прибутковість діяльності, можна зазначити, що валовий прибуток у 2023 році зріс на 40,98 %, а у 2024 р. – на 12,19 %. Незважаючи на деяке уповільнення темпів зростання у 2024 р., прибуток залишається стабільно високим, що підтверджує ефективність виробничої діяльності. Інші

операційні доходи підприємства також демонструє стійку позитивну динаміку: у 2023 р. він збільшився більш ніж у 2,4 раза, а у 2024 р. зріс ще на 7,1 %. Це свідчить про результативність заходів з оптимізації витрат та підвищення ефективності операційних процесів. Чистий прибуток підприємства у 2023 р. зріс на 121,37 %, а у 2024 р. – на 13,97 %. Таке зростання є підтвердженням зміцнення фінансової стійкості підприємства та підвищення його рентабельності. На рисунку 2.3 представлено зміни показників прибутковості.

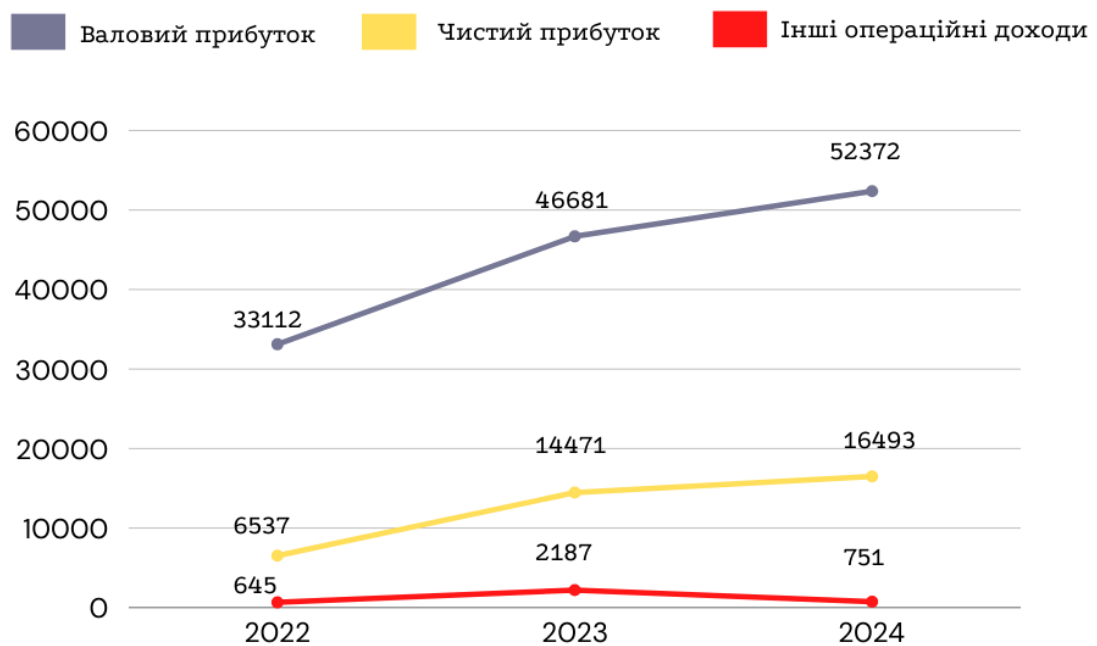


Рисунок 2.3 – Зміна показників «валовий прибуток», «чистий прибуток», «інші операційні доходи», тис. грн за 2022–2024 рр.

Джерело: побудовано автором

Разом із тим спостерігається поступове зростання фінансових витрат, що може бути пов'язане з розширенням кредитного портфеля та реалізацією інвестиційних проєктів, спрямованих на модернізацію виробничих потужностей. Інші фінансові доходи у 2024 р. істотно скоротилися, що,

ймовірно, відображає зменшення обсягів фінансових інвестицій або депозитних операцій.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що у 2022–2024 рр. ТОВ «Деражнянський молочний завод» демонструє стійку позитивну тенденцію розвитку. Підприємство нарощує обсяги реалізації, підвищує прибутковість і зміцнює свої конкурентні позиції на ринку молокопереробної продукції. Водночас виявлено зростання витратної складової, що вимагає подальшої оптимізації виробничих та логістичних процесів. Загалом фінансово-економічний стан підприємства можна охарактеризувати як стабільний та такий, що сприяє подальшому стратегічному розвитку.

2.3 Оцінювання комунікаційної політики ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Ефективність діяльності переробного підприємства значною мірою залежить від здатності вибудувувати якісні комунікаційні процеси з основними групами стейкхолдерів. Для підприємств молокопереробної галузі комунікації є критично важливими, оскільки вони впливають не лише на збут продукції, а й на формування сировинної бази, репутацію виробника, рівень довіри споживачів та партнерів. У цьому контексті важливо проаналізувати наявні канали комунікації ТОВ «Деражнянський молочний завод», оцінити їхню ефективність і визначити потенційні напрями вдосконалення.

Діяльність молочного підприємства охоплює широкий спектр зацікавлених сторін. Для ТОВ «Деражнянський молочний завод», до основних цільових аудиторій належать: споживачі, постачальники сировини, роздрібні торгові точки і мережі, партнери й дистриб'ютори, місцева громада та органи влади, персонал підприємства, потенційні інвестори та кредитори.

Споживачі – основною групою є мешканці Деражні, навколишніх сіл та районних центрів Хмельницької області, де реалізується продукція через торговельні точки та власні магазинчики. Потенційно підприємство може працювати із ширшою аудиторією – міста обласного рівня, але для цього необхідна сильніша промоційна та логістична підтримка. Характерною рисою для цього сегмента є висока вимогливість до якості та свіжості молочної продукції, а також довіра до локального виробника.

Постачальники сировини. До них належать фермерські господарства та особисті селянські господарства радіусом до 30–70 км. Для цієї групи важлива стабільність закупівель, прозорість розрахунків та партнерські умови співпраці. Комунікації з ними мають забезпечувати єдині вимоги до якості, оперативний зворотний зв'язок та чітке планування обсягів.

Роздрібні торгові точки і мережі. Підприємство співпрацює з локальними магазинами, кіосками та ринковими торговцями. Інтересами цієї групи є своєчасне постачання та стабільна якість, а також маркетингова підтримка (POS-матеріали, акції). Окрему категорію становлять власні фірмові магазини заводу, які відіграють роль у формуванні іміджу бренду.

Партнери й дистриб'ютори. Це оптові покупці та посередники, які забезпечують збут продукції на гуртових ринках. Для них ключовими факторами є ціна, наявність сертифікатів, стабільність постачання та умови зберігання.

Місцева громада та органи влади. Окремою групою виступають мешканці громади, місцеві ЗМІ та органи місцевого самоврядування, з якими підприємство взаємодіє в контексті соціальної відповідальності та комунікацій щодо економічного внеску в регіон.

Персонал підприємства. Внутрішні комунікації забезпечують узгодженість виробничих процесів, підвищення кваліфікації та корпоративну культуру.

Потенційні інвестори та кредитори. Для них важливо мати прозору інформацію про діяльність підприємства, розвиток каналів збуту, рівень модернізації та фінансову стабільність.

На сьогодні ТОВ «Деражнянський молочний завод» випускає продукцію під брендом «Деражня» і використовує низку традиційних та цифрових каналів комунікації, які охоплюють як зовнішні, так і внутрішні процеси.

Офіційний сайт є головним цифровим каналом, який виконує передусім інформаційну та іміджеву функцію. На сайті представлено базову інформацію про асортимент продукції, сертифікати, історію діяльності, контактні дані. Для партнерів сайт є важливим джерелом первинної інформації, що підтверджує легальність та компетентність підприємства (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Головна сторінка сайту ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Джерело: [22]

Водночас сайт має потенціал для розвитку як маркетинговий інструмент. Його функціонал може бути значно розширений за рахунок каталогу продукції, інтерактивних карт торгових точок, новин підприємства, фото- та відеоконтенту, що підвищує довіру до виробника та покращує позиціонування бренду.

Фірмова роздрібна мережа – один із ключових каналів взаємодії зі споживачем. Її особливості:

- забезпечення прямого доступу до свіжої продукції;
- можливість отримувати зворотний зв'язок безпосередньо від покупців;
- використання магазинів як майданчика для дегустацій та промоакцій;
- формування впізнаваності місцевого бренду.

Цей канал має високу цінність, оскільки дозволяє підприємству комунікувати зі споживачами без посередників і впливати на досвід покупки – від якості викладки до рекомендацій продавця. Для ТОВ «Деражнянський молочний завод» цей канал забезпечує розширення географії збуту та охоплення покупців поза межами власної мережі. Комунікації здійснюються переважно через торгових представників або оптових посередників. Важливими аспектами є узгодження умов викладки, графіка поставок та інформаційного супроводу продукції.

Оскільки конкуренція у цій категорії є високою, ефективність комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства підтримувати постійний контакт з роздрібними партнерами та своєчасно реагувати на зміни попиту.

Прямі B2B-контакти з великими покупцями. Цей канал використовується для співпраці з оптовими закупівельниками, гуртовими ринками та потенційними торговельними мережами. Зазвичай комунікації включають переговори, презентації продукції, обговорення логістичних умов, узгодження цінових пропозицій. У сучасних умовах наявність професійних

B2B-комунікацій є необхідністю, адже без них завод не зможе масштабувати продажі та виходити на нові ринки.

Польова комунікація з постачальниками сировини. Цей канал є критично важливим для забезпечення безперебійної роботи заводу. Комунікації здійснюються переважно у традиційному форматі:

- виїзди технолога або менеджера на ферми;
- усні домовленості;
- паперові протоколи якості;
- погодження обсягів поставок.

Перевагою є оперативність та персональний характер співпраці. Проте залежність від неформальних домовленостей може створювати ризики нестабільності поставок, що особливо важливо в умовах сезонності молочного ринку.

Традиційні рекламні та PR-інструменти. Комунікації з місцевою громадою та споживачами можуть здійснюватися через:

- оголошення на місцевому радіо;
- рекламні блоки в місцевих газетах;
- участь у локальних заходах;
- соціальні ініціативи (підтримка шкіл, дитячих закладів).

Зазвичай такі канали мають високий рівень довіри серед місцевого населення та забезпечують позитивний імідж підприємства.

Внутрішні комунікаційні процеси включають:

- виробничі наради;
- розпорядження керівництва;
- інструктажі та навчання;
- інформаційні оголошення на території підприємства.

Оскільки ТОВ «Деражнянський молочний завод» є середнім за розміром підприємством, структура внутрішньої комунікації достатньо пряма, що дозволяє швидко доводити інформацію до працівників. Разом з тим, існує

потреба у формалізації процедур комунікації, що сприятиме підвищенню дисципліни та стандартизації процесів.

Аналіз комунікаційних каналів ТОВ «Деражнянський молочний завод» свідчить про наявність достатньо широкої, але переважно традиційної системи взаємодії зі споживачами, партнерами, постачальниками та персоналом. Найсильнішими сторонами є власна мережа магазинів, усталені стосунки з постачальниками та присутність на локальному ринку. Основні недоліки пов'язані з недостатнім розвитком сучасних цифрових каналів, обмеженим використанням PR та відсутністю системної роботи зі зворотним зв'язком.

