

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СОРОШКІНА КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
к.е.н., доцент

_____ Боєнко О.Ю.

« ____ » _____ 2022 р.

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:

Т.В. Янчук, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд.екон.наук., доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Сорошкіна К.С. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та напрями її удосконалення. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній роботі об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та маркетингова комунікаційна політика ПРАТ «ПМКК», а предметом - теоретичні та практичні засади удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних аспектів маркетингової політики комунікацій та визначення заходів щодо її удосконалення на прикладі підприємства молочної галузі.

Наукова новизна результатів, що отримано в кваліфікаційній роботі полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення реклами з використанням інтернет-технологій, а саме, соціальних мереж та продакт-плейсмент.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендаціях щодо використання PR-проекту для збільшення впізнаваності торговельної марки.

Рекомендації наведені в роботі можуть слугувати орієнтиром у розробці стратегії маркетингових комунікацій, а економічне обґрунтування при визначенні її бюджету.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, маркетингова діяльність, молочна галузь, реклама, інтернет, PR, продакт-плейсмент, мерчандайзинг.

74 с., 7 табл., 16 рис., 56 джерел.

Soroshkina K.S. Marketing communication policy of the enterprise and directions for its improvement. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the qualifying work, the object of research is the marketing activity and marketing communication policy of PRSC "PMKK", and the subject is the theoretical and practical principles of improving the company's marketing communication policy.

The purpose of the qualification work is to generalize the theoretical aspects of the marketing policy of communications and to determine measures for its improvement on the example of a dairy enterprise.

The scientific novelty of the results obtained in the qualification work consists in the development of proposals for improving advertising using Internet technologies, namely, social networks and product placement.

The practical significance of the qualification work lies in the development of recommendations for the use of a PR project to increase brand recognition.

The recommendations given in the work can serve as a guideline in the development of a marketing communications strategy, and an economic rationale for determining its budget.

Keywords: marketing communication policy, marketing activity, dairy industry, advertising, Internet, PR, product placement, merchandising.

74 p., 7 tabl., 16 fig., bibliography: 56 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та роль комунікаційної політики у маркетинговій діяльності підприємства.....	8
1.2 Сучасні інструменти маркетингової політики комунікацій підприємства	14
1.3 Використання інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції в молочній галузі.....	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ПЕРВОМАЙСЬКИЙ МОЛОКОКОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ».....	26
2.1 Організаційна характеристика ПРАТ «ПМКК».....	26
2.2 Аналіз економічних показників розвитку ПРАТ «ПМКК»....	33
2.3 Оцінка маркетингової діяльності ПРАТ «ПМКК».....	35
2.4 Дослідження маркетингової комунікаційної політики ПРАТ «ПМКК».....	41
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ПМКК»	44
3.1 Удосконалення політики маркетингових комунікацій ПРАТ «ПМКК» із використанням Інтернет-технологій.....	44
3.2 Підготовка PR-проекту як засобу привернення уваги ЗМІ	53
3.3 Стимулювання збуту та застосування мерчандайзингових технологій у фірмових магазинах підприємства.....	56
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Процес інтенсивного розвитку маркетингової діяльності підприємств призвів до широкого запровадження різних інструментів маркетингових комунікацій. Актуальність узагальнення теоретичних аспектів маркетингової політики комунікацій та розробка пропозицій щодо їх удосконалення продиктована тим, що компанії мають у своєму розпорядженні велику кількість сучасних технологій, проте необхідно обрати найбільш ефективні засоби та прийоми, які створять компанії передумови для успішного зростання частки потенційних та реальних споживачів. Також придумали за останні 15 років нові інтернет-технології, які ще з більшою ефективністю допомагають оволодівати серцями споживачів.

Також необхідно в межах кваліфікаційної роботи максимально широко охопити всі важливі питання формування маркетингової політики комунікацій. Тому важливо зосередити увагу на певному комунікаційному комплексі засобів реклами, особистих продажів, стимулюванні збуту та зав'язків з громадськістю. Практика доводить, що отримати ефект від маркетингових комунікацій можливо лише при комплексному підході до цієї справи. Кожен елемент тут має доповнювати та підсилювати один одного. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити тривали та міцні стосунки з споживачами, власним персоналом, конкурентами, постачальниками та посередниками.

Дослідженням маркетингових комунікацій на підприємствах займаються практики, які на основі теоретичних основ здійснюють пошук нових ефективних поєднань. Теоретиками та водночас практиками в сфері маркетингових комунікацій є українські науковці, зокрема Є.Ромат, Т.Примаць, Т. Дубовик та інші. Вони в свою чергу вивчали праці Ф.Котлера, Ж.Ж.Ламбена, Д.Огилві – тобто класиків у сфері маркетингових комунікацій.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних аспектів маркетингової політики комунікацій та визначення заходів щодо її

удосконалення на прикладі підприємства молочної галузі. Реалізація мети кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації та політика комунікацій»;
- узагальнити маркетингові інструменти просування товарів підприємства;
- визначити специфіку маркетингової політики комунікацій у молочній галузі;
- проаналізувати організаційну структуру та економічну діяльність підприємства;
- оцінити маркетингову діяльність підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової політики комунікацій із використанням Інтернет технологій;
- запропонувати PR- проект для підвищення впізнаваності торгової марки;
- розробити пропозиції щодо відкриття фірмових магазинів та застосування мерчандайзингових технологій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та політика комунікацій ПрАТ «Первомайський молококонсервний комбінат».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади маркетингової політики комунікацій підприємства.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були використані такі методи: синтезу та аналізу, графічні методи - при побудові та аналізу організаційної структури, методи економічного та маркетингового аналізу, зокрема, порівняльний метод - при розрахунку показників ефективності економічної діяльності підприємства, а також SWOT -аналіз.

Наукова новизна результатів, що отримано в кваліфікаційній роботі полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення реклами з використанням інтернет-технологій, а саме, соціальних мереж та продакт-плейсмент.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендаціях щодо використання PR-проекту для збільшення впізнаваності торговельної марки.

Рекомендації наведені в роботі можуть слугувати орієнтиром у розробці стратегії маркетингових комунікацій, а економічне обґрунтування при визначенні її бюджету.

Результати роботи апробовано у статті на тему: «Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку» та опубліковано в науковому журналі: Молодий вчений (листопад, 2022).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, теоретичного розділу, аналітичному – де проводиться оцінка економічної та маркетингової діяльності ПРАТ «Первомайський молококонсервний комбінат». Третій розділ присвячений розробці пропозицій щодо удосконалення маркетингової політики комунікацій.

Також робота містить висновки та список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль комунікаційної політики у маркетинговій діяльності підприємства

В двадцять першому столітті не одна компанія не може собі дозволити працювати без здійснення маркетингової діяльності. Дуже часто споживачі та нефахівці з маркетингу, маркетингову діяльність асоціюють лише з рекламою. Звісно це тому, що люди бачать переважно те, що їм направляють у вигляді повідомлень, тобто вже результати діяльності численної кількості маркетологів та рекламистів, спеціалістів зі збуту продукції та мерчандайзерів.

Проте маркетингова діяльність набагато ширша та глибша ніж те, що бачать споживачі, а маркетингові комунікації – один з елементів маркетинг-міксу, спрямована на нагадування цільовій аудиторії та ринку про свої товари та послуги. Маркетингові комунікації направленні на постанову деяких завдань, а саме надання споживачам інформації, яка б змогла переінакшити їх думки. Головна мета будь-якої маркетингової комунікації- продаж товару.

Маркетингова комунікаційна політика є багатоаспектною. Комунікація приводить до розвитку міжособистісної взаємодії, що покращує діяльність компанії та сприяє підвищенню позиції конкурентоспроможності на ринку. Так на початкових етапах розвитку компанії потрібно зосередити увагу на реалізацію загальних положень та трактування маркетингової теорії задля розвитку комунікаційної політики підприємства.

Без комунікацій неможлива діяльність підприємств і життя суспільства взагалі. Так філософський енциклопедичний словник трактує комунікацію як діяльність, що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп, яка розгортається на основі толерантності і порозуміння [56]

Для результативної роботи маркетингових комунікацій потрібно забезпечення наступних факторів:

- цілеспрямованість;
- переконання і інформування;
- чітке визначення місць здійснення контактів;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень;
- розуміння учасників маркетингового процесу [43].

Відповідно функції маркетингових комунікацій полягають у:

- переконуванні – переконання цільового сегменту у постанові оптимістичного рішення, що стосується діяльності людей;
- інформуванні – оповіщення цільової аудиторії про вироблений товар, про його переваги над конкурентами;
- нагадуванні – нагадування аудиторії цільовій про марку підприємства, про переваги та про заходи, що проводить підприємство;
- формуванні – формування оптимістичної слави підприємства та його товару;
- патріотичному вихованні – виховання вірності підприємству у працівників [39].

Трактування різними авторами сутності маркетингових комунікацій наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Трактування різними авторами сутності маркетингових комунікацій

Автор	Трактування
Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва	Допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [38].
Ф. Дене і С. Ларсон	Вони вважають, що комунікацію слід розглядати як «процес взаємодії» [34].

Ч. Лантухи	« ...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить в собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізниця, телеграф, телефон і останні досягнення із завоювання простору і часу. Разом із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації» [31].
Примак Т.О	Маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку [31].

Кожне підприємство розробляє певну програму, і відповідно узгоджує маркетингову комунікаційну політику з іншими елементами маркетинг-міксу.

Етапи розробки комунікаційної програми маркетингу:

1. Ідентифікація цільової аудиторії.
2. Визначення комунікаційних цілей.
3. Формування звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Створення бюджету комунікацій.
6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс.

7. Оцінка результатів просування.

8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій [11].

Основною тенденцією комунікаційної політики є безперервні зміни на ринку.

Для того щоб наглядно побачити як формувалися маркетингові комунікації можна продемонструвати на рис.1.1.

Для трансляції маркетингової комунікації можуть використовуватися елементи комплексу маркетингу. Одним із найголовніших завдань маркетингових комунікацій показати основні характеристики елементів комплексу маркетингу для більшої зацікавленості споживача. Їх мета це підтримка маркетингового плану і найголовніше донести до покупця переваги продавця в даній сфері над його конкурентами [8].

Маркетингова політика комунікацій це формування інформаційної складової, що буде надходити на ринок від підприємства. В межах такої політики розробляється стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Звісно, цей комплекс передбачає об'єднання всіх учасників, каналів та методів, засобів комунікацій підприємства, що направлені на встановлення та підтримку необхідних для підприємства взаємозв'язків з ринковим середовищем для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова політика комунікацій направлена на виконання наступних завдань:

- забезпечення стійкого розвитку підприємства в майбутньому;
- здійснення стратегії зростання підприємства;
- збільшення обсягів попиту та максимізація прибутків.

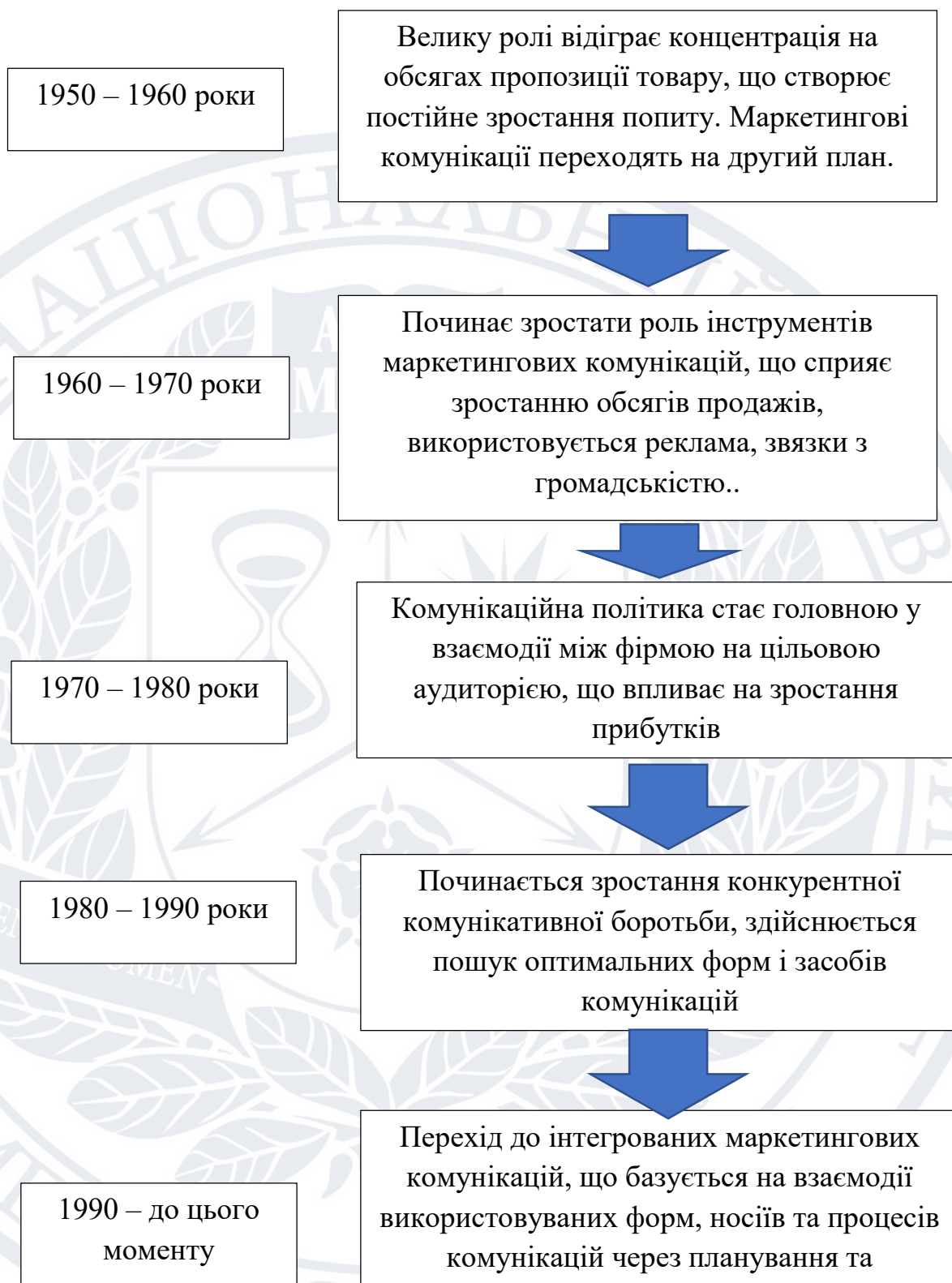


Рисунок 1.1 – Етапи формування маркетингових комунікацій

Виконання вищезгаданих завдань буде сприяти:

- підвищення кількості покупців (розширення ринків збуту);

- стимулювання покупок;
- збільшення середнього чеку, тобто розміру середньої купівлі;
- можливості освоєння нових ринків;
- потрібного позиціонуванню підприємства.