За результатами аналізу, можна виділити найбільш критичні проблеми, що перешкоджають ефективному підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» та досягненню стратегічних ринкових цілей:

– проблема нестратегічного підходу до маркетингових комунікацій. Відсутність формалізованої, довгострокової стратегії маркетингових комунікацій, що призводить до фокусування на короткострокових інструментах (стимулювання збуту) на шкоду формуванню сталого капіталу бренду;

– низький рівень впізнаваності. Незважаючи на регіональну присутність, рівень пригадування бренду серед цільової аудиторії залишається низьким, що обмежує потенціал зростання продажів та частки ринку;

– недостатня інтеграція комунікацій (відсутність інтегрованих маркетингових комунікацій). Спостерігається неузгодженість повідомлень та візуального стилю між різними каналами, що розмиває позиціонування «якість і натуральність»;

– слабке використання Digital-каналів. Обмежена, нерегулярна присутність у соціальних мережах та наявність застарілого сайту не дозволяють ефективно комунікувати з молодшою аудиторією та оперативно реагувати на відгуки споживачів;

– обмеженість фінансових ресурсів на просування. Маркетинговий бюджет є мінімальним і переважно спрямовується на підтримку поточної дистрибуції, а не на інвестиції у бренд.

На основі внутрішніх можливостей та обмежень підприємства (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх факторів ринку (можливості та загрози) складемо матрицю SWOT-аналізу (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – SWOT-аналізу ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Джерело: сформовано автором

На основі проведеного SWOT-аналізу визначимо стратегічні напрями для підвищення впізнаваності (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Запропоновані стратегії на основі проведеного SWOT-аналізу

Джерело: сформовано автором

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Деражнянський молочний завод» має міцну виробничу базу та сильне позиціонування «натуральність/локальність», але його потенціал стримується критично низьким рівнем впізнаваності та тактичним, неузгодженим управлінням маркетинговими комунікаціями. Основна проблема полягає у слабкій інтеграції Digital-каналів та відсутності вимірюваних стратегічних цілей маркетингових комунікацій. Це створює нагальну потребу в розробці чіткої стратегії, орієнтованої на підвищення впізнаваності, що є предметом наступного розділу.

Висновки до другого розділу

У другому розділі здійснено комплексний аналіз стану молочної галузі України, особливостей її розвитку в Хмельницькій області та діяльності ТОВ «Деражнянський молочний завод» як представника регіональних переробних підприємств. Проведене дослідження дозволило сформуванати цілісне бачення зовнішнього середовища функціонування підприємства та оцінити його техніко-економічний стан.

У результаті аналізу сучасних тенденцій розвитку молочної галузі України встановлено, що галузь перебуває у стані структурної трансформації. Характерними процесами є скорочення дрібних виробників, зростання ролі професійних фермерських господарств, підвищення вимог до якості сировини та активна модернізація переробних підприємств. Спостерігається поступова стабілізація обсягів виробництва молока після тривалого спаду, що зумовлено концентрацією виробництва в аграрних підприємствах та модернізацією технологічних процесів.

Аналіз регіонального ринку Хмельницької області та Деражнянського району показав, що регіон характеризується наявністю сприятливих природно-ресурсних умов та сформованою структурою молочного виробництва. Разом з тим, залишаються актуальними проблеми дефіциту якісної сировини, сезонності постачань, недостатньої кооперації між виробниками та конкуренції між переробниками за обмежений ресурс молока.

У межах характеристики діяльності ТОВ «Деражнянський молочний завод» визначено, що підприємство є важливим елементом регіональної переробної інфраструктури, спирається на довгу історію діяльності та активно підтримує локальних виробників сировини. Підприємство забезпечує надання робочих місць, стабільні канали збуту для фермерських та особистих господарств, а також задовольняє потреби місцевого споживчого ринку у широкому асортименті молочної продукції.

Проаналізовано, що підприємство використовує такі канали комунікації, як офіційний сайт, телефонні звернення, участь у виставках, зовнішню рекламу, прямі продажі та окремі елементи інтернет-просування. Водночас відсутність узгодженості між онлайн- і офлайн-комунікаціями призводить до фрагментованості інформаційного поля, що ускладнює побудову довгострокових відносин із клієнтами та знижує ефективність комунікаційної політики. Особливу увагу приділено стану цифрових каналів: виявлено, що підприємству не вистачає регулярної роботи в соціальних мережах, адаптації контенту під різні аудиторні сегменти та використання даних для персоналізації звернень. Недостатній рівень автоматизації комунікацій та відсутність єдиної CRM-системи обмежують можливості підприємства щодо управління клієнтським шляхом та вимірювання результативності комунікаційних активностей.

Отже, результати другого розділу засвідчили, що Деражнянський завод має лише частково сформовану систему маркетингових комунікацій, яка потребує модернізації та інтеграції для переходу до омніканальної моделі. Це створює передумови для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, зміцнення ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ДЕРАЖНЯНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

3.1 Обґрунтування стратегічної мети та ключових завдань підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Комунікаційна система Деражнянського молочного заводу сформована історично та включає як сучасні інструменти (сайт, власні торгові точки), так і традиційні підходи (усні домовленості з постачальниками, мінімальна рекламна активність). Для ефективного стратегічного управління важливо проаналізувати сильні та слабкі сторони кожного каналу, оцінити їхню результативність та ступінь впливу на різні цільові аудиторії.

Стратегічна мета комунікаційної політики підприємства – підвищення впізнаваності бренду на локальному та міжобласному ринках із подальшим формуванням позитивних асоціацій, довіри й прихильності споживачів до продукції. Для досягнення зазначеної мети сформовано ключові стратегічні завдання:

- підвищення рівня пізнаваності бренду у цільових аудиторій шляхом систематичного використання інтегрованих маркетингових комунікацій;
- формування стійкого позиціонування бренду як локального виробника натуральної, якісної та доступної молочної продукції;
- оптимізація медіа-міксу з акцентом на діджитал-інструменти (SMM, контент-маркетинг, SEO, локальна таргетована реклама);
- розширення й оптимізація точок контакту зі споживачами, включаючи POS-активності, соціальні мережі, колаборації з лідерами думок;
- активізація PR-діяльності та підсилення репутаційного капіталу через участь у регіональних заходах, промоакціях, освітніх та соціальних проєктах;

– впровадження системи вимірювання ефективності комунікацій за КРІ: рівень впізнаваності, охоплення, залучення, асоціативний ряд, зміни в намірах купівлі.

Таким чином, стратегічна мета комунікаційної політики підприємства має бути трансформована у комплекс практичних дій, спрямованих на побудову цілісного комунікаційного середовища, що забезпечуватиме посилення ринкової позиції бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

Впізнаваність бренду є ключовим показником ефективності маркетингових комунікацій, особливо на ринку молочної продукції, де споживач часто приймає рішення «на полиці», ґрунтуючись на емоційному сприйнятті, довірі та стабільності якості.

Для ТОВ «Деражнянський молочний завод» рівень брендової впізнаваності нині є низьким або середнім у межах громади та мінімальним за її межами. Це зумовлено низкою факторів: обмеженим використанням сучасних комунікацій, слабкою візуальною ідентифікацією, нестачею активності у медіа та мінімальною присутністю у мережах. Основні фактори, що впливають на впізнаваність бренду наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Фактори, що впливають на впізнаваність бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Група факторів	Фактор	Як впливає на впізнаваність
1	2	3
Позитивні чинники	Тривала історія роботи заводу	Формує базовий рівень довіри серед місцевих жителів; бренд асоціюється зі стабільністю
	Власні магазинчики	Забезпечують локальну присутність, посилюють асоціацію «місцевий виробник», допомагають підтримувати прямий контакт зі споживачем
	Стабільна якість класичної продукції	Сприяє повторним покупкам, формує позитивний досвід та рекомендації «з вуст в уста»

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Негативні чинники / бар'єри	Відсутність сучасної візуальної айдентики	Знижує впізнаваність; продукт не виділяється на полиці серед конкурентів
	Слабка присутність у зовнішніх комунікаціях	Бренд мало помітний у медіапросторі, через що нові споживачі про нього не знають
	Мінімальне охоплення ринку поза місцевою громадою	Обмежує масштаб впізнаваності лише територією Деражня та сусідніх громад
	Сильна конкуренція великих брендів	Продукція заводу програє у боротьбі за увагу через відсутність реклами та промо-активностей
	Невикористання діджитал-каналів	Молодші аудиторії не бачать бренд, не формується сучасний образ підприємства
	Недостатній мерчандайзинг у сторонніх торгових точках	Продукт «губиться» на полиці й не привертає уваги покупця

Джерело: дослідження автора

Для визначення рівня впізнаваності бренду «Деражня» було проведено опитування споживачів та стейкхолдерів у межах локального ринку та м.Хмельницького. Опитування здійснювалося у форматі анкетування у власних магазинчиках, короткі інтерв'ю на ринку м. Деражня, сусідні села та м. Хмельницький.

Усього у дослідженні взяли участь 85 респондентів. Інформацію про респондентів наведено в таблиці 3.2. Анкету наведено в додатку Г.

Таблиця 3.2 – Інформація про респондентів, які прийняли участь в дослідженні щодо впізнаваності бренду «Деражня»

Категорія респондентів	Кількість	Частка
Покупці у магазинчиках заводу	32	37,6 %
Жителі громади (онлайн-опитування)	41	48,2 %
Покупці на ринку/роздрібних точках	12	14,2 %
Разом	85	100 %

Джерело: дослідження автора

Соціально-демографічна характеристика респондентів:

- стать: жінки – 62 %, чоловіки – 38 %;
- вік респондентів: 18–30 років – 21 %, 31–50 років – 48 %, 51–65 років – 24 %, 65 і старше – 7 %;
- географія: м. Деражня – 54 %, сусідні села (Волоське, Яблунівка, Слобідка) – 32 %, м. Хмельницький – 14 %.

Оцінка впізнаваності проводилась за семи критеріями:

- знання бренду;
- знання асортименту;
- впізнаваність упаковки;
- видимість у магазинах;
- медійність;
- довіра до місцевого виробника;
- репутація як роботодавця.

Респонденти давали бальну оцінку (1–5), де 1 – «дуже низько», 5 – «дуже високо».

Показник впізнаваності для кожного критерію є середнім арифметичним відповідей.

Обґрунтування вибірки: обрана вибірка дозволяє представити реальне сприйняття бренду на локальному ринку, де він зараз найбільш присутній; опитування дало змогу оцінити різні групи споживачів; кількість респондентів (85 осіб) є достатньою для аналізу локального бренду з невеликим територіальним охопленням.

Зібрані дані дозволили розрахувати інтегральний показник впізнаваності бренду – 2,3 із 5, що відповідає низькому-середньому рівню та підтверджує необхідність модернізації комунікаційних каналів і посилення позиціонування бренду (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Поточний рівень впізнаваності бренду «Деражня»

Критерій оцінки	Оцінка	Коментар
Присутність у локальній громаді	3/5	Місцеві жителі знають бренд, але впізнаваність обмежена територією
Впізнаваність упаковки	2/5	Упаковка не вирізняється серед конкурентів, відсутня уніфікація
Медійна присутність (ЗМІ, онлайн)	1/5	Фактично відсутня
Присутність у торгових мережах	2/5	Представлена частково, без активного просування
Соцмережі та діджитал-комунікації	1/5	Відсутні або не ведуться
Рівень довіри до локального виробника	4/5	Лояльність споживачів громади достатньо висока
Бренд як роботодавець (Employer Brand)	3/5	Відомий у межах громади, але не позиціонується широко

Джерело: дослідження автора

На основі проведеного аналізу комунікаційних каналів, вивчення ринкового середовища та результатів експертного опитування було визначено низку системних бар'єрів, які негативно впливають на рівень впізнаваності бренду Деражня. Ці проблеми стосуються як візуальної ідентичності та присутності бренду в інформаційному просторі, так і здатності підприємства донести свою унікальну цінність до споживача. Для структуризації отриманих результатів проблеми згруповані у вигляді таблиці (таблиця 3.4), де відображено їхні прояви та потенційні наслідки для ринкової позиції бренду.

Таблиця 3.4 – Визначення проблем, що впливають на рівень впізнаваності бренду «Деражня»

Проблемний блок	Прояви проблеми	Наслідки для бренду
1	2	3
Відсутність системної айдентики	<ul style="list-style-type: none"> – упаковка та торгові матеріали не створюють цілісного образу; – вітрини фірмових магазинчиків не брендovanі; – відсутні промо-матеріали 	<ul style="list-style-type: none"> – бренд важко пізнати серед конкурентів; – слабкий shelf impact, тобто продукт «не впадає в очі» на полиці

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Майже повна відсутність онлайн-присутності	<ul style="list-style-type: none"> – сайт існує формально, без оновлення й маркетингової функції; – соцмережі фактично не ведуться; – у Google не з'являються повні дані про підприємство 	<ul style="list-style-type: none"> – втрата молодого та цифрово активної аудиторії; – нульовий ефект онлайн-довіри; – неможливість контролювати відгуки й репутацію
Слабка комунікація цінності бренду	<ul style="list-style-type: none"> – не артикулюється унікальність заводу; – конкуренти активно просувають натуральність, фермерське походження, контроль якості, локальність, технологічність 	<ul style="list-style-type: none"> – бренд не має чіткої відмінності у свідомості споживачів; – споживач обирає конкурентів, чия цінність краще пояснена
Обмежена роздрібна присутність та мерчандайзинг	<ul style="list-style-type: none"> – магазинчики є лише локально; – у сторонніх торгових точках продукція не виділяється; – мерчандайзинг мінімальний або відсутній 	<ul style="list-style-type: none"> – продукт «губиться» на полиці серед великих брендів; – низька видимість → низький рівень впізнаваності

Джерело: дослідження автора

Проведена діагностика показала, що низький рівень впізнаваності ТОВ «Деражнянський молочний завод» зумовлений сукупністю взаємопов'язаних комунікаційних, маркетингових та організаційних факторів. Найсуттєвішими бар'єрами є відсутність цілісної та послідовної айдентики бренду, недостатня присутність підприємства у цифрових каналах комунікації, а також слабка мерчандайзингова підтримка у зовнішніх торгових точках. Через це підприємство, навіть забезпечуючи стабільну якість продукції, програє конкуренцію за увагу споживачів більш активним, агресивним у просуванні та візуально впізнаваним національним брендам.

Крім того, відсутність чітко артикульованої унікальної ціннісної пропозиції не дозволяє сформувати у споживачів розуміння, чим саме продукція заводу відрізняється від альтернатив. Брак сучасних комунікаційних інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, партнерські проекти та локальні PR-активності, поглиблює проблему і знижує можливості підприємства розширювати присутність на нових ринках.

Сукупність цих чинників призводить до того, що бренд залишається малопомітним, а його ринкова позиція – вразливою. На рисунку 3.1 зображено ключові ризики, пов'язані з низьким рівнем впізнаваності бренду, що демонструють, яким чином комунікаційні прогалини можуть трансформуватися у стратегічні загрози для підприємства.



Рисунок 3.1 – Ризики низької впізнаваності бренду «Деражня»

Джерело: сформовано автором

Впізнаваність бренду «Деражня» залишається низько-середньою і обмежена переважно територією Деражнянської громади. Це зумовлено недостатньо розвиненими комунікаційними каналами, слабкою айдентикою та відсутністю присутності у медіа й онлайн-середовищі. Така ситуація знижує конкурентоспроможність та обмежує можливість масштабування підприємства.

Ефективність комунікаційних каналів підприємства визначає, наскільки швидко і якісно бренд може бути ідентифікований споживачами, партнерами, постачальниками та громадою. Для регіонального виробника, яким є

ТОВ «Деражнянський молочний завод», кожен канал відіграє критичну роль у формуванні впізнаваності: онлайн-платформи забезпечують ширше охоплення, офлайн-точки контакту – безпосереднє сприйняття, а канали B2B-комунікації – репутаційну складову у професійній спільноті.

Проведена оцінка показує, що більшість наявних каналів мають вузьку функціональність і не працюють на системне підсилення бренду, що безпосередньо впливає на загальний показник його впізнаваності.

Канали комунікації впливають на те, наскільки часто споживачі стикаються з брендом, як вони його запам'ятовують та чи формують стійку довіру. Оцінка ефективності каналів показала, що підприємство має потенціал для зміцнення впізнаваності, однак поки що використовує лише базові можливості комунікацій і не створює достатньої кількості точок контакту з широкою аудиторією. Порівняння сильних і слабких сторін каналів демонструє, що впізнаваність обмежена передусім слабкою цифровою присутністю, нерівномірною поличною видимістю та відсутністю стандартизованої айдентики.

В таблиці 3.5 подано узагальнену характеристику основних каналів комунікації та їхній вплив на формування впізнаваності бренду.

Таблиця 3.5 – Оцінювання ефективності комунікаційних каналів та їхній вплив на впізнаваність бренду

Канал комунікації	Сильні сторони	Слабкі сторони	Вплив на впізнаваність	Ризики / Наслідки
1	2	3	4	5
Офіційний сайт	Наявність базової інформації; офіційний статус	Слабкий дизайн, низька SEO-видимість, брак контенту, відсутність каталогу та аналітики	Низький – сайт не формує образ бренду, лише виконує функцію довідника	Бренд не знаходять online через слабку присутність поза локальним ринком

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5
Власні магазинчики	Прямий контакт зі споживачем, контроль викладки та якості	Обмежена географія, відсутність єдиного стилю оформлення, немає програми лояльності	Середній – локальна впізнаваність формується, але не масштабована	Низька повторність покупок поза локальною аудиторією
Ринки та торгові точки	Розширення охоплення регіону	Бренд «губиться» серед конкурентів, немає мерчандайзингу	Низький–середній – недостатня видимість на полиці	Слабка полична присутність приводить до невпізнаваності
Комунікація з постачальниками	Налагоджені локальні зв'язки	Неофіційність домовленостей, відсутність CRM, варіативність якості сировини	Опосередкований вплив – постачальники можуть бути амбасадорами бренду, але не є такими	Репутаційні ризики через нестабільну якість продукту
Внутрішні комунікації	Простота і швидкість взаємодії	Відсутність корпоративної культури, обмеженість горизонтальної комунікації	Непрямий вплив – персонал не формує позитивний імідж бренду	Низька залученість призводить до слабкої культури сервісу

Джерело: дослідження автора

Проведений аналіз засвідчив, що рівень впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» залишається низьким через недостатню ефективність ключових каналів комунікації та відсутність уніфікованої системи просування. Усі досліджені канали – сайт, власні торгові точки, ринки та магазини-партнери, взаємодія з постачальниками та внутрішні комунікації демонструють певний потенціал для формування бренду, однак наразі цей потенціал не реалізується повною мірою.

Цифровий канал, який є критично важливим для сучасного споживача, практично не працює на підсилення бренду: сайт не має SEO-видимості, не виконує маркетингових функцій і не створює перше позитивне враження про компанію. Власні магазинчики забезпечують прямий контакт із клієнтом і формують локальну лояльність, але через відсутність брендovanого

оформлення та обмежений географічний охопит не впливають на широку впізнаваність. У роздрібних мережах продукція підприємства «губиться» серед конкурентів через слабкий мерчандайзинг і недостатню полицну видимість, що знижує ефект присутності бренду на ринку.

Комунікація з постачальниками та внутрішні комунікації мають переважно опосередкований вплив, але й тут підприємство втрачає можливість створювати позитивний образ. Постачальники не виступають амбасадорами бренду, а персонал через брак корпоративної культури не формує ціннісного уявлення про компанію у споживача.

У результаті сформувалася ситуація, коли навіть за стабільної якості продукції бренд сприймається як малопомітний і «без обличчя». Брак айдентики, недостатня цифрова присутність та неструктурованість роботи з каналами комунікації стримують зростання впізнаваності бренду та знижують конкурентоспроможність підприємства.

Отримані висновки визначають ключові точки розвитку та закладають основу для розроблення комплексної комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, посилення його позицій на ринку та формування цілісного візуального та ціннісного образу.

3.2 Розроблення стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»

У сучасних умовах високої конкуренції на регіональному ринку молочної продукції саме рівень упізнаваності торгової марки визначає здатність підприємства підтримувати та розширювати свою споживчу базу. Для ТОВ «Деражнянський молочний завод» проблема недостатньої присутності у цифровому середовищі та обмеженість комунікацій із потенційними покупцями зумовлюють потребу у цілеспрямованій стратегії

зміцнення бренду. Незважаючи на стабільну локальну позицію та наявність власних торгових точок, компанія не повністю використовує можливості сучасних маркетингових каналів для формування чіткого, впізнаваного й конкурентного образу бренду. Тому розроблення системної стратегії підвищення впізнаваності є важливою умовою забезпечення зростання продажів, підвищення довіри споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Для забезпечення системності та вимірюваності запропонованої стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» ключові напрями розвитку доцільно конкретизувати у форматі SMART-цілей (таблиця 3.6). Такий підхід дозволяє чітко визначити очікувані результати, встановити часові рамки досягнення та закріпити критерії оцінювання ефективності. У таблиці наведено основні стратегічні цілі, які формують основу інтегрованої комунікаційної програми підприємства.

Таблиця 3.6 – Стратегічні SMART-цілі підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Стратегічна ціль	Конкретизація SMART-показників
Підвищення впізнаваності бренду в Хмельницькій області та суміжних районах	Збільшення показників спонтанної впізнаваності на 25 % протягом 12 місяців
Забезпечення стабільності та якості сировинної бази	Укладання не менше 6 довгострокових контрактів з постачальниками; досягнення частки молока класу «вищий/екстра» на рівні не менше 75 % за 12 місяців
Зміцнення лояльності постійних покупців	Зростання повторних покупок на 20 % протягом 6–9 місяців після впровадження програми лояльності
Поліпшення цифрової присутності підприємства	Збільшення трафіку сайту на 50 % за 6 місяців; приріст аудиторії соцмереж на 500 підписників щомісяця впродовж перших трьох місяців активного ведення
Підвищення ефективності внутрішніх комунікацій	Досягнення рівня задоволеності персоналу 80% за 6–9 місяців; зменшення виробничих помилок на 40 % протягом 9–12 місяців

Джерело: сформовано автором

Сформовані SMART-цілі забезпечують структуроване бачення бажаних результатів і визначають чіткі орієнтири для подальших управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Вони охоплюють як зовнішній (B2C, B2B, бренд-комунікації), так і внутрішній вимір діяльності підприємства, що дозволяє забезпечити комплексність стратегічних змін. Реалізація цих цілей створює підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Деражнянський молочний завод» і зміцнення його позицій на регіональному ринку.