На думку Буряка П.Ю. маркетингова політика комунікацій - комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [1].

Як зазначав Примак Т.О. кінцевою метою маркетингової комунікаційної політики є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [39].

Маркетингова політика комунікацій може розглядатися як перспективний курс дій підприємства, що забезпечуватиме стабільне формування попиту та ефективне забезпечення пропозиції на основі взаємодії споживачів та інших зацікавлених сторін з підприємством.

Під час розробки маркетингової політики комунікацій слід визначити такі елементи:

- суб'єкти маркетингових комунікацій, зокрема цільову аудиторію;
- цілі, завдання, правила маркетингових комунікацій;
- можливі засоби та форми комунікації, що будуть використовуватися для просування товарів;
- інформаційні канали;
- визначити інформаційні повідомлення;
- розробити план показу – план представлення маркетингових комунікацій;
- визначити бюджет маркетингових комунікацій.

Успіх маркетингових комунікацій буде залежити від правильного вибору інструментів маркетингових комунікацій та їх своєчасного та послідовного застосування. Тобто вибудовування відносин між продавцем та

потенційним покупцем, підвищення лояльності між реальним покупцем та підприємством.

1.2 Сучасні інструменти маркетингової політики комунікацій підприємства

Філіп Котлер вважає, що маркетингові комунікації складаються з чотирьох основних елементів [35]:

1. Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора.

2. Стимулювання продажів – короточасні спонукальні заходи заохочення покупки чи продажу товару чи послуги.

3. Пабліситі – неособисте та не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу, чи ділову організаційну одиницю через поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню.

4. Особистий продаж - усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації такі, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, спеціалізовані виставки, ярмарки, рекламно-інформаційні добірки для преси [30].

Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу [20].

Д. Бернет і С. Моріарті до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорування заходів; упаковку; добродійні заходи [20].

П.Р. Сміт до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога відносить: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публіситі; спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль [11].

Розглянемо докладно особливості даних інструментів маркетингових комунікацій.

Першою та найпопулярнішою є реклама. Спілкування, мова та звички людей змінюються набагато швидше, ніж у минулих століттях. Тому потрібно використовувати рекламу, що розмовляє з користувачем його мовою. Вона має відображати сьогоденну (буквально) реальність і зустрічатися на тих майданчиках, якими люди користуються регулярно, – у соцмережах та додатках.

Сучасна реклама – це також реклама на теми, які обговорюються у суспільстві сьогодні. Це не лише миттєві гучні події, які раптом зазнають успіх, але вже через тиждень-два інтерес до них ослабне, а й вічні теми стосунків, а також глобальні теми на кшталт екології, яка підкреслюватиме соціальну відповідальність підприємства перед світом та суспільством.

З метою забезпечення передачі повідомлень на широке коло людей, відоме як цільова аудиторія – використовують рекламу. При рекламі вартість виходу на тисячу осіб цільової аудиторії зазвичай значно нижче, ніж вихід на одного потенційного клієнта з використанням методу індивідуальної реалізації.

Реклама як інструмент маркетингових комунікацій є однією з основних рушійних сил, які сприяли підвищенню життєвого рівня як нашій країні, і у всьому світі. Популяризуючи матеріальні, соціальні та культурні можливості приватного підприємництва, реклама стимулює зростання продуктивності праці як серед керівних, і серед рядових працівників. Створюючи перед споживачами привабливу картинку доступних їм товарів, реклама направляє їх у придбання. Наприклад, за допомогою реклами для кожної марки та моделі автомобілів на ринку був створений власний імідж.

Реклама служить ще й громадським потребам. Засоби масової інформації, наприклад, свій основний прибуток отримують від реклами. Це створює більш сприятливі умови для ЗМІ, оскільки вона залежить від державної підтримки.

Крім того, різні рекламні організації також сприяють розширенню та зростанню розуміння важливих громадських кампаній за рахунок безкоштовного розміщення такої реклами місцевих фондів, держава, інші некомерційні організації постійно отримують добровільну допомогу та фінансову підтримку завдяки ефективності реклами. І нарешті, реклама мала як позитивний, так і негативний вплив на суспільство, внаслідок чого відбулися важливі соціальні та правові зміни.

Чому більшість людей віддає перевагу напою «Кока-кола» іншим напоям з рецептурою «Коли»? І чому більшість жінок віддають перевагу крутим брендам ніж іншим нерекламованим та недорогим товарам? Чи відбувається це через те, що рекламований товар вищої якості? Можливо, але необов'язково.

Реклама може надати товару додаткову цінність у сприйнятті споживача. Подальші дослідження показали, що, хоч реклама і не повинна однозначно вказувати на якість виробу, сам позитивний образ, представлений у ній, може припускати високу якість, підвищуючи привабливість товару для споживача і цим надаючи йому додаткову споживчу цінність.

Будь-який однозначний узагальнений висновок про позитивний чи негативний вплив реклами на рівень цін швидше за все виявиться надто спрощеним. Разом з тим можна зробити кілька важливих зауважень про зв'язок між рекламою та цінами:

1. Справді, реклама оплачується споживачем, який купує товар, як одна із складових витрат підприємства. І хоча витрати на рекламні цілі зазвичай дуже малі в порівнянні із загальним оборотом підприємства, вони можуть збільшити ціну деяких товарів.

2. Як зазначалося вище, реклама є лише одним із елементів системи маркетингових комунікацій. Ця система дозволяє багатьом виробникам організувати виробництво продукції, а тривалий та безперервний цикл виробництва знижує собівартість одиниці виробленої продукції. Потім це зниження собівартості за рахунок організації виробництва партії товарів може бути перенесено на споживчий ринок у вигляді нижчих цін. У цьому випадку реклама непрямим чином впливає на зниження рівня цін.

3. Наша економічна система є складним і динамічним організмом з широким діапазоном ринкових, що паралельно функціонують механізмів. До цього числа входять чиста конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, моносонія, дискримінаційна монополія, двостороння монополія та олігополія. Прийоми організації рекламної та збутової діяльності щодо різних ринкових структур значною мірою різняться.

5. Цінова конкуренція найбільш помітна у роздрібній торгівлі. Але незважаючи на те, що ціни фігурують у багатьох рекламних оголошеннях, цінова конкуренція не така значна, як це вважають багато. Ціна – це лише один із елементів конкурентної боротьби. Для роздрібно торгівлі також дуже суттєво місце розташування торговельної точки, якість обслуговування, асортимент, репутація, клієнтура та імідж магазину. У сфері ж виробництва підприємства прагнуть вийти ринку з виробами, відмінними від продукції фірм-конкурентів.

Протягом 2019-2022 років популярність набирає реклама в інтернет, яку розглядають як неперсоніфіовану передачу інформації, або презентацію товарів та послуг, або підприємства, що адресована масовому клієнту і яка розміщена в інтернет-середовищі. Так як інтернет об'єднує десятки тисяч локальних мереж, розкиданих по всьому світові, можна передати інформацію про товар або послугу, або підприємство мільйонам споживачів.

Причини використання інтернет як засобу розповсюдження реклами показано на рис. 1.2.

Переваги використання інтернет-реклами

Точне таргетування аудиторії. Дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки цільову та показати рекламу лише їй. Це економить гроші компанії на рекламу та підвищує конверсію.

Оперативний аналіз. Відстеження реакцій та дій внаслідок кампанії, а отже й швидке редагування у випадку необхідності — внесення корективів на основі виконаного аналізу ефективності

Ремаркетинг. Комплекс підходів і можливостей для роботи з користувачами, які одного разу побували на електронному ресурсі.

Ефективна конкуренція. Усі попередні переваги допомагають сформувати конкурентний ринок як з дешевими «жовтими» банерами, так і з якісною рекламою, що змушує ринок розвиватися

Низький поріг входу. Простота та можливість для всіх застосовувати інтернет-технології, не потрібно заходячи на ринок «вигадувати колесо».

Рисунок 1.2 - Причини використання інтернет-реклами [13]

Дійсно інтернет забезпечує можливість швидкої та не досить високовартісної передачі повідомлення для цільової аудиторії, яку ж того досить просто відібрати з великої кількості покупців. Доступ до інтернет реклами є у більшості людей світу, що дозволяє збільшити контактну аудиторію.

Крім того, існують можливості змінювати рекламне повідомлення досить швидко і багато разів, як того вимагає ситуація.

В інтернеті користувач може багато разів дивитися і відповідно сприймати надану інформацію за своїм бажанням. Все це не може собі дозволити будь-яка інша реклама.

Дуже цікавим видом реклами є продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент - рекламний прийом, що полягає в тому, що в сюжет, реквізит фільму, телевізійної передачі, комп'ютерної гри, музичного кліпу або книги включається товар, бренд, образ, який має аналог реального комерційного продукту. Продакт-плейсмент - це показ або згадування конкретного предмета, бренду у фільмі, серіалі, відеоролику, картині, пості в Інстаграмі, іграх [10].

Продакт-плейсмент або як його називають прихована реклама вважається дуже ефективним рекламним інструментом. В Україні продакт-плейсмент має відмінні національні риси: продакт-плейсмент, насправді, ні від кого не ховається, рекламує товар, марку відкрито. Акторів безпосередньо змушують вимовляти слогани рекламованого товару, товар або бренд крупно показується в кадрі [7].

Прикладом ефективності даного прийому може слугувати використання продукції – техніки компанії Apple. Показ гаджетів цього бренду вже навіть перестав бути рекламою в прямому сенсі цього слова, а перетворився на такий собі символ. Пристрої можна побачити у фільмі «Сутінки», серіалах «Доктор Хаус» і «Секс у великому місті» тощо.

Бренд Nike дуже часто з'являється в американському серіалі «Друзі». Nike був спонсором серіалу від самого початку й дуже активно додавав в епізоди свої найкращі кросівки. Якщо дивитися перші сезони, то у Джої, Роса та Чендлера дуже класні аутфіти. І це був один зі способів продемонструвати нові круті колекції від Nike. При цьому ніхто не акцентував на новизні, бренд просто був у середовищі. І це вже робота на впізнаваність.

Гарним прикладом того як спрацював продакт-плейсмент є те, що після показу фільму «Кращий стрілець» на 40% зріс попит на окуляри-авіатори від Ray-Ban.

Product placement зустрічається повсюдно - в кіно, мультфільмах, кліпах, телепередачах, музичних творах і навіть книгах. Щоб подібна реклама працювала, її необхідно подавати у відповідному контексті. Робити продакт-плейсмент занадто нав'язливим не бажано. Інакше є присутнім ризик не тільки не викликати інтерес у споживача, але і налаштувати людей проти продукції.

Отже реклама формує попит, стимулювання збуту працює з активними споживачами і розширює попит, PR – чим краще він, тим краще іншим елементам комунікацій, мерчандайзинг – система просування товару на місці продажів. Фахівці по маркетинговим комунікаціям вважають, що реклама – непрямий вплив на споживача, стимулювання збуту – це прямий вплив.

Зараз найчастіше використовують інтегровані комунікації, тобто об'єднуються всі елементи комунікацій, з меншими витратами результат може бути більшим.