Після формування SMART-цілей важливим етапом розроблення стратегії підвищення впізнаваності бренду є чітке визначення цільових аудиторій та повідомлень, адресованих кожній з них. Це дозволяє адаптувати комунікації до потреб та мотивацій різних груп стейкхолдерів, оптимізувати використання каналів поширення інформації та забезпечити релевантність маркетингових активностей. У контексті діяльності ТОВ «Деражнянський молочний завод» до ключових аудиторій належать споживачі, бізнес-партнери, постачальники та місцева спільнота. Для кожної групи визначено індивідуальні комунікаційні меседжі та найбільш ефективні канали взаємодії (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Основні цільові аудиторії та ключові повідомлення стратегії комунікацій ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Цільова аудиторія	Основне повідомлення (меседж)	Канали комунікації
1	2	3
B2C (локальні споживачі, сім'ї, домогосподарства)	«Натуральне, свіже, своє» – акцент на якості та походженні продукції	Власні магазинчики, соціальні мережі, дегустації, друковані матеріали, рецептурний контент
B2B (роздрібні мережі, магазини, дистриб'ютори)	«Стабільні поставки, контроль якості, вигідні умови співпраці»	Комерційні пропозиції, виставки, презентації, ділові зустрічі
Постачальники (фермерські господарства, кооперативи)	«Довгострокове партнерство, премії за якість, технічна підтримка»	Прямі переговори, навчальні семінари, договірна робота, виїзди технологів

Продовження таблиці 3.7

1	2	3
Локальні ЗМІ та громадськість	«Підтримка місцевої економіки, відповідальне та прозоре виробництво»	Прес-релізи, соціальні та благодійні ініціативи, екскурсії на виробництво

Джерело: сформовано автором

Поділ аудиторій на сегменти дозволяє диференціювати комунікаційні підходи відповідно до інформаційних потреб та поведінкових характеристик кожної групи. Так, для B2C-сегменту ключовим акцентом є емоційне сприйняття продукції, довіра до локального виробника та відчуття натуральності. Тому комунікації орієнтуються на візуальні матеріали, дегустаційні активності та контент, який демонструє простоту і користь продукції.

Для B2B-партнерів важливою є аргументація щодо стабільності поставок, якості виробництва та вигідних умов співпраці. Саме тому комунікації мають раціональний характер та здійснюються через комерційні пропозиції, переговори й участь у галузевих подіях.

Комунікації з постачальниками спрямовані на формування надійної сировинної бази. Застосовується персоніфікований підхід, що включає навчання, технічний супровід, консультації та формалізацію договірних відносин.

Для локальних ЗМІ та громади важлива соціальна відповідальність підприємства, його внесок у розвиток регіону та прозорість діяльності. Це забезпечує формування позитивного іміджу та підтримку репутаційного капіталу підприємства.

Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» потребує комплексного підходу, який поєднує цифрові, офлайн, B2B, PR та внутрішні комунікації. Для забезпечення системності впровадження стратегії кожен напрям комунікацій структуровано за ключовими інструментами, тактичними діями та очікуваними результатами. У таблиці 3.8

подано узагальнену систему заходів, що формують основу інтегрованої програми маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.8 – Основні інструменти та тактики комунікаційної стратегії ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Інструмент / напрям	Тактичні дії	Зміст комунікації
Офіційний сайт підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – оновлення дизайну та структури; – адаптивність; – створення сторінок «Про нас», «Каталог продукції», «Де купити», «Для постачальників»; – становлення аналітики 	Підвищення інформативності та довіри через сучасний вебресурс, формування першого іміджевого контакту
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> – контент-план; – відеоконтент з виробництва; – геотаргетинг і ретаргетинг; – робота в локальних спільнотах 	Розширення охоплення, формування лояльності та впізнаваності через емоційний та візуальний контент
Торгівельні точки (мерчендайзинг)	<ul style="list-style-type: none"> – стандарти викладки; – POS-матеріали; – дегустації; – програма лояльності 	Створення позитивного враження на місці продажу; стимулювання повторних покупок
Комунікація з постачальниками	<ul style="list-style-type: none"> – стандартизовані контракти; – преміювання за якість; – технічна підтримка 	Забезпечення стабільної та якісної сировинної бази, підвищення довіри
B2B-комунікації	<ul style="list-style-type: none"> – комерційні пропозиції; – переговори з закупівельниками; – участь у виставках 	Розширення ринку збуту, позиціонування компанії як надійного постачальника
PR та місцева комунікація	<ul style="list-style-type: none"> – прес-релізи; – екскурсії; – благодійні проекти 	Формування позитивної репутації та соціального капіталу
Внутрішні комунікації та навчання персоналу	<ul style="list-style-type: none"> – регулярні збори; – внутрішній чат; – навчання персоналу 	Підвищення мотивації працівників та покращення виробничих процесів

Джерело: сформовано автором

У таблиці 3.8 систематизовано ключові інструменти комунікаційної стратегії та їх тактичне наповнення. Інструменти поділені відповідно до каналів комунікації: цифрові (сайт, соцмережі), офлайн (торгівельні точки, заходи взаємодії), B2B, постачальники, PR та внутрішні комунікації.

Кожен інструмент виконує свою функцію:

- сайт виступає точкою входу у бренд, формує перше враження та слугує інформаційною платформою для B2C і B2B аудиторій;
- соцмережі забезпечують емоційний зв'язок і регулярний контакт зі споживачами, що є критичним для формування впізнаваності;
- мерчендайзинг підсилює бренд на місці продажу – там, де споживач приймає остаточне рішення про покупку;
- комунікації з постачальниками формують якість продукції та стабільність виробництва, що є ключовою частиною іміджу;
- B2B-комунікації забезпечують розширення ринків збуту;
- PR створює довіру громади, медіа і соціальне визнання;
- внутрішні комунікації підсилюють командну роботу та стабільність процесів.

Для забезпечення ефективної реалізації стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» необхідно встановити чіткі критерії оцінювання результативності застосованих інструментів маркетингових комунікацій. Ключові показники ефективності (KPI) дозволяють кількісно вимірювати прогрес за кожним напрямом, оцінювати ступінь досягнення стратегічних цілей і своєчасно виявляти потребу в коригуванні комунікаційної діяльності. У таблиці 3.9 наведено систему KPI, що охоплює цифрові, офлайн-, B2B-, PR- та внутрішні комунікації підприємства.

Використання KPI дозволяє вимірювати прогрес реалізації стратегії та коригувати комунікаційні заходи. Кожен показник відповідає специфічному каналу:

- цифрові KPI (трафік, підписники) показують ефективність онлайн-комунікацій;
- офлайн-KPI (повторні покупки, середній чек) визначають лояльність і реакцію споживачів у торгових точках;
- постачальницькі KPI демонструють якість і стабільність виробництва;

- PR-показники вимірюють репутаційний ефект;
- внутрішні KPI відображають злагодженість роботи команди та якість виробничих процесів.

Таблиця 3.9 – Показники ефективності (KPI) реалізації інструментів стратегії

Напрямок	Основні KPI	Цільовий показник
Сайт	Трафік, кількість B2B-запитів, час перегляду сторінок	+50 % трафіку за 6 міс.; +30 % B2B-запитів
Соціальні мережі	Приріст підписників, engagement, охоплення	+500 підписників/місяць; зростання ≥ 3 %
Торговельні точки	Середній чек, повторні покупки, кількість дегустацій	+10 % середній чек; +20 % повторні покупки
Постачальники	Частка високоякісної сировини, стабільність поставок	≥ 75 % молока «вищий/екстра»; -80% партій з відхиленнями
B2B	Кількість укладених контрактів, розширення географії збуту	3 нові контракти за 12 міс.
PR	Кількість матеріалів у ЗМІ, позитивні згадки	≥ 6 публікацій/рік; +50% позитивних згадувань
Внутрішні комунікації	Рівень задоволеності персоналу, кількість помилок	≥ 80 % задоволеності; -40% помилок

Джерело: сформовано автором на основі [20, 21]

Для розуміння логіки впливу запропонованих інструментів маркетингових комунікацій на формування впізнаваності бренду доцільно подати їх у вигляді структурованої схеми. Такий підхід дозволяє наочно відобразити причинно-наслідкові зв'язки між використаними інструментами, етапами комунікаційної взаємодії та очікуваними результатами. Наведена схема демонструє, як цифрові, офлайн-, B2B-, постачальницькі, PR та внутрішні комунікації взаємодоповнюють одна одну, створюючи комплексний вплив на споживачів, партнерів і внутрішні стейкхолдери підприємства. Вона відображає послідовність переходу від конкретного комунікаційного заходу до стратегічних змін у репутації та позиціонуванні бренду (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Структурна схема реалізації інструментів для формування впізнаваності бренду

Джерело: побудовано автором

Наведені інструменти та тактики утворюють цілісну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод». Їх комплексне застосування забезпечує синергійний ефект: цифрові канали формують первинний інтерес, офлайн-активності – завершують цикл купівлі, B2B- та постачальницькі комунікації – зміцнюють ділову репутацію, а PR і внутрішні процеси – формують довгострокову довіру та стійкий імідж виробника.

3.3 Механізм впровадження стратегії та необхідне ресурсне забезпечення

У підрозділі 3.2 сформовано стратегічні цілі комунікаційного розвитку підприємства та визначено пріоритетні напрями підвищення впізнаваності бренду: модернізація цифрових каналів, посилення ролі власних торгових точок, формалізація співпраці з постачальниками, розвиток B2B-взаємодії та підвищення якості внутрішніх комунікацій. Було запропоновано комплекс рекомендацій, які мають усунути виявлені бар'єри та забезпечити перехід до більш структурованої моделі маркетингових комунікацій.

Водночас реалізація запропонованої стратегії потребує чіткого визначення механізмів її впровадження, ресурсного забезпечення, відповідальних виконавців та очікуваної ефективності. Саме у даному підрозділі представлено деталізоване обґрунтування інструментів, ресурсів і процедур, необхідних для практичної реалізації стратегії. Цей підрозділ покликаний сформувати цілісну систему впровадження комунікаційної моделі розвитку бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод».

Запропонована стратегія підвищення впізнаваності та комунікаційної активності ТОВ «Деражнянський молочний завод» базується на поетапності, ресурсній оптимальності та можливості її реалізації власними силами підприємства з частковим залученням зовнішніх підрядників.

Мета стратегії – забезпечити суттєве зростання впізнаваності бренду в межах Хмельницької області та сусідніх районів, сформувати стабільну цифрову та офлайн присутність, підвищити якість сировини та зміцнити партнерські відносини з B2B-клієнтами.

Для ефективної реалізації доцільно створити відділ, роль якого – координувати всі комунікаційні й маркетингові процеси (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 – Організаційна структура реалізації стратегії

Елемент	Функції	Очікуваний результат
Керівник підприємства	Стратегічне затвердження бюджету, ключових рішень	Стійка підтримка стратегії на рівні топ-менеджменту
Керівник відділу маркетингу	Координація, контроль КРІ, комунікація між підрозділами	Узгодженість дій, уникнення дублювання
SMM-фахівець	Ведення соцмереж, створення контенту	Зростання цифрової впізнаваності
Веб-розробник/агенція	Розробка сайту, техпідтримка	Функціональний сайт як ключовий цифровий канал
Менеджер B2B-продажів	Контакти з мережами, гуртовими покупцями	Зростання збуту через зовнішні канали
Технолог/інженер якості	Робота з фермерськими господарствами, контроль якості сировини	Поліпшення якості молока та стабільності поставок
Керівники магазинчиків	Впровадження мерчендайзингу, програми лояльності	Підвищення повторних покупок

Джерело: сформовано автором

Ефективна реалізація запропонованої стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» значною мірою залежить від правильного формування кадрового забезпечення на всіх етапах упровадження. Оскільки стратегія охоплює як цифрові, так і офлайн комунікаційні інструменти, а також роботу з постачальниками та внутрішньою структурою підприємства, необхідно забезпечити залучення відповідних фахівців у визначені часові проміжки. Для цього запропоновано поетапну систему формування команди, яка відповідає логіці впровадження стратегії та дозволяє оптимізувати витрати на персонал (Додаток Д).

Таким чином, система людських ресурсів для реалізації стратегії є динамічною, поступовою та оптимізованою за витратами. На кожному етапі залучаються лише ті спеціалісти, компанія в яких дійсно має потребу, що дозволяє мінімізувати витрати, але при цьому забезпечувати повну функціональність усіх напрямів реалізації стратегії. Такий підхід створює основу для довгострокового й стабільного розвитку комунікаційної діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності взаємодії з ринком і

забезпечує збалансований розвиток внутрішніх і зовнішніх комунікацій Деражнянського молочного заводу.

Для реалізації комплексної стратегії маркетингових комунікацій Деражнянського молочного заводу необхідно забезпечити відповідну технічну інфраструктуру, яка охоплює цифрові платформи, інструменти аналітики, системи підтримки лояльності, канали комунікації та програмні засоби для управління даними. Наявність якісної технічної бази є критичною, оскільки саме вона формує можливість системної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, забезпечує прозорість комунікаційних процесів та створює умови для подальшого масштабування маркетингової діяльності. Технічні ресурси, необхідні для реалізації стратегії комунікацій ТОВ «Деражнянський молочний завод» наведено в додатку Ж.

Таким чином, технічні ресурси формують основу всієї комунікаційної системи підприємства від диджитал-присутності та роботи із споживачами до налагодження партнерських відносин та внутрішньої оптимізації процесів. Їхня наявність є ключовою умовою для реалізації стратегії, підвищення впізнаваності бренду та довгострокового розвитку.

Реалізація комплексної маркетингової стратегії потребує належного фінансового забезпечення, яке має охоплювати як одноразові інвестиції, так і регулярні операційні витрати. Фінансові ресурси визначають можливості підприємства щодо модернізації цифрової інфраструктури, запуску рекламних кампаній, удосконалення взаємодії з постачальниками та організації PR-активностей. Чітке планування витрат дозволяє контролювати бюджет, підвищувати рентабельність комунікаційних заходів та забезпечувати їхню сталість (таблиця 3.11).

Таким чином, фінансове забезпечення стратегії включає як одноразові, так і регулярні витрати, кожна з яких спрямована на посилення бренду та підвищення його ринкової позиції. Виважене планування бюджету дозволяє забезпечити ефективне впровадження стратегії, уникнути перевитрат та досягти запланованих результатів у встановлені терміни.

Таблиця 3.11– Орієнтовний бюджет реалізації стратегії

Стаття витрат	Одноразово, грн	Щомісяця, грн	Рік, грн
Оновлення сайту	25 000–60 000	–	25 000–60 000
Фото/відео контент	8 000–20 000	–	8 000–20 000
Ведення соцмереж	–	10 000–20 000	120 000–240 000
Програма лояльності	15 000–40 000	–	15 000–40 000
POS-матеріали	5 000–10 000	–	5 000–10 000
Семінари для постачальників	–	5 000–15 000 / квартал	20 000–60 000
CRM	10 000–40 000	1 000–2 000	22 000–64 000
Загальний бюджет за рік	210 000–490 000 грн		

Джерело: розраховано автором на основі [21; 26; 28]

З метою обґрунтування доцільності впровадження стратегії підвищення впізнаваності бренду проведено прогнозний економічний розрахунок. Оскільки рівень впізнаваності безпосередньо впливає на обсяг продажів у секторі товарів повсякденного попиту, зокрема в молочній галузі, доцільно визначити можливий ефект від підвищення рівня впізнаваності протягом 18 місяців реалізації стратегії.

За аналітичними оцінками ринку молочної продукції України, зростання впізнаваності бренду на кожні 10 % спричиняє збільшення продажів у середньому на 6–12 %. Для розрахунку використано консервативний показник – 8 % зростання продажів на кожні 10 % приросту впізнаваності.

Поточний інтегральний рівень впізнаваності ТОВ «Деражнянський молочний завод» становить: 2,3 із 5, що класифікується як низько-середній рівень.

Цільове значення після реалізації заходів стратегії: 3,5 із 5.

Це означає, що очікуваний приріст становитиме приблизно 52 % (еквівалентною мірою зростання відносно шкали 5-бального впізнаваності бренду). В таблиці 3.12 представлено розрахунок очікуваного зростання продажів від підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 3.12 – Розрахунок очікуваного зростання продажів від підвищення впізнаваності бренду

Показник	Значення	Розрахунок
Поточний рівень впізнаваності	2,3 / 5	За результатами дослідження
Цільовий рівень впізнаваності	3,5 / 5	Після реалізації стратегії
Абсолютний приріст	1,2 пункта	3,5 – 2,3
Приріст у відносному вимірі	52 %	$1,2 / 2,3 \cdot 100 \%$
Коефіцієнт впливу впізнаваності на продажі	8 % на кожні 10 %	Усереднений показник сектору товарів повсякденного попиту
Кількість приростів по 10 %	5,2	52 % / 10 %
Прогнозне зростання продажів	41,6 %	$5,2 \cdot 8 \%$

Джерело: розраховано автором на основі досліджень

Проведений розрахунок демонструє, що підвищення впізнаваності бренду з 2,3 до 3,5 бала забезпечить орієнтовне зростання продажів на 41,6 % за умови реалізації всіх запропонованих заходів комунікаційної стратегії.

Цей результат підтверджує економічну доцільність розробленої програми маркетингових комунікацій, оскільки збільшення продажів на рівні понад 40% потенційно компенсує всі витрати на сайт, SMM, роботу з мережами, програму лояльності та PR уже протягом першого року її реалізації.

Для визначення економічного ефекту від реалізації стратегії комунікацій необхідно оцінити, який додатковий обсяг доходу отримає підприємство внаслідок прогнозованого зростання продажів. На основі попередніх розрахунків (таблиця 3.12) очікуване збільшення реалізації за умови підвищення впізнаваності бренду становить 41,6 %.

За умови, що середній річний обсяг реалізації ТОВ «Деражнянський молочний завод» становить орієнтовно 46 млн грн на рік, прогнозований додатковий дохід можна визначити за формулою 3.1:

$$\text{Додаткова виручка} = \text{Річний обсяг реалізації} \cdot \text{Приріст продажів (\%)} \quad (3.1)$$

Розрахуємо прогнозований показник: $46 \text{ млн грн} \cdot 41,6 \% = 19,136 \text{ млн грн}$ додаткової виручки на рік.

З метою консервативної оцінки доцільно також розглянути мінімально можливий сценарій – отримання лише половини прогнозованого ефекту. У цьому випадку додаткова виручка становитиме: $19,136 \text{ млн грн} / 2 = 9,568 \text{ млн грн}$ на рік. Цей показник є важливим для подальшого фінансового аналізу та підтверджує економічну доцільність запропонованої маркетингової стратегії (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13 – Розрахунок додаткової виручки від реалізації стратегії підвищення впізнаваності бренду

Показник	Значення	Коментар
Середній річний обсяг реалізації	46 млн грн	Умовний середній показник підприємства
Прогнозний приріст продажів	41,6 %	За результатами розрахунків впізнаваності бренду
Додаткова виручка (основний сценарій)	19,136 млн грн	$46 \text{ млн} \cdot 41,6 \%$
Додаткова виручка (мінімальний сценарій)	$\approx 9,568 \text{ млн грн}$	Половина основного результату
Орієнтовний бюджет стратегії	0,21–0,49 млн грн	Включає сайт, SMM, PR, маркетинг у магазинах
Покриття витрат стратегією	15–35 разів	Додаткова виручка значно перевищує вкладення

Джерело: розраховано автором

Проведені розрахунки показують, що впровадження стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» потенційно забезпечує 19,136 млн грн додаткової виручки за рік. Навіть за консервативним сценарієм підприємство може отримати не менш ніж 9,568 млн грн додаткового доходу.

У практиці стратегічного планування доцільно розглядати не лише оптимістичний прогноз, а й більш обережний варіант, що передбачає досягнення лише частини потенційного ефекту. Для цього береться половина від основного прогнозу: $19,136 \text{ млн грн} / 2 = 9,568 \text{ млн грн}$.

Результати проведеного аналізу свідчать про високий економічний потенціал реалізації запропонованої комунікаційної стратегії. Навіть консервативний сценарій гарантує отримання значного додаткового доходу, що багатократно перевищує необхідні витрати на впровадження стратегії. Основний сценарій забезпечує потенціал майже 19,136 млн грн додаткової річної виручки, що становить понад 45 % приросту продажів.

Такі результати не лише підтверджують фінансову обґрунтованість стратегії, а й демонструють її критичну важливість для підвищення конкурентоздатності ТОВ «Деражнянський молочний завод» на регіональному ринку молочної продукції. Підвищення впізнаваності має мультиплікативний ефект: посилює бренд, збільшує довіру споживачів, стабілізує продажі та покращує позиціонування підприємства у відносинах із торговими мережами та постачальниками.

Впровадження запропонованої стратегії формування та підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» доцільно здійснювати поетапно. Це забезпечить оптимальне розподілення ресурсів, поступове тестування інструментів, можливість корекції та максимальну результативність. Поділ на три основні етапи дозволяє узгодити маркетингові, організаційні та технологічні дії підприємства з часовими та фінансовими можливостями.

У межах реалізації стратегії визначені три основні етапи: короткостроковий (1 етап), середньостроковий (2 етап) та довгостроковий (3 етап). Кожен з них має чітко сформовані цілі, завдання, очікувані результати та роль у загальному процесі підсилення бренду. В додатку 3 представлено етапи реалізації стратегії (18 місяців).

Запропонована поетапна реалізація стратегії дозволяє підприємству поступово, але системно підвищувати впізнаваність бренду та ефективність комунікацій. Такий підхід забезпечує контроль навантаження на бюджет, узгодженість дій між підрозділами та високу передбачуваність кінцевих результатів. Виконання заходів у визначеній послідовності забезпечить не

лише зростання продажів і зміцнення позицій на ринку, але й довгостроковий розвиток підприємства.

Реалізація комплексної стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод» передбачає активне використання цифрових, організаційних, маркетингових та комунікаційних інструментів. У таких умовах важливо не лише планувати очікувані результати, але й оцінювати можливі ризики, які можуть вплинути на терміни, ефективність або повноту реалізації стратегії. Для цього необхідно визначити ключові типи ризиків, оцінити їхню ймовірність, потенційний вплив та передбачити заходи їх пом'якшення. Оцінка ризиків дозволяє підвищити керованість процесу впровадження, запобігти затримкам, оптимізувати бюджет та забезпечити стабільність результатів стратегії. В таблиці 3.14 здійснено оцінювання ризиків впровадження стратегії.

Таблиця 3.14 – Оцінювання ризиків впровадження стратегії

Ризик	Ймовірність	Потенційний вплив	Заходи мінімізації
Недостатність бюджету	Середня	Висока	Поетапне фінансування; пріоритизація критичних каналів (сайт, соцмережі, програма лояльності); залучення грантів/партнерських програм
Відсутність цифрових компетенцій у персоналу	Висока	Середня	Проведення коротких навчальних тренінгів; залучення SMM-фахівця на аутсорсі; використання простих інструментів (CRM, шаблони контенту)
Опір постачальників змінам у вимогах до якості	Середня	Висока	Впровадження бонусної системи за якість; регулярна технічна підтримка; пілотні контракти з найактивнішими фермерами
Негативні відгуки або інформаційні атаки в соцмережах	Низька	Середня	Розробка протоколу кризових комунікацій; моніторинг згадувань; швидке реагування на негатив; відкритість інформації
Технічні збої (сайт, CRM, реклама)	Низька	Низька	Укладення договору підтримки з підрядником; регулярні технічні аудити; резервні копії даних

Джерело: розраховано автором

Оцінювання ризиків показує, що реалізація стратегії підвищення впізнаваності бренду має низку потенційних загроз, проте більшість із них можуть бути ефективно мінімізовані завдяки системному плануванню, поетапній реалізації та грамотному управлінню ресурсами. Ризики є керованими, а їхній потенційний вплив суттєво менший, ніж прогнозована економічна вигода від реалізації стратегії. Це свідчить про високу життєздатність запропонованого плану та його практичну доцільність для підприємства.