Головне в рекламі креативна ідея, яку розробляють копірайтори, проте вони не знають як розрахувати комунікацію. Вони мають отримати від маркетингового відділу технічне завдання, яке прораховане на основі маркетингових досліджень. В рекламне агентство приходять і замовляють рекламу без уточнень, без позиціонування. А рекламісти зроблять класну креативну рекламу, але вона може не зовсім підходити, або геть не «дойти» до споживача. Має бути баланс між художньою ідеєю та економічною частиною.

Реклама займається формуванням попиту. Це відбувається поетапно.

Людина повинна отримувати інформацію дозовано, порціями. Такі властивості психіки. Отримав одну порцію, обробив і запам'ятав. Коли на неї виливається багато інформації, запам'ятовування не відбувається, а в голові утворюється каша.

На сьогоднішній день прийнято ділити формування попиту на чотири стадії. Перша стадія - знайомство, коли споживач тільки дізнається про існування товару, знайомиться з його назвою, і у нього виникає інтерес.

Друга стадія - впізнавання, коли споживач знайомиться з об'єктивними властивостями товару, його призначенням.

Третя стадія - впевненість, знайомство з суб'єктивними властивостями пропозиції. Оскільки ми працюємо в концепції задоволення потреб, де головними є суб'єктивні властивості, то на цій стадії відбувається остаточне позиціонування.

Четверта стадія - режим прийняття рішення, де приймається рішення про покупку.

Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії буде вестися за найгіршим варіантом, виходячи з таких передумов:

- всі потенційні споживачі знаходяться на нульовій стадії формування попиту, тобто продукт і компанія нікому невідомі;
- закон Мерфі говорить: «Як би ви зрозуміло не пояснювали, знайдуться ті, хто нічого не зрозуміє».

Емпіричним шляхом з'ясовано, що на кожній стадії формування попиту можна виділити максимальний відсів споживачів, що є межею економічної ефективності рекламної кампанії. Якщо відсів більше - на рекламу доведеться більше витратити, ніж отримати.

1.3 Використання інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції в молочній галузі

Сьогодні у всьому світі завдання фахівців медичних закладів і молочної галузі пов'язане з намаганням покращити харчові звички громадянського суспільства, при цьому вони закликають збільшити споживання молока та молочних продуктів. У зв'язку з цим інструменти реклами та зв'язків із громадськістю стають все більш різноманітними, що визначається

необхідністю залучення нових покупців, а також забезпечення більшої ефективності використовуваних комунікаційних інструментів.

З одного боку, маркетингові дослідження показують загалом недостатнє споживання молочної продукції мешканцями України, проте позитивне ставлення споживчої аудиторії до неї. Опитування показало, що молоко корисним для здоров'я вважають майже всі респонденти (близько 90 %). Більшість (95%) впевнені, що діти мають вживати молоко та молочні продукти. Шістьдесят відсотків вірять, що молоко допомагає знешкодити усі негативних вплив на організм людини. Тому переконувати суспільство у необхідності купувати молоко та молочні продукти особливо не потрібно.

Взагалі більшість науковців стверджує про необхідність розробки маркетингової політики комунікацій підприємства молочної галузі, що базується на ідеях холістичного та соціально-відповідального маркетингу, і передбачають побудову системи інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення не окремих людських потреб, а на особистість покупця, при всьому не забуваючи про суспільство в цілому [4].

Звісно потрібно визначити основну цільову аудиторію даної продукції – для кожного виробника це своя цільова аудиторія, але в основному вона знаходиться під впливом думки про здорове харчування. Тому основними комунікаційними інструменти просування молочної продукції можна вважати насамперед такі: традиційна реклама; маркетинг у соціальних мережах; - спонсорство; дегустація; кобрендинг; участь у спеціалізованих заходах.

Зупинимось на деяких із цих інструментів докладніше, крім того, розглянемо не настільки традиційні для даного сегменту комунікаційні канали.

Дегустація – «смачний» інструмент реклами. Один з найпоширеніших інструментів при просуванні даної товарної категорії – дегустація молочної продукції, яка може стати запорукою формування позитивної оцінки товарів. Цей інструмент застосовується для стимулювання збуту, підвищення лояльності споживачів, а також для знайомства з новими продуктами

виробництва. Метою проведення дегустації є не тільки бажання познайомити покупця зі смаковими перевагами продукту, але, перш за все, прагнення створити позитивне враження про товар, «підштовхнути» покупця до здійснення покупки та зробити його «прихильником» продукту надалі. На дегустації необхідно показати всі переваги товару, щоб покупець запам'ятав їх і захотів придбати продегустований продукт.

Так ми можемо спостерігати як проводяться дегустації у різних супермаркетах міста, на цьому місці збирається велика кількість відвідувачів магазину. В організації дегустації беруть участь як фахівці торговельного закладу, які добре знайомі з продукцією та процесом її виготовлення, так і можливо запросити фахівців підприємства, що виробляє даний продукт, для того щоб вони спотерігали на що в першу чергу звертає увагу споживач, що йому подобається, а де існують проблемні питання. Залучення професіоналів – важливий аспект: часто під час проведення заходи задаються специфічні питання щодо складу, сировини, технології виробництва.

На дегустації переважно представляють увесь асортимент продукції. Це особливо важливо, так як дозволяє уявити весь асортимент продукції, дати можливість покупцям спробувати все, що виробляє підприємство, і вибрати найбільш відповідні за смаком та характеристикою продукти.

При презентації новинок акцент у час дегустації робиться саме на них, так як багато покупців вже сформували свої споживчі переваги і не звертають увагу нові продукти. Тому завдання перед фахівцями стоїть таке: вказати на унікальність продукту, розповісти про достоїнства, виявити позитивні якості.

Під час проведення дегустацій використовуються інструменти sales promotion – покупка з подарунком, розіграш. Такі прийоми стимулюють збут і встановлюють прямі зв'язку із споживачами. В основному як подарунки використовується сувенірна продукція: магніти, брелоки, ручки. Дані сувеніри не лише є джерелом позитивних емоцій, а й забезпечують візуалізацію торгової марки, виконують функцію нагадування про продукт. Як подарунок

традиційно виступає і додаткова одиниця продукції: при покупці трьох товарів – четвертий у подарунок.

Кобрендінг – створення загального нового продукту з метою розширення цільової аудиторії. Кобрендінг – досить дієва маркетингова стратегія, завдяки якій всі учасники процесу отримують вигоди, такі як розширення клієнтської бази, зниження витрат за рекламу.

Миттєва лотерея – це рекламна акція з розіграшем призів. Купуючи певну кількість продукції покупець отримує гарантований подарунок. Цей інструмент – це додатковий спосіб привернення уваги до продукції, що просувається. Крім того, покупець отримує можливість взяти участь у грі. Така гра стимулює збут та підвищує рівень лояльності споживача до торгової марки. Цей інструмент – спосіб сформувати довгострокові відносини із споживачами вже після проведення миттєвої лотереї, оскільки будуть відомі і якість, і смак продукції.

Крос-маркетинг - це будь-яка спільна діяльність різних компаній у галузі маркетингу. Завдання даного інструменту зводиться до розширення клієнтської бази за рахунок аудиторії партнера, потенційно зацікавленої в продуктах або діяльності компанії. Аудиторії партнерів повинні бути схожі на інтересам [7].

Крос-маркетинг дозволяє учасникам даних заходів реалізувати як мінімум дві важливі цілі: перша – стимулювання представників цільової аудиторії здійснити покупку; друга – зниження витрат на організаційні та інші моменти у вигляді поділу загальних витрат на всіх [18]. Використовуватися така технологія може зовсім у будь-яких сферах, головне, щоб пропоновані компаніями товари або послуги поєднувалися між собою та мали якусь «точку перетину».

Перевагами даних заходів можуть бути: скорочення рекламних витрат через спільного проведення акцій; встановлення довгострокового співробітництва між підприємством та можливою організацією; подвійна користь для споживачів; подвійний ефект від спільних крос-акцій;

розширення сфери збуту послуг або товарів; підвищення можливостей для просування свого бренду; зміцнення репутації компаній, беруть участь у крос-маркетингових заходах.

Цікавим прикладом стали маркетингові комунікації які створило TABASCO для Ічнянського МКК, вони в цьому році випустили колекцію згущеного молока до 8 березня. Біографії та портрети дружин Бандери, Скоропадського та Коцюбинського використали для сувенірної серії українського виробника згущеного молока «Ічня», щоб нагадати про значення ролі жінок в історії України. Так історично, восьмого березня в медіа-просторі СНД прийнято згадувати про Розу Люксембург і Клару Цеткін, про Софію Ковалевську. Тим часом забувають про українських жінок, які безпосередньо впливали на перебіг історії України. Компанія вирішила нагадати про них . Дизайн та концепцію проекту розробила команда українського креативного агентства TABASCO, творці «Бойового згущеного молока» на підтримку Збройних Сил України, такий сучасний бренд просто повинен мати активну громадянську позицію. Ічнянський МКК підтримав армію у проекті «Бойове згущене молоко». Оскільки суспільство відреагувало позитивно, креативщики продовжили традицію та присвятили наступний проект жінкам. Автор ідеї дуже хотів б, щоб завдяки йому громадяни України більше цікавилися історією і прагнули зберігати зв'язок поколінь [51].

Отже, оскільки перед підприємством стоїть комплекс завдань, що полягає у збільшенні цільової аудиторії за рахунок залучення, крім дітей та їх батьків, інших груп населення, ключовими інструментами реклами та зв'язків із громадськістю в даний час – поряд з переліченими вище – є такі: публікації у ЗМІ для інформування аудиторій про продукцію, її переваги, новинки тощо; використання таргетованої реклами, а також ведення груп у соціальних мережах; участь у соціальних заходах різного роду, підтримка спортсменів для формування іміджу соціально відповідального бізнесу; участь у спеціальних заходах для збільшення лояльності аудиторії

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ПЕРВОМАЙСЬКИЙ МОЛОКОКОНСЕРВНИЙ КОМБІНАТ»

2.1 Організаційна характеристика ПРАТ «ПМКК»

Приватне акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат» є підприємством основним видом діяльності, якого є перероблення молока на кисломолочні продукти, виробництво сиру та молочний консервів.

Первомайський — молочноконсервний — комбінат розташований в Миколаївській області і є найбільшим серед підприємств з переробки молока на півдні Україні. Продукція відповідає стандартам якості. На підприємстві впроваджені система якості та система управління безпечністю харчових продуктів ISO 9001: 2008, HACCP, і має сертифікат кошерності HALAL [36].

Скорочена назва ПРАТ «Первомайський МКК». Головне підприємство розташоване на ділянках площею 11.67 га. Місце знаходження: 55202 Миколаївська область м. Первомайськ, Проспект Праці, 12.

ПРАТ «Первомайський МКК» є юридичною особою, має самостійний баланс, працює на основі статуту, має рахунки в банках, потрібні печатки, бланки зі своєю назвою, емблему та інші реквізити.

Статутний капітал товариства - зафіксована в статуті загальна вартість активів, які є внесками власників (учасників) до капіталу товариства . Статутний капітал компанії ПРАТ «Первомайський ПМКК» складає 45 909 840 грн. [41] Аналітичний облік статутного капіталу ведеться в розрізі кожного акціонера. Реєстр акціонерів веде реєстратор ТОВ «Миколаїв - Реєстр» [36].

Згідно статуту Первомайський МКК керується у своїй діяльності чинними законодавством, цим Статутом, а також внутрішніми локальними нормативними актами.

Види діяльності згідно з КВЕД [36]:

Основний : 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру

Інші:

10.42 Виробництво маргарину і подібних харчових жирів

10.52 Виробництво морозива

10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

52.10 Складське господарство.

Будівництво Первомайського молочноконсервного комбінату було розпочато навесні 1952 року та тривало протягом чотирьох років і вже в 1956 році відбувся пуск та виробництво першої продукції. А в 1958 році відбулося з'єднання цукрового заводу та молочноконсервного комбінату. І вже в травні 1961 року було випущено 100-мільйонну банку. Через чотири роки відбувається роз'єднання з цукровим заводом, проте успішно приєднуються Врадіївський та Костянтинівський маслозаводи. Можна з впевненістю сказати, що комбінат якісно та результативно працював, адже в 1971 році був нагороджений орденом Трудового Червоного Прапора. За роки роботи ПМКК було нагороджено 16 працівників комбінату є орденоносцями (Орден «Леніна» - 2 чол., Орден «Трудового Червоного Прапора» - 3 чол, Орден «Знак пошани» - 4 чол., Орден «Трудової слави 3 ступеня» - 6 чол, Орден «Дружби народів» - 1 чол.); 50 працівників комбінату нагороджені медалями («За трудову відзнаку» - 4 чол, «За трудову доблесть» - 2 чол, Ювілейна медаль - 42 чол, Срібна медаль ВДНГ - 1 чол, Бронзова медаль ВДНГ - 1 чол) [36].

В 1994 році виробничі потужності підприємства були викуплені. У викупі майна також взяли участь жителі міста, колишні працівники комбінату-пенсіонери, а також працівники сільськогосподарських підприємств. Потім в 1994 року на установчій конференції було прийнято рішення про створення акціонерного товариства [36].