Запропонована стратегія для ТОВ «Деражнянський молочний завод» є економічно обґрунтованою, операційно здійсненою та спрямованою на системне покращення впізнаваності бренду, поліпшення якості комунікацій та стабілізацію сировинної бази. Розрахунковий додатковий ефект 7,49 – 14,98 млн грн/рік, що суттєво перевищує необхідні інвестиції. Стратегія не лише покращить бренд, але й зміцнить внутрішні процеси, відносини з постачальниками та позиції на регіональному ринку. В таблиці 3.15 узагальнено рекомендації щодо впровадження стратегічного управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод».

Таблиця 3.15 – Рекомендації щодо впровадження стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Стратегічний напрям	Основні завдання	Необхідні ресурси (людські, технічні, фінансові)	Строки реалізації	Орієнтовний бюджет	Очікувані результати
1	2	3	4	5	6
Цифрова трансформація: сайт та онлайн-присутність	<ul style="list-style-type: none"> – повна модернізація сайту; – SEO-оптимізація; – створення онлайн-каталогу; – підключення аналітики 	<ul style="list-style-type: none"> – людські: менеджер проекту, веб-розробник, копірайтер; – технічні: CMS, Google Analytics, фотоконтент; – фінансові: витрати на веб-розробку 	0–3 міс.	25 000–60 000 грн	<ul style="list-style-type: none"> – трафік +50 % (за 6 міс.); – збільшення запитів B2B +30 %

Продовження таблиці 3.15

1	2	3	4	5	6
Соціальні мережі та контент	<ul style="list-style-type: none"> – запуск FB/Instagram/TikTok; – контент-план (4–6 постів на тиждень); – фото- та відеозйомка виробництва; – таргетована реклама 	<ul style="list-style-type: none"> – людські: SMM-спеціаліст, дизайнер, фотограф; – технічні: реклама, програмне забезпечення; – фінансові: щомісячне ведення соцмереж 	0–9 міс.	<ul style="list-style-type: none"> – 8 000–20 000 грн / міс.; – 8 000–20 000 грн контент 	<ul style="list-style-type: none"> – +500 підписників/міс.; – зростання $\geq 3\%$; – зростання впізнаваності серед молоді
Власні магазинчики (POS / мерчандайзинг)	<ul style="list-style-type: none"> – стандарти викладки; – дегустації; – програма лояльності; – брендування вітрин 	<ul style="list-style-type: none"> – людські: продавець, менеджер торгівлі; – технічні: POS-матеріали, вивіски, термінали лояльності; – фінансові: бренд-оформлення, акції 	3–9 міс.	<ul style="list-style-type: none"> – 15 000–40 000 грн.; – дод. POS-матеріали 10 000–30 000 грн 	<ul style="list-style-type: none"> – середній чек +10 %; – повторні покупки +20 %; – локальна впізнаваність зростає
Співпраця з постачальниками (фермерами)	<ul style="list-style-type: none"> – стандарти якості молока; – письмові контракти 6–12 міс.; – навчання фермерів; – щомісячні виїзди технолога 	<ul style="list-style-type: none"> – людські: технолог, менеджер постачання; – технічні: лабораторні тести, обладнання для контролю; – фінансові: тренінги, премії 	3–12 міс.	<ul style="list-style-type: none"> семінари: 5 000–15 000 грн / захід 	<ul style="list-style-type: none"> – $\geq 75\%$ молока категорії «вищій/екстра»; – зменшення неприйнятих партій на 80 %
B2B-просування (робота з мережами)	<ul style="list-style-type: none"> – комерційні пропозиції; – переговори з мережами; – участь у виставках 	<ul style="list-style-type: none"> – людські: B2B-менеджер; – технічні: презентації, сертифікати; – фінансові: участь у виставках 	9–18 міс.	<ul style="list-style-type: none"> 10 000–25 000 грн 	<ul style="list-style-type: none"> – нові контракти з мережами
PR і взаємодія з громадою	<ul style="list-style-type: none"> – статті в місцевих ЗМІ; – шкільні/садові програми; – екскурсії на завод 	<ul style="list-style-type: none"> – людські: PR-фахівець, керівництво; – фінансові: мінімальні витрати 	постійно	<ul style="list-style-type: none"> 0–10 000 грн / рік 	<ul style="list-style-type: none"> – 6 публікацій на рік; – зростання позитивних згадувань на 50 %

Кінець таблиці 3.15

1	2	3	4	5	6
Внутрішні комунікації та навчання персоналу	– щомісячні збори; – внутрішній чат; – тренінги сервісу та якості	– людські: HR/менеджер проекту; – технічні: корпоративний чат; – фінансові: тренінги	0–12 міс.	5 000–20 000 грн	– зменшення помилок на 40 %; – задоволеність персоналу ≥ 80 %
CRM та системи аналітики	– створення бази клієнтів; – автоматизовані дашборди; – аналітика продажів	– людські: CRM-менеджер, аналітик – технічні: CRM-платформа; – фінансові: підписка	9–18 міс.	10 000–40 000 грн	– детальна аналітика продажів; – персоналізовані акції

Джерело: узагальнено автором

Наведені у таблиці 3.15 рекомендації демонструють комплексний, системний і поетапний підхід до реалізації стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод». Зміст пропонованих заходів охоплює всі ключові напрями маркетингової діяльності підприємства – від цифрової трансформації та роботи з контентом до оптимізації діяльності власних торговельних точок, співпраці з постачальниками, налагодження B2B-комунікацій, розвитку PR-активностей і впровадження аналітичних інструментів. Така багатовекторність дозволяє забезпечити не лише зростання впізнаваності бренду, але й підвищення його конкурентоздатності, формування стабільних каналів комунікації та зміцнення довіри з боку різних груп аудиторій.

Застосування запропонованої системи заходів створює умови для довготривалого і стійкого розвитку підприємства. Поєднання цифрових інструментів (сайт, соцмережі, CRM), офлайн-інструментів (мерчандайзинг, програма лояльності, робота з фермерами) та PR-активностей формує синергійний ефект, який забезпечує зростання продажів, покращення репутації та підвищення ефективності внутрішніх процесів. Узгодження заходів за строками, ресурсами та очікуваними результатами дозволяє впроваджувати стратегію контролювано, з поступовим розширенням

можливостей, що підвищує її практичну реалізованість та економічну доцільність для Деражнянського молочного заводу.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра було сформовано та обґрунтовано комплексну стратегію підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Деражнянський молочний завод», яка враховує сучасні вимоги ринку молочної продукції, конкурентну динаміку та внутрішні можливості підприємства. Проведений аналіз продемонстрував, що на поточному етапі бренд підприємства має низько-середній рівень впізнаваності, обмежений передусім територією Деражнянської громади, що істотно стримує потенціал зростання обсягів продажів та розширення ринкової присутності.

Запропонована стратегія базується на комплексному підході, який поєднує модернізацію цифрових комунікацій, удосконалення офлайн-каналів, розвиток B2B-взаємодії, роботу з постачальниками, впровадження PR-активностей та покращення внутрішніх комунікацій. Важливим результатом стало формування SMART-цілей, які забезпечують чіткість, вимірюваність і реалістичність запланованих змін. До таких цілей, зокрема, належать: збільшення рівня спонтанної впізнаваності бренду, зростання повторних покупок, підвищення частки високоякісної сировини, покращення цифрової присутності та підвищення якості взаємодії із B2B-партнерами.

Розроблені інструменти та заходи стратегії були систематизовані за ключовими комунікаційними напрямками, що дало змогу створити цілісну модель інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, модернізація офіційного сайту із впровадженням SEO-оптимізації та структуризацією інформації покликана забезпечити перше позитивне враження про бренд та підвищити впізнаваність у цифровому середовищі. Запуск соціальних мереж

та активна робота з фото- і відеоконтентом спрямовані на формування емоційного зв'язку зі споживачем і розширення охоплення молодих аудиторій. Удосконалення мерчандайзингу, брендуння фірмових точок та впровадження програми лояльності дозволять підвищити видимість продукції, збільшити повторні покупки та сформувати стабільний попит.

Окремо було визначено важливість B2B-комунікацій, які забезпечують розширення ринку збуту, налагодження партнерства з торговими мережами, участь у виставках та розроблення комерційних пропозицій. У межах PR-діяльності передбачено активізацію взаємодії з місцевими ЗМІ, освітніми закладами та громадськістю, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню соціального капіталу.

Фінансові розрахунки підтвердили економічну доцільність стратегії. Загальний річний бюджет становить лише 210–490 тис. грн, що є незначним порівняно з прогнозованим результатом. Підвищення впізнаваності бренду з 2,3 до 3,5 бала забезпечить орієнтовне зростання продажів на 41,6 %. За умови середнього річного обсягу реалізації 36 млн грн підприємство може отримати приблизно 19,136 млн грн додаткової виручки. Навіть консервативний сценарій (отримання лише половини ефекту) гарантує приріст понад 9,568 млн грн, що у 15–35 разів перевищує витрати на впровадження стратегії.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що запропонована стратегія підвищення впізнаваності бренду є системною, фінансово обґрунтованою та відповідає сучасним вимогам конкурентного ринку. Вона забезпечує комплексне посилення комунікацій підприємства, сприяє зміцненню ринкових позицій та створює умови для довгострокового розвитку ТОВ «Деражнянський молочний завод». Реалізація стратегії дозволить підприємству не лише збільшити видимість бренду та рівень довіри споживачів, але й досягти значного економічного ефекту та стабілізувати діяльність у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра вирішено комплексне науково-практичне завдання щодо розроблення стратегічних напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод» з метою підвищення впізнаваності бренду. Результати дослідження дозволили сформувати цілісне теоретичне підґрунтя, провести глибокий аналіз діяльності підприємства та запропонувати практичні рекомендації щодо оптимізації комунікаційної політики у сучасних умовах конкуренції та цифрової трансформації.

У першому розділі проведено системний огляд теоретико-методологічних засад стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, що дозволило уточнити сутність і структуру комунікацій як інтегрованої системи взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Розкрито особливості моделі брендингу Д. Аакера і К. Келлера, концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового та омніканального підходів. Доведено, що стратегічний характер управління комунікаціями передбачає системне поєднання цілей підприємства, інструментів комунікацій, характеристик цільових аудиторій та очікуваних моделей поведінки споживачів.

У межах теоретичного розділу уточнено трактування понять «стратегічне управління маркетинговими комунікаціями», «інтегровані маркетингові комунікації», «впізнаваність бренду», «комунікаційний комплекс підприємства». На основі аналізу сучасних наукових джерел визначено, що підвищення впізнаваності бренду є ключовою передумовою формування його ринкової вартості, довіри споживачів та стійкої конкурентоспроможності. Розглянуто інструменти традиційних і цифрових комунікацій, включаючи рекламу, PR, стимулювання збуту, SMM, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, подієвий маркетинг, партнерські програми

та комунікації в місцях продажу. Систематизація теоретичних підходів дозволила створити концептуальне підґрунтя для подальшого аналізу діяльності підприємства.