З 15.11.1994 року комбінат зареєстрований Первомайським міськвиконкомом як Закрите акціонерне товариство «Первомайський МКК». Змінивши форму власності, комбінат переглянув, але не змінив свою виробничу стратегію і політику, спрямовану на оновлення основних фондів і освоєння нових видів продукції [36].

У 1995-1998 роках велося будівництво та введено в експлуатацію цеху з виробництва казеїну і шампуні; склади з під'їзними шляхами, трансформаторна електропідстанція, підземний резервуар для води, власна АЗС, набувається відповідне обладнання [36].

У 1998-2000 роках комбінатом прийнято пайову участь у газифікації житлового мікрорайону міста, а також проведена газифікація самого комбінату. Одночасно ведеться будівництво власної котельні на газу [36].

З 2002 року ПМКК починає інвестувати корпорація «Формула смаку». Саме це дало можливість збільшити обсяги продукції, оновити асортимент та зробити реконструкцію підприємства.

На сьогодні продукція присутня в таких країнах як Ізраїль, США, Канада, Сирія, Ірак, ОАЕ, Узбекистан, Казахстан, Грузія, Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Молдова та Туркменістан, Куба, Танзанія.

Місія підприємства: виробництві екологічно чистої молочної продукції по безвідходних технологій і задоволення очікувань споживачів, персоналу та суспільства і хоче бачити себе як колектив акціонерів і професіоналів - одностудійців - лідер з виробництва згущених молочних консервів в Україні [36].

Відповідно керівництвом підприємства було прийнято рішення удосконалити виробничу діяльність, сформувати довірливі взаємовідносини з

акціонерами, споживачами, партнерами, суспільством, працівниками та іншими зацікавленими особами.

Для підприємства характерна лінійно-функціональна схема управління, показана на рис. 2.1.

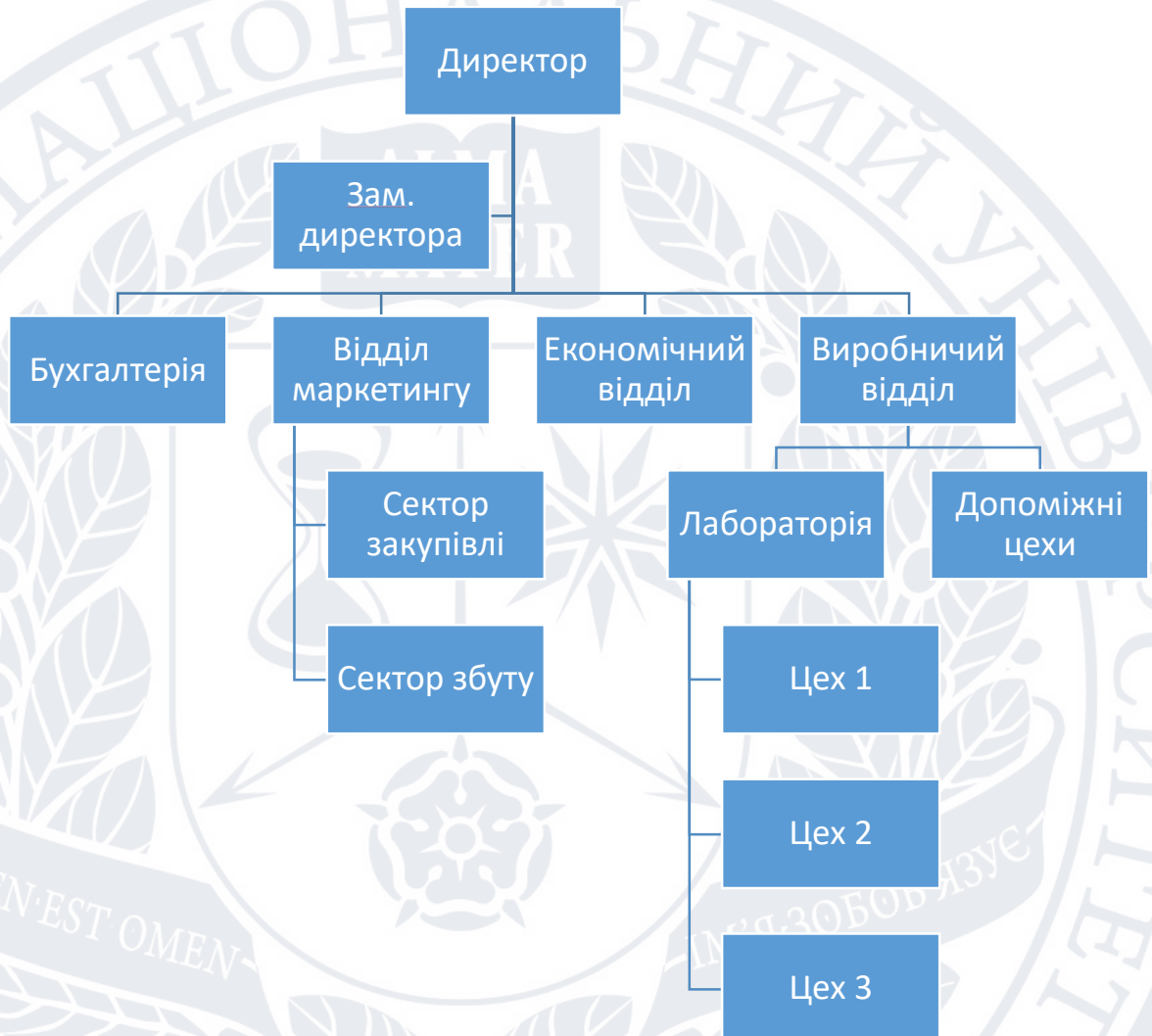


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ПРАТ «Первомайський МКК»

Органом управління на підприємстві є рада акціонерів. Рада акціонерів вибирає директора підприємства, який є відповідальним за розвиток підприємства. За ним закріплені керівні функції, йому підпорядковуються керівники інших підрозділів, зокрема, заступники директори з виробництва, економіки. Такі топ-менеджери звітують перед директором, і віддають розпорядження далі вниз по сходинкам [6].

Первомайський молочноконсервний комбінат має 60 одиниць автотранспорту, яких 23 – автомобілі для транспортування молока, загальною місткістю цистерн 188 м², яких достатньо для забезпечення 100% потреби підприємства у сировині при максимальному завантаженні обладнання [36]. Підприємство має багато підрозділів, а саме:

- склади площею 7047 м²
- сертифікована лабораторія;
- компресорний цех;
- електроцех;
- автомобільний гараж з бензоправою станцією;
- тарний цех.

Режим роботи комбінату при повному завантаженні виробничих потужностей – трьохзмінний, цілодобовий. У міжсезоння, коли кількість сировини зменшується, режим одно, або двозмінний.

Приймання молока від постачальників проводиться на пунктах збирання, які забезпечені відповідним холодильним обладнанням. Форма розрахунку з постачальниками – тимчасового авансування.

Підприємство має в основному сезонний характер роботи. Найбільша кількість молока переробляється підприємством у травні-серпні року. Тоді як найменше у листопаді - лютому. Це обумовлено особливостями виробництва молока та ведення тваринництва.

Молочні консерви виробляються періодичний і безперервний пособами виробництва, в відрізняються за масовою часткою жиру, видами наповнювачів.

На формування споживчих властивостей молочних консервів впливають вид і якість сировини, технологія виготовлення.

До згущених стерилізованих молочних консервів належать згущене стерилізоване незбиране молоко, згущене пастеризоване незбиране та знежирене молоко. Згущені стерилізовані консерви отримують зі згущеного

незбираного або знежиреного молока або з вершків без згущення з подальшою стерилізацією в тарі.

Основною сировиною є молоко, вершки і цукор; допоміжною – кава, кавові напої, какао, цукор, вода, стабілізатори, консерванти, тощо.

Молоко-сировина для виробництва згущених молочних консервів приймається згідно з Державним стандартом України ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» і повинно відповідати даному стандарту [36].

Далі описано виробництво згущеного стерилізованого незбираного молока, оскільки воно в цій групі консервів є основним.

Для отримання стерилізованих молочних консервів використовується молоко, що володіє підвищеною термостійкістю. Термостійкість молока характеризується відповідним співвідношенням солей кальцію, магнію, казеїнової і фосфорної кислот. Якщо сольову рівновагу порушено, то її відновлюють, додаючи солі-стабілізатори (натрій лимоннокислий трьохзаміщений та ін.). Молоко стандартизують знежиреним молоком або вершками, залежно від планового складу готового продукту: вміст СЗМЗ – 17,8%, жиру – 8,2%. Молоко (суміш) пастеризують за температури 95 °С в трубчастих пастеризаторах і витримують протягом 10 – 15 хв у резервуарах. Молоко згущують за тих самих режимів, що й згущене молоко з цукром. Для цього рекомендується використовувати установку безперервної дії. Згущене молоко гомогенізують, щоб запобігти відстоюванню вершків у процесі зберігання готового продукту [36].

Вміст банок перемішують, укупорюють їх металевими кришками і стерилізують за тих самих режимів, що й основний продукт усієї партії. Після стерилізації банки розкривають і органолептично оцінюють консистенцію продукту. Для досягнення ефекту стерилізації попередньо підігріта і розфасована в жерстяні банки згущена суміш стерилізується в гідростатистичних стерилізаторах при температурі 116-117 °С з витримкою 15-17 хв. Після стерилізації банки із згущеним молоком надходять у

термостатні камери, де зберігаються за тих самих умов, що й згущене молоко з цукром. Не допускається зберігання готового продукту при мінусових температурах [36].

Стерилізоване згущене і концентроване молоко характеризується солодкувато-солонуватим смаком, який властивий пряженому молоці, і кремівим відтінком. Консистенція продукту тягуча, молочний жир розподілений рівномірно.

У виробництві згущеного стерилізованого молока особливу увагу приділяють якості вихідної сировини. Молоко має бути не тільки якісним за органолептичними показниками, вмістом жиру та кислотністю, а й термостійким (стабільним щодо високої температури). Термостійкість залежить від сольового складу молока, тому в молоці для виготовлення згущеного стерилізованого молока, різними методами виявляють ступінь порушення балансу солей. Для цього використовують пробну стерилізацію, кислотно-кип'ятильну, хлоркальцієву та алкогольну проби.

Згущені стерилізовані консерви відрізняються підвищеною стійкістю. Зберігають їх при відносній вологості повітря 85% і температурі від 0 до 10 °С протягом року.

Основними причинами зниження якості згущеного стерилізованого молока можуть бути низька якість жерстяної тари (герметичність) і вторинне обсіменіння мікроорганізмами.

Молоко, яке не відповідає зазначеним вимогам, використовують для виготовлення інших молочних продуктів, у тому числі згущених молочних консервів з цукром.

Фасування товару. Для наповнення банок використовується окреме порційне приміщення, де є відповідне обладнання і здійснюються такі технологічні операції: заповнення згущеним молоком підготовлених ємностей (це може бути як скляна пляшка, дой-пак, відра, туби); потім ємність проходить контрольне зважування; наступним етапом є герметизація ємностей а також маркуванням кришок; перевірку банок на герметичність і миття

заповнених банок. Продукт дозують за об'ємом за допомогою мірних наповнювальних циліндрів [36]. Раніше готову продукцію відстоювали в спеціальних цехах – бомбажних, зараз така продукція завдяки використанню нових технологій виробництва та фасування одразу надходить у склад готової продукції, а далі транспортується замовникам.

Згущене молоко фасують ще у дой-паки, що є дуже зручним, адже пакет легкий, не втрачає форму, якщо на нього натиснути або здавити, і у дой-паках продукт можна довго зберігати тому, що вони забезпечують герметичність закритої упаковки для цього процесу використовується також спеціальне обладнання.

2.2 Аналіз економічних показників розвитку ПРАТ «ПМКК»

Для оцінки економічних показників діяльності були використані дані фінансової звітності, зокрема, Звіт про фінансові результати та Баланс, які розташовані на сайті підприємства дод.А,Б..

Проведемо оцінку активів підприємства. Результати наведені в табл.2.1

Таблиця 2.1 - Аналіз активів ПРАТ «Первомайський МКК» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
1	2	3	4	5
Основні засоби	90808	86734	-4074	-4,49
Необоротні активи	90808	86734	-4074	-4,49
Запаси	119687	190956	71269	59,55
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	275345	299527	24182	8,78

Продовження таблиці 2.1				
1	2	3	4	5
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	186916	159068	-27848	-14,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	25630	72367	46737	182,35
Оборотні активи	633718	748951	115233	18,18
Активи	724526	835685	111159	15,34

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням оборотних активів. Збільшується сума наявних джерел фінансування для залучення активів, що зумовлено зростанням короткострокових зобов'язань.

Результати аналізу пасивів наведені в табл.2.2.

Таблиця 2.2 Аналіз пасивів ПРАТ «Первомайський МКК» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Власний капітал	59671	35556	-24115	-40,41
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	-
Короткострокові кредити банків	58402	58402	0	0
товари, роботи, послуги	448686	535446	86760	19,34
Інші поточні зобов'язання	141404	182427	41023	29,01
Короткострокові зобов'язання	664855	800129	135274	20,35
Баланс	724526	835685	111159	15,34

З таблиці видно, що скорочення суми власного капіталу вказує на зниження рівня благополуччя власників.

Зростання загальної суми зобов'язань забезпечує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії, хоча призводить до підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

А в табл.2.3. наведено результати оцінки показників стійкості та платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.3 Показники стійкості та платоспроможності ПРАТ «Первомайський МКК» у 2019-2020 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,08	0,04	-0,04	-48,34
Поточна ліквідність	0,14	0,11	-0,03	-20,63

Як бачимо, знижується фінансова незалежність компанії, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії.

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі, що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності ПРАТ «ПМКК»

Первомайський молочноконсервний комбінат – підприємство, яке виготовляє натуральну молочну продукцію високої якості без рослинних жирів, гмо, стабілізаторів, барвників.

Сьогодні продукція «Первомайський МКК» асоціюється з хлопчиком, який зображений на упаковці та дитинстві тобто хочу сказати, що змінювати її точно не треба.

Одним із інструментів, який може допомогти побудувати стратегію підприємства, визначить позитивні та негативні чинники, що в майбутньому мають вплив, оцінить можливості та загрози- є SWOT – аналіз. Саме він допоможе скласти перелік завдань, які повинно виконати підприємство для вдосконалення власного комбінату та для подальшого успішного введення бізнесу.

SWOT – аналіз передбачає виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Основна мета- допомога фірмі зрозуміти усі чинники, які впливають на прийняття рішень. За допомогою сильних сторін фірма може збільшити обсяги виробництва, прибуток. Сильні сторони потрібно завжди удосконалювати. Результати SWOT – аналіз підприємства показані в табл.2.4.

Таблиця 2.4 SWOT – аналіз ПРАТ «Первомайський МКК»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>1.Продукція підприємства виготовлена відповідно стандартам якості продукції.</p> <p>2. Підприємство продає продукцію під власною торговельною маркою.</p> <p>3. Підприємство знаходиться на півдні України в місті Первомайськ, через яке проходить головні транспортні магістралі.</p> <p>4.Підпримство тривалий час працює на ринку молока тому має великий досвід роботи в цій сфері, особливо у сфері виробництва згущеного молока.</p>	<p>1.Нестабільне постачання сировини</p> <p>2.Недостатньо обігових грошей.</p> <p>3.Низький організаційно-технічний рівень виробництва.</p>
Можливості:	Загрози:

<p>1. Виробничі потужності у підприємстві досить великі, тому є можливість їх повністю використати і відповідно збільшити обсяг виробництва.</p> <p>2. Продукція підприємства користується попитом у зарубіжних замовників, тому можливо збільшити експорт.</p> <p>3. За останні 5 років підприємство зменшило асортимент, проте є можливості його відновити та розширити.</p> <p>4. Формування маркетингового відділу та найм висококваліфікованих спеціалістів</p> <p>5. Підвищення кваліфікації співробітників задля здійснення планів підприємства</p>	<p>1. Зниження платоспроможності населення та зменшення кількості замовників, покупців.</p> <p>2. Дефіцит молочної сировини та її здорожчання</p> <p>3. Поява потенційних конкурентів та заміників.</p> <p>4. Зростання пропозиції продукції на внутрішньому ринку за рахунок виходу невеликих підприємств</p>
--	--

Слабкі сторони – ознаки, які роблять підприємство вразливим на ринку. Вони тягнуть компанію вниз. Саме через це слабкі сторони потрібно перетворювати на сильні, розробляти програми для зменшення впливу слабких сторін на ефективність підприємства. Можливості – перспективи, які може використовувати фірма для розвитку бізнесу в майбутньому. Їх потрібно постійно аналізувати, робити план заходів по їхньому використанню. Загрози – можуть завдавати збитки підприємству.

Провівши SWOT-аналіз підприємства визначено сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, за допомогою чого можна обрати маркетингову стратегію. Всього можливо чотири стратегії:

1. Розробка заходів щодо подолання слабких сторін підприємства та уникання загроз через коригування маркетингової стратегії.

2. Розробка стратегії поліпшення сильних сторін при використанні можливостей виходу на зарубіжні ринки збуту.

3. Використання сильних сторін для знешкодження ймовірних загроз.

4. Зменшення слабких сторін завдяки використанню можливостей підприємства.

На сьогодні комбінат виготовляє такі види продукції:

- згущене молоко;
- масло;
- сири тверді;
- сири м'які;
- незбиране молоко.

Молоко у всіх продуктах натуральне, якісне коров'яче. Підприємство має власні ферми, крім того закуповує у сільськогосподарській кооперації.

Асортимент підприємства досить широкий, тому розглянемо більш детально в табл.2.5.

Таблиця 2.5 - Асортимент продукції ПРАТ «Первомайський МКК»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Незбиране молоко	<ul style="list-style-type: none"> - молоко; - кефір; - ряжанка; - сметана; - йогурт; - сир кисломолочний; - сироватка.
Масло	<ul style="list-style-type: none"> - масло шоколадне (200г); - масло солодковершкове (200г, 300г, 400г).
Згущене молоко	<ul style="list-style-type: none"> - молоко незбиране згущене з цукром (ж/б 370г, ж/б 950г, дой-пак 200г, дой-пак 290г); - молоко незбиране згущене з цукром безлактозне (ж/б 370г, дой-пак 200г, дой-пак 290г); - «іриска» молоко згущене варене (ж/б 370г, дой-пак 310г, скляна банка 530г); - «іриска» молоко згущене варене зі смаком горіха (скляна банка 530г); - молоко згущене нежирне з цукром (ж/б 370г); - «кава» молоко згущене з цукром та кавою (ж/б 370г); - «какао» молоко згущене з цукром та какао (ж/б 370г, дой-пак 200г, дой-пак 290г); - «вершки» згущені з цукром (ж/б 370г, дой-пак 290г).

Сири тверді	- фасовані: (голландський, український, звенигородський) – 250г; - вагові.
Сири м'які	- адигейський сир; - сулугуні; - бринза.

На рис. 2.2. показано зовнішній вигляд окремих видів товару підприємства.



Рисунок 2.2 - Асортимент продукції ПРАТ «Первомайський МКК»

Підприємство встановлює ціни для людей із середнім грошовим доходом, вони майже однакові з конкурентними фірмами. Ціни на асортимент

різні, молоко згущене варіюються від 45 грн до 400 грн, залежить від ваги та смаку. Найбільшим попитом користується молоко згущене незбиране з цукром в дой-пакетах та «Іриска» в металевій банці. Середня ціна на масло солодковершкове 200г - 60 грн, шоколадне – 80 грн. Серед сирів твердих популярні Голландський -50 грн та Український – 53 грн.

На зростання цін на згущене молоко впливають коливання курсу долара та зростання цін на сировину. Через нестабільність цих факторів, відповідно, зростає ціна на даний продукт.

До каналів збуту можна віднести: національні мережі, регіональні, місцеві ринки та роздрібну торгівлю. Збут відбувається через власну торговельну мережу у м. Первомайськ. Товар представлений у різноманітних супермаркетах та магазинах. Якщо казати про недоліки збуту, то це є короткостроковість.

Більшість продукції продається в Україні, це може демонструвати те, що товар має величезний попит на внутрішньому ринку. Проте продукція користується попитом і закордоном. Експорт – додаткове джерело доходу для комбінату. Найбільше регулярних та постійних поставок надходить до країн СНГ, також продукція є в США, Канаді, Сирії.

2.4 Дослідження маркетингової комунікаційної політики ПРАТ «ПМКК»

Більшість споживачів використовують цілеспрямовано сайт підприємства через пошук в Інтернеті. Власний сайт стане в нагоді для взаємин з партнерами, постачальниками, надання додаткової інформації. На сайті потрібно представити асортимент, документи, фотографії та історію створення підприємства. Завдяки сайту можна збільшити обсяг продажів, налагодити взаємовідносини зі споживачем. На офіційному сайті «Первомайського МКК» є номери гарячої лінії, електронна пошта, викладають новини, є інформація для майбутніх постачальників та інвесторів.

Підприємство має власний сайт, проте там недостатньо інформації, його треба покращити та зробити більш сучасним.

Крім того, у ПРАТ «Первомайський МКК» створено сторінки в соціальних мережах, зокрема: Facebook та Instagram.

Facebook. У цій соціальній мережі є сторінка «Первомайського МКК» на якій налічується більше 30 000 підписників та більше 30 000 людей поставити відмітку подобається. Це свідчить про те, що є взаємодія з цільовою аудиторією. Пости викладаються не рідше 1 разу в тиждень. У даній соціальній мережі середній вік користувачів 23-60 років, більшість з них з вищою освітою та платоспроможні.

Instagram. Одна з найпопулярніших соціальних мереж, яка розвивається дуже швидко, користується попитом у молоді. У даній соціальній мережі налічується більше 6 000 підписників на сторінці «Первомайського МКК». Пости та історії викладають синхронно в один час з Facebook . Середній вік користувачів 16-45 років. Більше половини прихильників- жінки. Особливістю даної соціальної соціальної мережі є контент, який залучає цільову аудиторію, за допомогою гарних, естетичних та якісних фото в одному стилі, обов'язково потрібні хеш теги, та геолокації за допомогою яких легше буде знаходити продукт, підприємство.

ПРАТ «Первомайський МКК» проводить ярмарки, бере участь у виставках. У лютому місяці цього року експортний відділ представляв молочну продукцію «Первомайського МКК» всьому світу на міжнародній одній з найбільших світових ярмарок Gulfood у Дубаї. Виставки, ярмарки допомагає налагодити зв'язок та контакт зі споживачем.

«Первомайський МКК» використовує прямий маркетинг, а саме раз в місяць по місту та області роздають промоутери листівки з асортиментом комбінату.

«Первомайський МКК» бере активно участь у благодійності, так зараз під час війни передали більше 25 тон згущеного ЗСУ та теробороні та продовжують їх годувати.

Історія створення бренду компанії. Згущене молоко знають не тільки в Україні, а й у світі саме завдяки «хлопчику», рис.2.3. Хто ж цей малюк? У кінці 2017 року знайшовся той самий хлопчик ним виявився одесит Олександр Бабич, якому на даний момент вже більше 45, для підтвердження він надав свій портрет який слугував в подальшому для етикетки. Його дід працював заступником директора та колись будував комбінат, і його знайомий намалював внука, так Олександр і став лицем комбінату [20].



Рисунок 2.3 - Логотип ПРАТ «Первомайський МКК»

Отже, у другому розділі досліджено ПРАТ «Первомайський МКК» його основні елементи маркетингових комунікацій підприємства, комплекс маркетингу, зроблено SWOT-аналіз визначено загрози, можливості, слабкі та сильні сторони, за допомогою яких у наступному розділі буде запропоновано удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ПМКК»

3.1 Удосконалення політики маркетингових комунікацій ПРАТ «ПМКК» із використанням Інтернет-технологій

На сьогодні люди часто купляють продукцію за рекомендацією експертів або блогерів, відомих людей. Тому, по-перше слід владнати співпрацю з ними, які розкажуть про «Первомайський МКК» та його продукцію, провести з ними розіграші де будуть брати участь їх прихильники, підписники у соціальних мережах і призом будуть молочні товари підприємства.

Пропонується у кожному обласному центрі вибрати місцевих блогерів, експертів у сфері кулінарії, попередньо уважно проаналізувати їх аудиторію та можливий вплив на людей. Таким фахівцям потрібно дати завдання для реклами продукції. Цікавим для глядачів може бути як виробництво самого згущеного молока так і приготування їжі з використанням даної продукції.

«Первомайський МКК» на своїх сторінках в соціальних мережах виставляє рецепти приготування страв з вживанням їх продуктів, я пропоную залучати ще блогерів-кулінарів, які будуть повторювати рецепти цих смачних страв та пропонувати своїм підписникам також готувати за нашими рецептами.

За допомогою такої реклами можна: збільшити кількість покупців, збільшити кількість відвідувачів нашого сайту, соціальних мереж, збільшити кількість продаж.

Важливо обрати бюджет для реклами, саме від нього ми зможемо відштовхуватися, яким блогерам будемо давати на рекламу нашу продукцію

також можна працювати з деякими за бартером тобто давати товари в обмін на рекламу.

Існує поняття таргетингової реклами, яку також можна використовувати як у Facebook так і в Instagram, я раджу найняти професійного таргетолога який налаштує її, відповідно правильно та якісно до заданих параметрів (аудиторії, віку, статі, геотаргетингу, бюджету, мови, інтересів, зв'язків). У цій рекламі також дуже важливо вирішити питання бюджету, ставка налаштовується власноруч. Проте є мінімальна сума це 5 доларів.