У другому розділі здійснено комплексне дослідження управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Деражнянський молочний завод». На основі аналізу ринку виявлено особливості функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища, визначено ключових конкурентів та окреслено позиціонування бренду. Досліджено історію розвитку підприємства, структуру виробництва, асортимент продукції, ринкове охоплення та стратегічні орієнтири.

Проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства, що дозволило охарактеризувати динаміку його фінансових результатів, рівень ефективності використання ресурсів, виробничі можливості та потенціал розвитку. Визначено сильні та слабкі сторони підприємства, а також чинники, що впливають на його ринкову активність. У дослідженні виявлено, що підприємство володіє значним виробничим потенціалом, однак його маркетингові комунікації є недостатньо інтегрованими, а рівень впізнаваності бренду є нижчим за потенційно можливого.

Особливу увагу приділено оцінюванню комунікаційних каналів, які використовує ТОВ «Деражнянський молочний завод». Встановлено, що підприємство застосовує окремі інструменти, зокрема роботу з торговими точками, участь у локальних заходах, використання соціальних мереж та POS-матеріалів. Проте ці інструменти не об'єднані в єдину інтегровану комунікаційну систему, не мають єдиної графічної та змістової стратегії, відсутній стратегічний план розвитку бренду. У результаті оцінювання виявлено, що для підвищення впізнаваності потрібне посилення цифрової присутності, оптимізація контентної політики та розширення точок контакту зі споживачами.

На основі аналізу впізнаваності бренду визначено, що споживачі добре знайомі з окремими видами продукції, але рівень асоціації з брендом недостатній. Це свідчить про потребу у формуванні єдності брендової ідентичності та системного комунікаційного супроводу.

У третьому розділі сформовано стратегічні напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Визначено стратегічну мету розвитку бренду, яка полягає в посиленні його впізнаваності шляхом впровадження інтегрованої комунікаційної системи та оптимізації каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Сформовано стратегічні завдання, що включають підсилення брендової ідентичності, розвиток цифрової присутності, розширення охоплення, формування стабільного іміджу, удосконалення комунікацій у місцях продажу, підвищення рівня залученості споживачів у комунікаційний процес.

На основі проведеного аналізу розроблено інтегровану програму маркетингових комунікацій підприємства, яка поєднує традиційні та цифрові канали. Програма включає такі ключові напрями: посилення присутності у соціальних мережах, оптимізація контент-стратегії, запуск рекламних кампаній, створення програм лояльності, оновлення графічної айдентики, розширення партнерських комунікацій, розвиток PR-активностей, участь у подієвих проектах, формування корпоративної соціальної відповідальності та роботу з лідерами думок. Обґрунтовано важливість уніфікації меседжів, брендкових кольорів, візуальних рішень та тональності спілкування.

Запропоновано механізми впровадження стратегії, які передбачають планування етапів реалізації, визначення відповідальних осіб та ресурсного забезпечення. Окреслено фінансові, інформаційні, організаційні та кадрові ресурси, необхідні для успішного впровадження розробленої програми. Визначено очікувані результати, серед яких – підвищення впізнаваності бренду, зростання лояльності споживачів, розширення ринкової присутності, підвищення ефективності комунікаційних витрат та зміцнення конкурентної позиції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Багорка М. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрних підприємств / М. Багорка, Н. Юрченко, І. Абрамович // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-11>
2. Витвицька О. М. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни/ О.М. Витвицька, С.Г. Суворова, А.В. Корюгін // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Близнюк В.М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі / В.М. Близнюк // Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології». – 2021. – Т. 5. – № 2. – С. 36–47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138>
4. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства / З. Гадецька // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44>
5. Гадецька З. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). – Полтава. – 2022. – С. 20–21.
6. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі / О. Герчаківський // Академічні візії. – 2023. – № 17. URL: <https://www.academyvision.org/index.php/av/article/view/244>
7. Гуріна Н.В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств / Н.В. Гуріна,

Л.В. Таргонська // *Modern Economics*. – 2021. – № 29. – С. 82–87. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/29-2021/gurina.pdf>

8. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: <https://dpss.gov.ua>

9. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії / І. Дьячук // *Економіка та суспільство*. – 2024. – № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>

10. Жосан Г.В. Big Data як рушійна сила стратегій цифрового маркетингу / Г.В. Жосан, О.І. Зайцева, Ю. Чижова // *Таврійський науковий вісник*. – 2025. – № 24. – С. 271–278. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.29>

11. Зубченко В. Маркетингові комунікації в умовах війни / В. Зубченко, І. Герасименко, Н. Осипенко // *Економіка та суспільство*. – 2024. – № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

12. Князева Т.В. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії / Т.В. Князева, М.М. Пересунько, А.С. Галушко // *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО* – 2025. – № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>.

13. Князева Т.В. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків / Т.В. Князева, О.Я. Ярмолук, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.А. Радченко // *Монографія*. К.: НАУ. – 2024. – 182 с.

14. Коротун О. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем / О. Коротун, С. Збирит, А. Мартинюк // *Економіка та суспільство*. – 2024. – 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>

15. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів / О. Кузьмак // *Економічний форум*. – 2022. – № 1(4). – С. 74–82. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>

16. Лапчук Я.С. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями / Я.С. Лапчук, М.Г. Дуб // Маркетинг і цифрові технології. – 2024. – Т. 8. – № 1. – С. 109–122.
17. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу / К. Луханіна // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34>
18. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності / Д.В. Мангушев, А.В. Пихтін // Modern Economics. – 2021. – № 30. – С. 147–152. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf>
19. Молочна галузь демонструє стійку динаміку експорту до ЄС. Агропортал. – 2025. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraine/molochna-galuz-demonstruye-stiyku-dinamiku-zrostannya-eksportu-do-yes>
20. Нейман Є. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу / Є. Нейман, М. Дубовенко, О. Кайлюк // Економіка та суспільство. – 2024. – № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>
21. Обіход С. Digital-маркетинг в умовах цифровізації / С. Обіход, М. Матвеєв, В. Бойко // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
22. Офіційний сайт ТОВ «Деражнянський молочний завод». URL: <https://dmz.ua>
23. Офіційний сайт Державної статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
24. Офіційний сайт Ліга:Закон. URL: <https://auth.ligazakon.net>
25. Офіційна сторінка ТОВ «Деражнянський молочний завод» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dmolzav/>
26. Панченко В. Вплив маркетингової стратегії на поліпшення фінансової діяльності промислових підприємств / В. Панченко, Г. Левків, Б. Косович, О. Буткевич, В. Нянько // Financial and Credit Activity Problems of

Theory and Practice. – 2023. – 6 (53). – 460–470.
URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4230>.

27. Перезовова І.В. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smartсуспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.

28. Підвищуємо конверсію сайта. URL: <https://compas.agency/blog/pidvishhuyemo-konversiyu-sajta>

29. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник / Ю.Т. Процишин // Тернопіль: ЗУНУ. – 2022. – 146 с.

30. Солнцев С.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу / С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич, Р. О. Залуцький // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 6. – С. 131–141.
URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214>.

31. Руденко В. Інтеграція digital management і цифрового маркетингу / В. Руденко, О. Марухленко, І. Лисенко // Економіка та суспільство. – 2025. – № 78. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-156>

32. Сало Я. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості / Я. Сало, М. Кочевой // Економіка та суспільство. – 2024. – 65.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

33. Томашевський Ю.М. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти / Ю. М. Томашевський, В. Ф. Проскура // Вісник НЕУ. – 2024. – № 1–2. – С. 154–160.

34. Томашевський Ю.М. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентоспроможності / Ю.М. Томашевський, О.З. Томашівський // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки – 2024. – № 79. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-06>

35. Шипуліна Ю. Роль омніканальної маркетингової комунікаційної практики / Ю. Шипуліна // Економіка та суспільство. – 2025. – № 76. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>

36. Aaker D. A. Strategic Market Management / D. A. Aaker // Wiley. – 2022. – 384 p. URL: <https://cutt.ly/xrccg5DS>

37. AI in Food Marketing: From Personalized Recommendations to Predictive Analytics. – 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2410.01815> (date of appeal: 23.04.2025).

38. Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, H. Armstrong // Kyiv: Scientific World. – 2023. – 880 p.

39. Kotler P. Marketing Management /P. Kotler, K. Keller – 15th ed. – Pearson Publishing. – 2021. URL: <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/5050>

ДОДАТКИ

Сертифікат учасника VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів», 29 травня 2025 р., м. Хмельницький

 ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

у VIII ВНПК студентів та молодих вчених
«Маркетинг очима молоді в умовах
євроінтеграційних процесів»

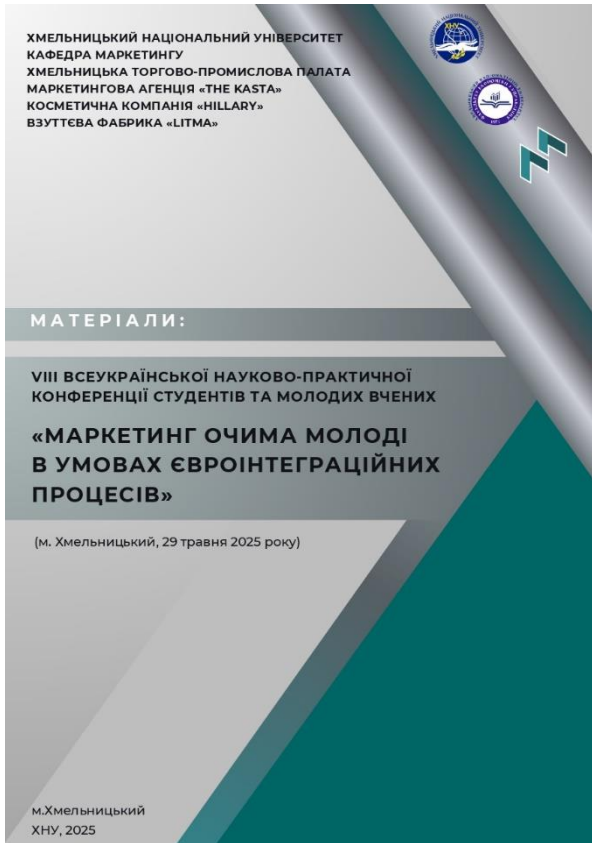
Яна Бортняк


Віталій Карпенко
Декан факультету
економіки і управління

 КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

м.Хмельницький
29 травня 2025 р.

Публікація автора у збірнику тез
VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих
вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів»,
29 травня 2025 р., м. Хмельницький



ЗМІСТ

Євгенія Аваньїна, Анжеліка Самарцева Вплив персоналізації контенту на ефективність онлайн-продажів у соціальних мережах.....	6
Дарія Бакалова, Ірина Закрижевська Омніканальні комунікації у системі інтегрованого маркетингу.....	7
Роман Бобровник, Валентина Літницька Роль транспортної інфраструктури у формуванні конкурентоспроможності регіонів Польщі.....	11
Яна Боднарчук, Валентина Бобровник Фактори та методи ціноутворення бухгалтерських послуг у контексті сегментації ринку.....	14
Яна Бортняк, Ірина Закрижевська Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями для підвищення впізнаваності бренду.....	18
Олександра Джуглій, Світлана Решмідлова Особливості комплексу маркетингу туристичних послуг (на прикладі музею імені Ханенків).....	20
Вадим Закусило, Наталія Гавловська Системні маркетингові інновації та їх вплив на економічну безпеку підприємства.....	23
Дмитро Замялий Особливості маркетингу на ринку корисних солодощів.....	26
Аліна Капінос, Катерина Ларіонова Управління маркетингового діяльністю в умовах цифровізації.....	28
Олександр Карпенко, Валентина Бобровник Маркетингові інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами у сучасному бізнес-середовищі банківського сектору економіки.....	33
Сергій Кізенко, Зінаїда Андрушкевич Вплив цифрових маркетингових каналів (SEO, SMM, E-mail) на ефективність дистрибуційних підприємств у секторі молочної продукції.....	37
Ірина Кірієнко, Анатолій Тельнов Сутність та особливості маркетингу медичних послуг.....	41

3

5. Ціни на бухгалтерські послуги у 2025 році – скільки реально платити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://irengroop.com.ua/post/0y4rlev1a1-1sni-na-buhgaltersk-poslugi-u-2025-rots>.