Наступним кроком, який треба вирішити це те, де саме буде розміщуватися реклама. Можна розміщувати в таких соціальних мережах:

1. У Stories.
2. Стрічка новин Facebook.
3. Стрічка новин Instagram.
4. Повідомлення у Messenger.

Можна вибрати на яких пристроях буде показуватися реклама чи це будуть мобільні пристрої, чи ПК або на усіх відразу.

На рис.3.1 можна побачити пост для однієї з таргетованої реклами, з відповіддю на питання звідки підприємство бере молоко.

Первомайський МКК» проводить іноді конкурси на сторінках у своїх соціальних мережах, пропонується робити їх частіше раз у два місяці мінімум за допомогою них ми залучимо достатню кількість людей, будемо робити більш впізнаваним бренд та викликати позитивні емоції в аудиторії. На рис.3.2 можна побачити яку картинку будемо добавляти під час конкурсу в соціальні мережі.



Рисунок 3.1 - Макет поста для таргетованої реклами у соціальних мережах



Рисунок 3.2 - Публікація для соціальних мереж

Якщо запровадити всі поради та заходи, які будуть впливати на аудиторію позитивно та викликатимуть довіру «Первомайського МКК», то споживачі можуть перестати розглядати конкурентну продукцію, навіть якщо пропозиція їх буде вигідною. Така аудиторія буде вірною підприємству на довгі роки.

ПРАТ «Первомайський МКК» у військовий період допомагає ЗСУ, це потрібно продовжувати робити та виставляти світлини у соціальних мережах тому, що цим ми підвищуємо собі рівень піару, а він є важливою частиною благодійного сектору. Можна запропонувати, ще такі заходи благодійності:

- раз в пів року жертвувати на благодійність в дитячі будинки та будинки людей похилого віку продукцію;
- запрошувати раз в чотири місяці дітей з дитячих будинків на виробництво та показувати як виготовляється згущене молоко та продукція;
- проведення екскурсій на виробництві, виручена сума квитків з яких буде іти на благодійність.

Велику роль у залученні споживачів промислової сфери відіграє зовнішній вигляд сайт компанії. А сього сайт компанії – це її обличчя в інтернеті.

Провівши візуальне дослідження існуючого сайту запропоновано змінити зовнішній вигляд сайту. Зроблено кілька макетів. На рис 3.3 можна побачити, що розміщено на головній сторінці такі розділи: про компанію, продукція, виробництво та партнерам.

На рис 3.4 показано як буде виглядати стрічка «про компанію» якщо на неї навести курсор. У нас автоматично з'являються підрозділи історія створення, контакти та новини.

На рис 3.5 бачимо як буде виглядати сторінка, якщо зайдемо в підрозділ контакти.

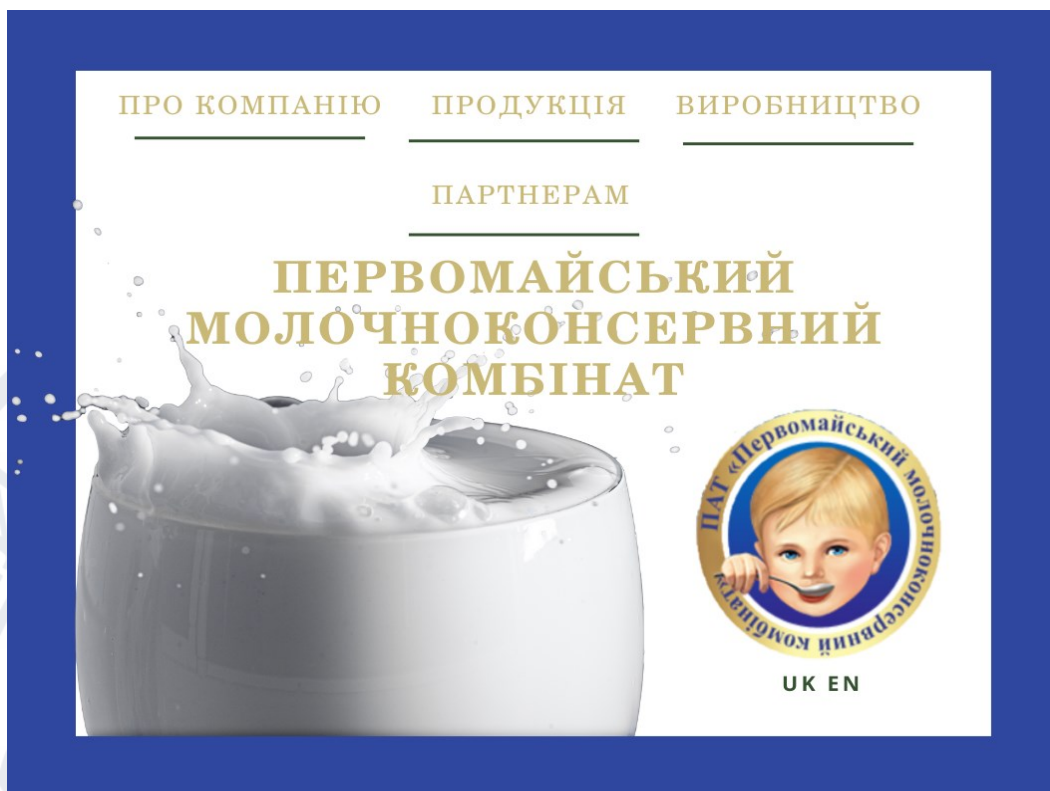


Рисунок 3.7 - Макет головної сторінки

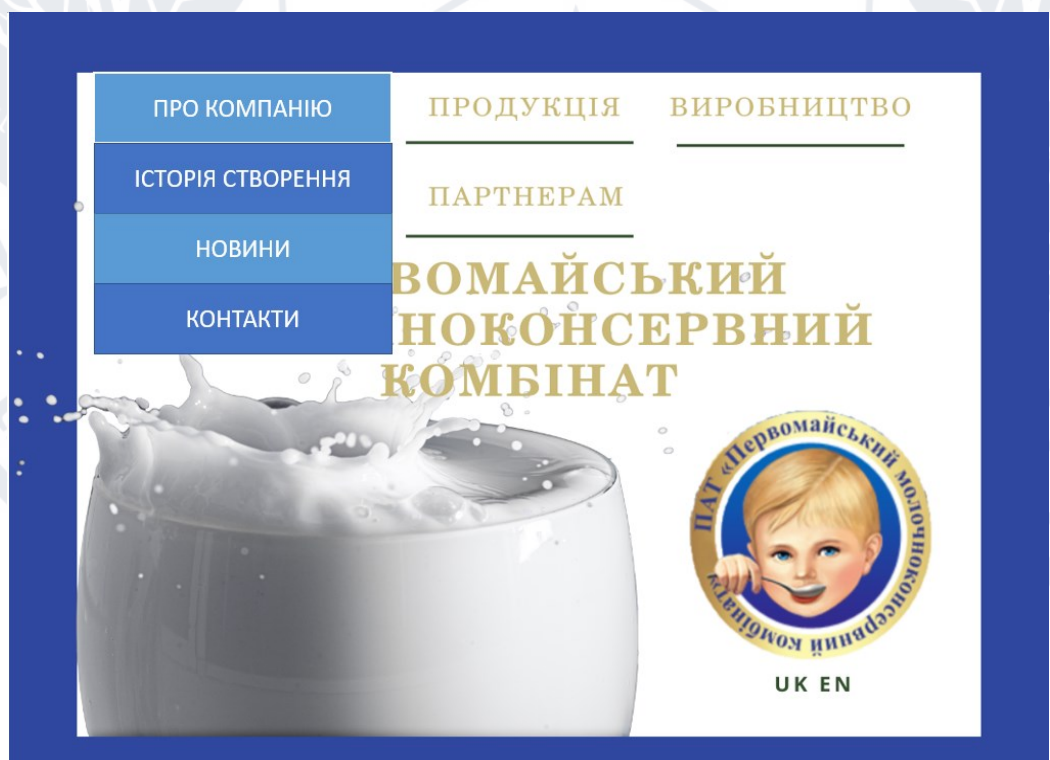


Рисунок 3.4 - Макет головної сторінки сайту з вкладенням

ПРО КОМПАНІЮ ПРОДУКЦІЯ ВИРОБНИЦТВО

ПАРТНЕРАМ

АДРЕСА:
УКРАЇНА, 55204, МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛ.,
М. ПЕРВОМАЙСЬК, ПР. ПРАЦІ, 12

РЕГІОН		ОБЛАСТЬ	МЕНЕДЖЕР	ТЕЛЕФОН	ЕЛ.ПОШТА
Відділ експорту	1	Україна	Вітчук Ірина	067 517-77-40; 067 550 20 49	direxport_md@voloshkovepole.com.ua
Відділ постачання	2	обл.Миколаївська, м.Первомайськ	Відділ постачання	067 514 54 34	snab.pmkk@gmail.com
Відділ продажів	3	Україна	Відділ продажів	050 341-08-41	op.pmkk@gmail.com
Маркетолог	4	Україна	Ліпченко Жанна	066 146 55 67	market.pmkk@gmail.com
Приймальня ПМКК	5	Первомайськ	Секретар	(05161) 5-01-30	pmkk@formula-smaku.com

*Ви можете задати нам питання або залишити свої скарги та побажання, заповнивши форму на сайті.
Натисніть на кнопку:*

НАПИСАТИ ЛИСТА



Рисунок 3.5 - Сторінка Контакти на сайті підприємства

Там можна знайти адресу підприємства номери телефонів, індекс і поставити питання, залишити скарги та побажання, заповнивши форму на сайті.

В першому розділі йшлося про застосування прийомів продукту плейсмент.

Пропонуємо обрати блогера Alina FooDee, яка є українським блогером, готує солодкі страви, випічку, торти, десерти з використанням українських продуктів харчування. Дана блогерка є аматором, проте в неї 2,46 млн. підписників у YouTube, видала з 2018 року 607 відео. Також є в неї канали в Instagram, Facebook, проте з меншою кількістю підписників. Аналіз

публікацій та метрик блогера дозволив визначити залучність публікацій, кількість і частоту можливої реклами.

Робота з блогером – це ефективний спосіб комунікації з кінцевими споживачами, в якому через налагодження зв'язків з лідерами думок підприємство отримує прихильність своєї цільової аудиторії. За дослідженнями, рівень довіри до блогерів складає 62 %. Блогери викликають довіру у людей різного віку та соціального статусу, які бачать блогера «своїм серед своїх» (рис.3.6).

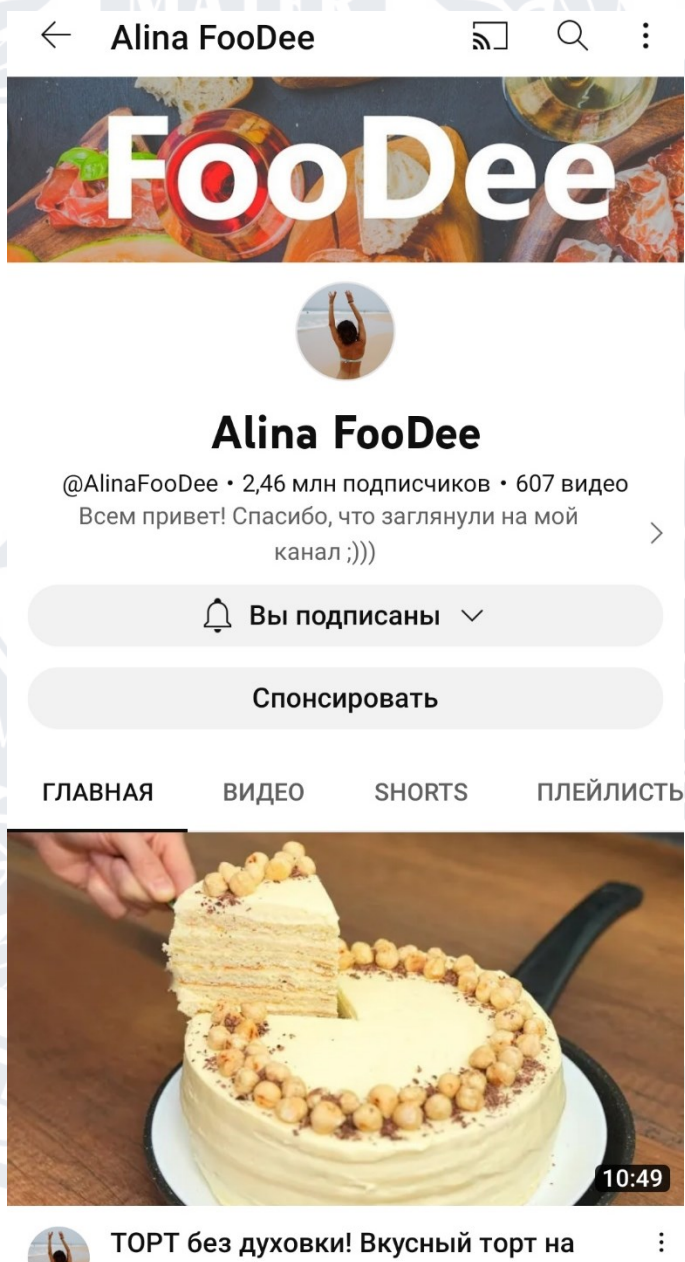


Рисунок 3.6 - Відеоблог Alina FooDee

Співпраця з блогером Alina FooDee дозволить:

- залучити і підтримувати увагу цільової аудиторії;
- показувати якість та різні способи застосування продуктів ПРАТ «Первомайський МКК», зокрема, згущеного молока, яке є складовою великої кількості готових солодких страв;
- підвищити впізнаваність торгової марки, зокрема, логотипу з обличчям малюка;
- покращити довіру до продуктів підприємства завдяки авторитетній думці блогера;
- оновити взаєностосунки та показати зацікавленість у кожному клієнтові;
- підвищити лояльність споживачів та обсяги продажів як результат.

На початку співпраці з блогером потрібно підписати договір, який дозволить контролювати співпрацю.

Наступним кроком є продумування меседжів, які блогер має передати своїй аудиторії і в якому тоні має це зробити. Чітке бачення реклами продукту дозволить розробити технічне завдання блогеру і розпочати предметне спілкування з ним.

Умовами співпраці можуть бути плата за рекламу, а може бути і бартер, обмін на продукцію наприклад.

Так як блогер Alina FooDee готує страви – торти, тістечка, десерти, то для цих страв підійдуть абсолютно весь асортимент продукції, що виробляється підприємством.

Наприклад, одним із відео, що пропонується зняти блогерці є приготування торта «Молочна дівчинка», в рецепт якого входить і в тісто і в крем згущене молоко, вершкове масло - в тісто та сметана – в крем. Також за спостереженнями блогерка любить пити каву з молоком або вершками. Так як підприємство розпочало виробництво одноразових стіків із згущеним молоком для кави, то також можна запропонувати рекламу такого виду продукції.

Формування якісного контенту – головний критерій успішного просування продукції. Якісний контент коштує дорого. В залежності від того, що буде використано чи інтеграція продукту у відео, вставка чи ексклюзив, від того буде залежити вартість реклами.

Ми обрали інтеграцію продукту, так як це найбільше приносить прибутку. Вартість розміщення реклами у блогера Alina FooDee складе близько 150 дол, публікація двох відео – обійдеться в 280 дол., чотирьох – 520. Звісно точно розрахувати важко, це залежить від кількості переглядів. Не можна назвати показ відеореклами дешевим або надто дорогим. Якщо підійти правильно до розрахунків і вписатися у виділений бюджет, кампанія однозначно купиться.

Отже, запропоновано заходи, які можуть вплинути на підвищення впізнаваності торгової марки та збільшення обсягів продажів «Первомайського МКК».

Розглянута таргетингована реклама в Facebook, мінімальна вартість 5 доларів у день, для ефективності треба мінімум чотири тижні. Отже, на цей період нам треба витратити близько 4 060 грн. Підприємству необхідний буде рекламний ролик який буде показуватися на телебаченні та в інтернеті, на нього потрібно витратити не менше 30 000 грн. На банерну рекламу потрібно заплатити 3 000 грн. Витрати на рекламу показані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 Бюджет для реалізації запропонованих заходів

№	Витрати	Сума, грн.
1.	Реклама у блогера	10640
2.	Таргетингова реклама в Facebook	4 060
3.	Рекламний ролик	30 000
4.	Банерна реклама	6 000
Всього:		50700

Отже, на рекламу в інтернет необхідно витратити 50700 грн для реалізації запропонованих заходів.

3.2 Підготовка PR-проекту як засобу привернення уваги ЗМІ

Public relations – один з інструментів маркетингової політики комунікації підприємства. Креатив, сильні творчі рішення дозволяють різко зекономити бюджет, що виділяється на маркетингові комунікації. Зв'язки з громадськістю – це невід'ємна та необхідна складова маркетингових комунікацій підприємства, її значення зростає через перенасиченість іншими маркетинговими інструментами, наприклад, рекламою. Public relations направлений в основному на досягнення довгострокових цілей.

Дослідження торговельної марки показує, що так як продукт ПРАТ «Первомайський МКК» не є надтозначимим для споживачів, вони легко переключаються на інші марки продукту. Так з'явилося білоруське згущене молоко, яке зайняло певну частку ринку. З'явилися регіональні виробники згущеного молока, які здійснюють виробництво невеликими партіями, вони також відібрали певну частку ринку. Для того, щоб повернути своїх споживачів та завоювати інших, стратегія маркетингових комунікацій з просування торговельної марки має бути направлена на те, щоб зробити її значимою, сучасною та такою, що лідирує за лояльністю.

Для привернення уваги до підприємства пропонується в межах маркетингової комунікативної стратегії відсвяткувати в 2024 році 200 річчя з часу винайдення такого продукту як згущене молоко та відсвяткувати річницю самого підприємства. В історії виникнення згущеного молока задіяно багато імен та країн, які здійснили свій внесок в виробництво смачного продукту. Так французи вважають, що даний продукт був винайдений французьким кондитером Ніколя Апперу, англійці наполягають що Пітер Дюранд запатентував спосіб консервації молока і його співвітчизник запропонував

додавати в молоко цукор. Аргентинці також вважають, що згущене молоко було випадково винайдено в провінції Буенос-Айрес, за 30 років до патенту. Колумбійські дослідники говорять, що вони винайшли смачний продукт.

Звісно важко зараз віддати пальму першості за винайдення згущеного молока, проте можна використати це у маркетингових комунікаціях підприємством.

На передодні даного заходу необхідно використати стратегічну, таку що залучає увагу PR-компанію, яка нагадає споживачам про згущене молоко з малюком на банці та його відповідність сучасним вимогам.

Перед початком планування заходу необхідно провести дослідження торговельної марки та можливості її просування, зокрема слід:

- провести дослідження в архівах підприємства та міста, щоб знайти історичну інформацію, що містить статистику, графіки, рекламні звернення та об'яви;
- знайти інформацію про те, хто запропонував виробляти даний продукт на підприємстві, хто став прототипом малюнку, визначити можливість створення музею згущеного молока в Україні на базі ПРАТ «Первомайський МКК»;
- проведення на підприємстві зустрічей та переговорів з видавництвом, щоб запланувати випуск кулінарної книги;
- проаналізувати ЗМІ для визначення попереднього бажання прийняти участь у заходах та публікувати розповіді про захід.

Завдяки такому дослідженню можна досягнути кращого розуміння ситуації з торговою маркою, її сутністю та реаліями, продуктами цієї лінійки, її споживачами, а саме головне стратегії та маркетингових напрямків.

Для реалізації даного заходу необхідно сформувати команду з 5 осіб для розробки програми.

Цілями даної програми є:

- проведення акції, що розміщує повідомлення в самих відомих ЗМІ, інтернет, що підвищить рівень впізнаваності торговельної марки;

- збільшити значимість торговельної марки та підвищити рівень продажів;
- підтримувати сприйняття торговельної марки як сучасної та значимої, розповідаючи про цікаві історії її існування.

Цільовою аудиторією є теперішні та минулі споживачі, жінки від 20 до 54 років, що мають родини та проживають в Україні.

Повідомлення яке буде використовуватися під час заходу «Згущене молоко – це радість малюкам та дорослим!»

Бюджет 200 тис.грн на 16 місяців здійснення даного проекту.

Стратегія, що обирається на основі проведеного дослідження.

1. Використовувати ностальгічні почуття до минулого та репутацію торговельної марки для того, щоб залучити увагу ЗМІ та інших зацікавлених осіб.
2. Представити суспільству до початку святкування ювілею згущеного молока оновлений продукт, щоб показати, що ПРАТ «Первомайський МКК» є сучасним.
3. Нагадати споживачам, що підприємство випускає новинки і завжди турбується про якість, смак, і так буде завжди.
4. Розробити повідомлення для широкого кола ЗМІ, для відомих в Україні інтернет – видань.
5. Запросити гостей на святкування ювілею з різних країн.
6. Провести виставкові та екскурсійні заходи під час святкування ювілею для охочих побачити виробництво продукту.

Реалізація даного проекту передбачає з вересня 2023 року підготовку матеріалів для ЗМІ, блогерів, відвідувачів, кулінарну книгу, фотографії, повідомлення в новинах, виступи, виставки, декорації, запрошення, меню, премії. Розробку ювілейної етикетки та продукцію, випуск оновленого продукту згущене молоко з добавками полуниці, чорниці, смородини, персику. До речі на початку 2000 років підприємство мало досвід у виготовленні даного виду продукції.

Особливої уваги потребує сайт компанії в цей час. Потрібно буде його оновити з використанням ювілейної тематики.

3.3 Стимулювання збуту та застосування мерчандайзингових технологій у фірмових магазинах підприємства

На наш погляд, маркетингова політика комунікацій підприємства буде не повною якщо не використовувати можливості стимулювання збуту продукції підприємства та сучасні мерчандайзингові технології. Понад половини рішень, що приймається покупцем щодо купівлі товару припадає саме на рішення під час відвідування магазину. Залучити увагу потенційного покупця, зацікавити його відвідати магазин це робота реклами, а ось змусити купити товар, ще й декілька штук – це напрямок діяльності мерчандайзера.

Так як фірмовий магазин в місті, де виробляється продукція ПРАТ «Первомайського МКК» уже існує, то пропонується відкрити ще три фірмових магазини у сусідніх містах Южноукраїнськ, Вознесенськ та Миколаїв, а також змінити інтер'єр існуючого магазину, застосовуючи сучасні технологічні рішення. На рис. 3.7 зроблено та показано макет фірмового магазину. Вибір міст – розташування магазинів пов'язаний з тим, що це південь Миколаївської області, міста з великою кількістю потенційних споживачів, дуже зручна логістика.



Рисунок 3.7 - Макет фірмового магазину

У магазині будуть холодильні камери та вітрини, на яких буде розміщуватися продукція підприємства, буде місце відпочинку, де можна буде одразу посмакувати продуктами, обов'язковим є місце для продавця-касира, позаду якого на стіні буде висвітлюватися логотип, а на сусідній буде назва самого комбінату.

Молочна продукція має зберігатися відповідно до вимог, враховуючи температурний режим та вологість. Як правило, така продукція зберігається в торговельних вітринах, закритих холодильниках. Згущене молоко не потребує особливо низьких температур зберігання, тому якщо підтримувати відповідний температурний режим в залі, то можна банки, дой-паки, стіки зберігати у місцях імпульсивної покупки (рис.3.8.)



Рисунок 3.8 - Вигляд торговельних вітрин для продажу молочних продуктів

При організації роботи магазину необхідно акцентувати увагу на таких аспектах:

- дотримання відповідного санітарного стану;
- ротація товарних запасів;
- регулярне технічне обслуговування охолоджуваного обладнання, відсутність сторонніх запахів, рівномірний ступінь завантаження молочною продукцією охолоджуваних ємностей.

Мерчендайзери в магазинах є активними продавцями і в умовах обмеженого місця на полицях магазинів відповідають за таку викладку свого товару, яка забезпечує найбільшу привабливість даного товару в рамках роздрібного магазину. Мерчендайзери, як правило, не вступають в контакт з покупцями і відповідають тільки за розташування продукції на полицях.

Стимулювання збуту буде відбуватися шляхом продажу або подарунків фірмової сувенірної продукції, а саме: чашки (рис.3.9), блокноти, магнітики, худі (рис.3.10) та футболки.



Рисунок 3.9 - Фірмова сувенірна чашка



Рисунок 3.10 - Фірмове сувенірне худі

На стадії створення фірмового магазину стимулювання збуту має велике значення. Воно має величезні можливостями змусити людину зробити першу пробну купівлю. Саме завоювання все нових та нових покупців і є основне завдання на стадії зростання. Тому ефективно проведеною кампанією на цьому етапі можна вважати ту, за якої більше половини цільової аудиторії спробували новий товар.

На стадії зростання стимулювання збуту теж відіграє важливу роль. По-перше, якщо на ринку представлені продукти-аналоги. Тоді основним завданням буде перетягування споживачів інших марок. На цьому етапі потрібно «завантажити» споживачів, змусити їх купити якнайбільше продукції компанії для того, щоб зробити їх нечутливими до продукції конкурентів.

Оптовим покупцям буде здійснюватися 50 % знижка на такі товари з логотипом компанії як футболки та сувенірне худі. Брелоки та магніти це подарунки від компанії споживачам, що придбають продукцію на суму від 300 грн.

Відкриття та робота фірмового магазину характеризується наступними економічними показниками, що показано на рис.3.11.

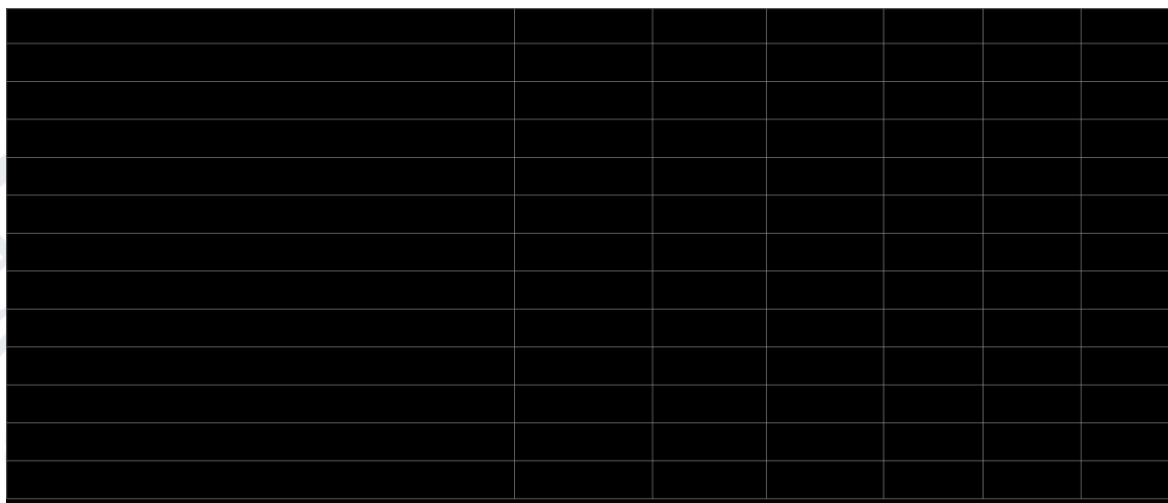


Рисунок 3.11 - Планування витрат та надходжень під час відкриття та роботи фірмового магазину

Проаналізувавши дані про прибутки та витрати, можна зробити висновки, що період окупності підприємства складає 2 місяці. А рентабельність очікується вже в другому місяці близько 16%. Більшість жителів міст відвідають новинку у перші місяці після відкриття, далі потрібно буде змінювати сюжети та утримувати постійних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Розвиток маркетингових комунікацій на підприємствах України обумовлено активізацією ринкових процесів, інтеграції з європейськими та іншими ринками товарів та послуг, високим рівнем конкуренції.

Для просування товарів маркетингові комунікації повинні здійснюватися системно, за стратегічними цілями у відповідності до стратегічної програми розвитку підприємства та його партнерів.

Розвиток нових технологій вносить зміни в реалізацію маркетингових комунікацій, додає електронні інструменти та спрощує взаємодію між всіма учасниками бізнес-процесів.

У кваліфікаційній роботі були розглянуті сучасні маркетингова політика комунікацій підприємства. Основними тенденціями розвитку даної сфери є: персоналізація; використання інтегрованих маркетингових комунікацій; використання технологій Інтернет, мобільних технологій; динамічного інструментарію комунікацій; формування єдиного простору комунікацій всіх учасників бізнес-процесів.

Виконані дослідження дозволили удосконалити поняття «маркетингова політика комунікацій», та сформувані основні складові даного розділу політики підприємства, складові маркетингового міксу та відповідних комунікацій. Так, маркетингову політику комунікацій можна трактувати як загальне бачення, стратегія та комплекс заходів, або перспективний курс дій підприємства, що забезпечуватиме стабільне формування попиту та ефективне забезпечення пропозиції на основі взаємодії споживачів та інших зацікавлених сторін з підприємством.

В роботі наведено особливості використання різних інструментів маркетингових комунікацій, що полягають у відмінностях використовуваних засобів просування. Для того, що отримати затребуваний на ринку товар необхідно залучити увагу певної цільової аудиторії, знайти правильний метод рекламної активності та впровадити його в стратегію просування.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі була маркетингова діяльність та політика просування сучасного молокопереробного підприємства - ПРАТ «ПМКК» .

Аналіз фінансової звітності показав, що підприємство прибуткове. Підприємств протягом останнього періоду добилося збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг, що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПРАТ «ПМКК» показує, що всіма функціями маркетингу опікується спеціаліст із відділу збуту, частина завдань передається на виконання найманим для цього працівника. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики вказує на те, що підприємство своєчасно реагує на зовнішні виклики та тенденції світового ринку.

Реалізація політики просування товарів підприємства може бути виконана за визначеними проєкціями маркетингового міксу шляхом введення посади маркетолога, навчання, проведення тренінгів, написання інструкцій, активізації інтернет-комунікацій.

Запропонована програма передбачає індивідуальну роботу з клієнтом та формування комплексних замовлень. За результатами дослідження політики просування товарів ПРАТ «ПМКК» були розроблені рекомендації щодо її удосконалення:

- застосування маркетингових комунікацій в Інтернет середовищі, зокрема, удосконалення сайту компанії, підвищення активності в соціальних мережах, банерна реклама;
- особливої уваги заслуговує рішення щодо застосування інтернет продакт-плейсмент, визначено блогера, який має підвищити зацікавленість у покупках товарів підприємства;
- важливим інструментом в маркетингових комунікаціях відведено зв'язкам з громадськістю, а саме реалізації проєкту святкування ювілею винайденню згущеного молока.

Крім того, вважаємо за потрібне запропонувати відкриття фірмових магазинів і зміну дизайну інтер'єра існуючого магазину.

Особливу увагу маркетологу ПРАТ «ПМКК» слід приділити удосконаленню марочної політики, що передбачає як зовнішній, так і внутрішній брендинг. Зовнішній брендинг орієнтований на покупців товарів, постачальників, тих, хто знаходиться за межами підприємства.

Всі зазначені заходи вимагають певних витрат на їх реалізацію. В роботі проведені розрахунки витрат на рекламу в інтернет, реалізацію проекту щодо зв'язків з громадськістю та використанням мерчандайзингових технологій у фірмових магазинах. Так на рекламу в інтернет необхідно витратити 50700 грн для реалізації запропонованих заходів, бюджет PR-проекту складатиме 200 тис.грн на 16 місяців здійснення даного проекту, витрати на відкриття магазину за перший місяць складуть 167 тис грн., проте його окупність складе вже після двох місяців роботи.

Отже, можна зазначити, що маркетингова політика комунікацій є багатоаспектним явищем, її можна прослідкувати у різноманітні каналів та інструментів, які використовуються для досягнення успіху. Без постійного моніторингу та змін відповідно до тенденцій та настроїв суспільства неможливо вибудувати ефективну маркетингову політику комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Большая рекламная идея: область, где исследования имеют особое значение. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. №5. С.80-84.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Професіонал. 2008. 318 с
3. Влияние показов рекламы на визиты пользователей. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2013. №6. С.46-49.
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6.Т. 2.С. 51-54.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Теория и практика. Київ: Высшая школа, 2014. 328 с.
6. Гладунов О. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне: Волинські обереги, 2013. 335 с.
7. Голуб М. Все, что нас окружает, может быть носителем эмбиент-рекламы. *Маркетинг и реклама*. 2013. №2. С. 52-53.
8. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html> (дата звернення 11.11.2022).
9. Горелова А. Технология контекстной рекламы. *Маркетинг*.2012. №1. С.76-83.
10. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №6. С.36-41.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2009. 320 с.
12. Довгань Г. Со - rasking. Его виды и примеры использования *Маркетинг и реклама*.2012. №12. С. 40-44.
13. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного*

технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353-360.

14. Дубовик Т. В. Системний підхід до інтернет-маркетингових комунікацій. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р.* Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. С. 81–82.

15. Історія створення логотипу ПМКК, сайт міста Первомайська. URL: <https://theguard.city/articles/193608/pervomajskij-molochno-konservnij-10-faktiv>.

16. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету.* 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.

17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2018. 191 с.

18. Ковінько О. М. Концепція управління рекламною діяльністю підприємства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції 20-22 травня 2015 року.* Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч. 2. С.116–125.

19. Кожухівська Р. Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання інтернет-реклами. *Актуальні проблеми економіки.* 2013. №7. С.120–126.

20. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

21. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продажів. URL: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrumentuvelichenijprodazh.html> (дата звернення:10.11.2022)

22. Крапива С. Рекламент. *Бизнес.* 2013. №51–52. С.54–56.

23. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка», «Інтелект-захід», 2014. 288 с.

24. Кузик О.В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.12.С.265-271. URL: <http://nbuv.gov.ua/>.
25. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
26. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник львівського національного аграрного університету*. Серія «Економіка АПК». 2015. № 22 (1). С.142–148
27. Маляр А. Вирусний маркетинг не обов'язательно подразумевает только дешевизну использования. *Маркетинг и реклама*. 2017. №2. С.72–73.
28. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія: ред. проф. Р. В. Федоровича. ФОП Шпак В.Б. 2018. С.100–108.
29. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175.
30. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
31. Міронова Ю. В., Кухар А. В. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві : Економічний простір, 2016, №109, 193 с.
32. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 2 (19). С. 172-176
33. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №7. С. 127–132.

34. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 1. С. 294–295
35. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С.75–77.
36. Первомайський молококонсервний комбінат URL: <https://pmkk.com.ua/> (дата звернення: 29.09.2022).
37. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012.С. 129-137.
38. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ельга ; Ніка-Центр, 2017.472 с.
39. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
40. Примак Т. А. Исследование рекламы в Украине: рациональный и эмоциональный аспект. *Маркетинг и реклама*. 2010. №10. С.46-52.
41. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами. *Товари і ринки*. 2017. №1. С.49–59.
42. Разумов Д.С. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b- і b2c-компаній. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen> (дата звернення: 29.09.2022).
43. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут 2017*. № 45(1266). С.26-29. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33912/1/vestnik_KhPI_2017_45_Romanchyk_Prosuvannia_v_systemi.pdf. (дата звернення 11.11.2022).
44. Ромат Е. Реклама на нестандартних носителях (ембиент - реклама). *Маркетинг и реклама*. 2013.№2.С.30–36.

45. Ромат Е. Социальная ответственность участников рекламной деятельности и саморегулирование рекламной сферы. *Маркетинг и реклама*. 2012. №11. С.50–57.
46. Ромат Є. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №5. С. 47–53.
47. Ромат Т. Служебные произведения в творческой сфере. *Маркетинг и реклама*. 2012. №4. С.62–64.
48. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2bта b2c-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.
49. Фінансова звітність «Первомайського МКК» URL: <https://opendatabot.ua/c/00418107>
50. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ, 2018. 58 с.
51. TABASCO створило для Ічнянського МКК колекцію згущеного молока до 8 березня. URL: <https://cases.media/news/tabasco-sozdalo-dlya-ichnyanskogo-mkk-kollekciyu-sgushenki-k-8-marta>.
52. Сокол П.М., Хамініч С.Ю., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. Серія: *Економіка та підприємництво*. № 6 (111). С. 46–50.
53. Хасан А.А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economic Bulletin*. 2016. № 1. С. 132–137.
54. Шепеленко О., Граніш С. А. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис - XXI*. 2013. №1–2. С.26–29.
55. Шиян О. В поисках оригинальности. *Маркетинг и реклама*. 2013. №2. С.44–50.
56. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання /за ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с



ДОДАТОК А

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

Назва показника	Код	2020	2019
Основні засоби	1010	86734	90808
первісна вартість	1011	221561	213939
знос	1012	134827	123131
I.Всього необоротних активів	1095	86734	90808
Запаси	1100	190956	119687
Виробничі запаси	1101	83478	57551
Незавершене виробництво	1102	10839	6966
Готова продукція	1103	25384	38457
Товари	1104	71255	16713
Векселі одержані	1120	4279	4280
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	299527	275345
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	159068	186916
з бюджетом	1135	13536	15007
у тому числі з податку на прибуток	1136	1420	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	72367	25630

Гроші та їх еквіваленти	1165	9070	6764
Готівка	1166	52	94
Рахунки в банках	1167	9018	6670
Витрати майбутніх періодів	1170	0	89
Інші оборотні активи	1190	148	0
П.Всього оборотних активів	1195	748951	633718
БАЛАНС	1300	835685	724526

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	45910	45910
Резервний капітал	1415	2033	2033
Нерозподілений прибуток	1420	-12387	11728
I.Всього власного капіталу	1495	35556	59671
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
Короткострокові кредити банків	1600	58402	58402
Векселі видані	1605	11869	11869
товари, роботи, послуги	1615	535446	448686

розрахунками з бюджетом	з	1620	469	621
розрахунками страхування	зі	1625	386	394
розрахунками оплати праці	з	1630	1957	349
за одержаними авансами		1635	4869	0
Поточні забезпечення		1660	4304	3130
Інші поточні зобов'язання		1690	182427	141404
ІІІ.Всього поточних зобов'язань забезпечень	і	1695	800129	664855
БАЛАНС		1900	835685	724526

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	913531	824707
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	877259	749624
Валовий: прибуток	2090	36272	75083
Інші операційні доходи	2120	36360	7492
Адміністративні витрати	2130	9914	7843
Витрати на збут	2150	55975	51333
Інші операційні витрати	2180	30858	23148
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	251
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	24115	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	251

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	24115	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	251
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	24115	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-24115	25

Операційні витрати

Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	552770	595509
Витрати на оплату праці	2505	47592	41249
Відрахування на соціальні заходи	2510	17962	9589
Амортизація	2515	12575	11391
Інші операційні витрати	2520	5866	23148
Разом	2550	636765	680886