6. Як формується ціна на бухгалтерські послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grad.ua/articles/101323-jak-formuyetsja-sina-na-buhgalterski-poslugi.html>.

Яна БОРТНЯК, Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ**

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції впізнаваність бренду стає однією з ключових передумов успішної діяльності підприємства. Споживачі надають перевагу тим брендам, що мають чіткий образ, послідовно комунікують свої цінності та вирізняються серед конкурентів. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє системно формувати позитивний імідж, створювати довгострокові відносини зі споживачами та зміцнювати ринкові позиції.

Метою є створення й підтримання цілісного комунікаційного поля, що забезпечує впізнаваність і диференціацію бренду. Основними завданнями є визначення ключових цільових аудиторій, формування єдиного позиціонування та брендкових повідомлень, узгодження різних каналів комунікації, вимірювання ефективності комунікацій та коригування стратегій.

Стратегічне управління передбачає довгострокове планування, інтеграцію інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, digital, стимулювання збуту, прямий маркетинг) та адаптацію до змін середовища.

Ключовим принципом є інтегровані маркетингові комунікації (IMC), що забезпечують узгодженість повідомлень у різних каналах.

Інструментами підвищення впізнаваності бренду є:

- реклама (онлайн і офлайн): іміджеві кампанії, контекстна та таргетована реклама;
- PR та робота зі ЗМІ: пресрелізи, публікації, участь у подіях;
- соціальні мережі: SMM-стратегії, відеоконтент, інтерактивні формати;
- контент-маркетинг: блог, подкасти, брендований контент;
- спонсорство та партнерства: участь у соціальних, культурних чи спортивних проєктах;
- digital-технології: email-маркетинг, CRM, маркетинг впливу, гейміфікація.

Основними етапи розробки стратегії комунікацій є аналіз ринкового середовища, зокрема досліджуються конкуренти, позиція бренду на ринку та характеристики цільової аудиторії; визначення основних цілей комунікацій, таких як підвищення впізнаваності бренду, зміна сприйняття споживачами або стимулювання попиту на продукцію. Наступним кроком є розробка позиціонування бренду та формування ключових повідомлень, у тому числі визначення стилю комунікації (tone of voice). Потім здійснюється вибір найбільш ефективних каналів комунікації, планується медіаактивність і розподіляється бюджет. Після цього відбувається реалізація комунікаційних кампаній із постійним моніторингом результатів на основі ключових показників ефективності (KPI). Завершальним етапом є оцінка ефективності стратегії: аналізуються повернення інвестицій (ROI), частка голосу на ринку (share of voice) та охоплення цільової аудиторії. У разі потреби стратегія коригується.

Перевагами стратегічного підходу є узгодженість усіх комунікаційних активностей, оптимальне використання бюджету, більш висока впізнаваність та лояльність аудиторії, стійке конкурентне позиціонування.

Очікувані результати для бренду:

- зростання впізнаваності та популярності бренду серед цільових аудиторій;
- формування довіри й лояльності до продуктів або послуг;
- підвищення ринкової вартості бренду та розширення клієнтської бази;
- покращення фінансових показників завдяки посиленню ринкових позицій.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це системний підхід до підвищення впізнаваності бренду. Воно передбачає інтеграцію каналів, узгодженість повідомлень, глибоке знання цільової аудиторії та постійне вдосконалення комунікаційних інструментів. Успішне застосування такої стратегії забезпечує довгострокові конкурентні переваги, зміцнює бренд та підвищує його цінність для споживачів і партнерів.

Література

1. Закрижевська І.В. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній / І.В. Закрижевська, Є. І. Неделін, Ю. М. Попішук // Актуальні питання економічних наук. – (6). – 2024. Режим доступу: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>.

2. Устік Т. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу / Т. Устік, М. Шматок // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. – 69. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.



Рисунок Б.1 – Види асортименту продукції

ТОВ «Деражнянський молочний завод»



Рисунок В.1 – Нагороди ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Анкета для визначення рівня впізнаваності бренду «Деражня»

Анкета для визначення рівня впізнаваності бренду «Деражня»

1. Стать:

Чоловіча Жіноча

2. Вік:

18-30 31-50 51-65 65+

3. Місце проживання:

Деражня Сусідні села Хмельницький Інше

4. Взаємодія з брендом:

Покупець у магазинчику На ринку Житель громади

Оцініть за шкалою 1-5:

5. Знання бренду

6. Знання асортименту

7. Впізнаваність упаковки

8. Представленість у магазинах

9. Медіаприсутність

10. Довіра до місцевого виробника

11. Відомість як роботодавця

Додаткові запитання:

12. Асоціації з брендом _____

13. Сильні сторони _____

14. Слабкі сторони _____

15. Бажані канали комунікації _____

16. Пропозиції щодо покращення _____

17. Чи рекомендували б Ви бренд?

Так Скоріше так Скоріше ні Ні

Таблиця Д.1 – Людські ресурси, необхідні для реалізації стратегії комунікацій (поетапний розподіл 0–18 місяців)

Етап реалізації	Посади / фахівці	Формат залучення	Основні функції в межах стратегії
1 етап (0–3 міс.) Короткостроковий етап: створення фундаменту	Керівник відділу маркетингу	Штатний фахівець	<ul style="list-style-type: none"> – координація всіх робіт і підрядників; – контроль календарного плану; – формування регулярної звітності за KPI; – комунікація з керівництвом і структурними підрозділами
	SMM-фахівець	Аутсорс або часткова зайнятість	<ul style="list-style-type: none"> – запуск соцмереж (Facebook, Instagram); – створення первинного контенту й стилю комунікації; – публікації та перші рекламні кампанії; – формування онлайн-присутності бренду
	Веб-розробник / агенція	Аутсорс	<ul style="list-style-type: none"> – модернізація сайту; – оновлення дизайну та структури; – SEO-оптимізація; – налаштування аналітики (Google Analytics)
2 етап (3–9 міс.) Середньостроковий етап: розширення та активізація діяльності	Менеджер з B2B-продажів	Штат або часткова зайнятість	<ul style="list-style-type: none"> – робота з торговельними мережами та гуртовими покупцями; – підготовка комерційних пропозицій; – розширення ринку збуту; – переговори та оформлення умов співпраці
	Технолог / консультант із якості	Внутрішній фахівець або консультант	<ul style="list-style-type: none"> – контроль якості молочної сировини; – виїзди до фермерів, аналіз технологій; – проведення семінарів для постачальників; – формалізація стандартів якості
	SMM-фахівець (продовження роботи)	Аутсорс	<ul style="list-style-type: none"> – розширення контенту; – запуск таргетованої реклами; – підвищення активності аудиторії; – моніторинг онлайн-взаємодії

3 етап (9–18 міс.) Довгостроковий етап: систематизація та масштабування	CRM-менеджер	Штат або часткова зайнятість	<ul style="list-style-type: none"> – робота з клієнтською базою; – контроль програми лояльності; – сегментація споживачів і персоналізація комунікацій; – аналітика повторних покупок
	Менеджер B2B (продовження роботи)	Штат	<ul style="list-style-type: none"> – масштабування співпраці з мережами; – вихід у нові регіони; – підтримка довгострокових договорів
	Технолог (продовження роботи)	Штат	<ul style="list-style-type: none"> – контроль стабільної якості сировини; – коригувальні дії для фермерів; – впровадження вимог до вищого/екстра гатунку

Таблиця Ж.1 – Технічні ресурси, необхідні для реалізації стратегії комунікацій ТОВ «Деражнянський молочний завод»

Група технічних ресурсів	Складові елементи	Функціональне призначення
1. Корпоративний вебсайт – адаптивний дизайн – SEO-оптимізація	Сучасна CMS	-
Інтеграція Google Analytics і GTM	Забезпечує цифрову присутність підприємства, слугує основною комунікаційною платформою для споживачів, партнерів і постачальників	Формування довіри до бренду; збільшення охоплення; зростання впізнаваності; підвищення конверсії запитів
2. CRM-система та POS-обладнання – єдина база клієнтів – системи лояльності	CRM-платформа	-
POS-термінали в магазинах	Автоматизація роботи з клієнтами, сегментація аудиторій, фіксація транзакцій, запуск і підтримка програм лояльності	Підвищення повторних покупок; персоналізація комунікацій; розширення даних для аналітики
3. Інструменти створення контенту – графічні редактори	Фото- та відеобладнання	-
Сервіси планування контенту	Генерація візуальних і відеоматеріалів для соцмереж і сайту; формування емоційного образу бренду	Зростання залученості аудиторії; формування позитивного іміджу; професійний рівень комунікацій
4. Системи моніторингу медіа й соцмереж – Meta Business Suite	Google Alerts	-
YouScan, Livedune	Відстеження згадувань бренду, контроль репутації, оперативне реагування на критику	Мінімізація ризиків; профілактика криз; підтримка позитивного медійного середовища
5. Техніка для контролю якості сировини – електронні журнали контролю	Експрес-аналізatori молока	-
Системи збору даних у реальному часі	Оцінка якості сировини при закупівлях, забезпечення прозорості й стандартизації поставок	Підвищення якості продукції; зміцнення довіри постачальників; стабільність виробництва

Таблиця 3.1 – Етапність реалізації стратегії (0–18 місяців)

Етап	Тривалість	Ключові заходи	Очікувані результати
1 етап (0–3 міс.) короткостроковий	0–3 місяці	<ul style="list-style-type: none"> – Модернізація сайту (оновлення дизайну, SEO, структура). – Запуск та оформлення сторінок у соцмережах (Facebook, Instagram). – Впровадження стандартів викладки продукції у 1–2 фірмових магазинчиках. – Розроблення та затвердження шаблону контрактів з постачальниками 	<ul style="list-style-type: none"> – Запуск базових цифрових каналів комунікації. – Перший приріст впізнаваності серед локальних споживачів та в онлайн-середовищі. – Формування єдиних вимог до постачань
2 етап (3–9 міс.) середньостроковий	3–9 місяців	<ul style="list-style-type: none"> – Запуск програми лояльності у фірмових магазинах. – Проведення семінарів та навчань для фермерів-постачальників. – Створення професійного фото- та відеоконтенту. – Запуск геотаргетованої реклами у соцмережах. – Розширення стандартизованого мерчандайзингу 	<ul style="list-style-type: none"> – Активне зростання цільових показників (трафік, продажі, впізнаваність). – Стабілізація якості сировини. – Зміцнення комунікацій з постачальниками та споживачами
3 етап (9–18 міс.) довгостроковий	9–18 місяців	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження CRM-системи для роботи з клієнтами та B2B. – Запуск елементарного e-commerce (онлайн-замовлення та локальна доставка) – за потреби. – Активне просування у B2B-сегменті (регіональні мережі, оптові точки). – Підсумковий аудит KPI та корекція стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> – Закріплення досягнутих результатів. – Масштабування присутності бренду на нові ринки. – Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами