

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені ДМИТРА МОТОРНОГО
Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Керівник ННІ ЗУП
Олександр ШОКАРЕВ
(підпис) (ім'я та прізвище)
«10» лютого 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему **РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ТОВ «АСКАНІЯ FROZEN FOODS»**
З ВРАХУВАННЯМ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Здобувач вищої освіти: _____ Поліна БІНЧЕВА
(підпис) (ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____ д.е.н., професор Дар'я ЛЕГЕЗА
(підпис) (учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2025р.

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:

«Рекламна кампанія ТОВ «Асканія Frozen Foods» з врахуванням мотивацій споживачів»

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2025р.
3. Обсяг роботи: 96 стор.
4. Рисуноків: 10
5. Кількість таблиць: 25
6. Кількість джерел літератури: 31

Об'єктом дослідження виступає маркетингової діяльність компанії «Асканія Frozen Foods» на ринку плодово-ягідної продукції.

Предметом дослідження є науково-теоретичні аспекти формування маркетингових збутових мереж на основі цільової сегментації.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - є формування маркетингових збутових мереж на основі методів цільового маркетингу в онлайн просторі.

Методи проведення досліджень: абстрактно-логічний; монографічний; графічний; статистико-економічний; нормативний, розрахунково-конструктивний, факторний, метод ієрархії.

Основні результати дослідження (наукові, практичні):

- уточнено інформаційну базу дослідження, а саме річні звіти дані первинної бухгалтерського обліку компанії «Асканія Frozen Foods», інформаційні сайти підприємств, нормативно-правові акти, статистичні звіти Державного комітету статистики України, результати роботи фокус групи;
- проведено анкетування споживачів та фокус-групи для визначення цільової групи;
- розроблено стратегію інтернет-маркетингу для посилення бренду компанії;

Ключові слова: рекламна кампанія, мотивація, споживач

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	6
1.1 Науково-практичні підходи до дослідження маркетингових аспектів бренд менеджменту.....	6
1.2 Теоретичні особливості формування рекламної стратегії підприємства.....	15
1.3 Методика дослідження збутових мереж на цільовому ринку плодово-ягідної продукції	22
РОЗДІЛ 2 ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «АСКАНІЯ FROZEN FOODS».....	28
2.1 Фактори макро середовища, що впливають на рекламну політику компанії.....	28
2.2 Фактори мікро середовища, що впливають на рекламну політику компанії.....	40
2.3 Модель поведінки споживача компанії «Асканія Frozen Foods»..	50
РОЗДІЛ 3 РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ «АСКАНІЯ FROZEN FOODS» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	57
3.1 Альтернативні шляхи формування збутових мереж компанії «Асканія Frozen Foods»	57
3.2 Інтегровані маркетингові комунікації мережі компанії «Асканія Frozen Foods» направлені на експорт продукції.....	67
3.3 Стратегія розвитку Інтернет маркетингу для посилення бренду компанії «Асканія Frozen Foods».....	76
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	88

ВСТУП

Сучасне підприємницьке середовище характеризується високою швидкістю розвитку інноваційних підходів до ведення бізнесу. Для залучення нових клієнтів та конкуренції на ринку підприємства використовують різноманітні креативні маркетингові інструменти. Організація кейтерінгу, виставок, участь у соціальних проектах, лайт-реклама, Інтернет обслуговування та інші види інтегрованих маркетингових комунікацій надають можливість підприємству заявити про себе на ринку та зайняти певну нішу. З цього боку, новітні тенденції ведення рекламної кампанії широко використовуються у ресторанному бізнесі. Адже, підприємства ресторанної галузі можуть посилити роль власного бренду через логічно сформовану стратегію маркетингових комунікацій. Однак, незбалансованість між рекламним бюджетом та брендінгом, необізнаність споживачів про переваги бренду, несприйняття системи обслуговування клієнтів як інструменту маркетингових комунікацій призводять к тому, що рекламна стратегія будь-якого ресторану може негативно вплинути на подальший розвиток бренду.

Метою дипломної роботи є формування маркетингових збутових мереж на основі методів цільового маркетингу в онлайн просторі.

Для досягнення мети в роботі поставлені такі практичні завдання:

- дослідити проблеми маркетингових комунікацій компанії «Асканія Frozen Foods»;
- розкрити теоретичні питання стратегії розвитку бренд-менджменту компанії «Асканія Frozen Foods»;
- розробити методіку дослідження рекламної діяльності компанії «Асканія Frozen Foods»;
- встановити рівень впливу реклами на розвиток бренду;
- сформувати модель поведінки споживачів компанії «Асканія Frozen Foods»;
- обґрунтувати альтернативні шляхи використання рекламних інструментів з метою посилення бренду;

- розробити систему інтегрованих маркетингових комунікацій з метою регіонального розширення бренду;
- сформувати стратегію розвитку Інтернет маркетингу компанії «Асканія Frozen Foods».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність компанії «Асканія Frozen Foods» на ринку плодово-ягідної продукції.

Предметом дослідження є науково-теоретичні аспекти формування маркетингових збутових мереж на основі цільової сегментації.

Під час дослідження застосовувалися такі методи: абстрактно-логічний; монографічний; графічний; статистико-економічний; нормативний, розрахунково-конструктивний, факторний, метод ієрархії.

Інформаційною базою дослідження були річні звіти дані первинної бухгалтерського обліку компанії «Асканія Frozen Foods», інформаційні сайти підприємств, нормативно-правові акти, статистичні звіти Державного комітету статистики України, результати роботи фокус групи, анкетування споживачів.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

1.1 Науково- практичні підходи до дослідження маркетингових аспектів бренд менеджменту

Існує маса визначень поняття «бренд компанії», вони виходять із те, що бренд це нематеріальне явище, що дозволяє однозначно ідентифікувати компанію чи її продукт і відокремити її від конкурентів. Це може бути ім'я, символ, дизайн, а часом і цілий образ, що є сукупністю всіх цих та інших елементів. У кожного бренду є зовнішня і внутрішня сторона, що показують, якими маркетинговими кроками він створювався самою компанією і як виглядає для споживача, тобто яку цінність він представляє і навіть скільки він коштує.

Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців як А.Бадьїна, В. Бліскі, А. Елвуда, Ф. Котлера, М. Ліндсторма, О. Рудої, В. Тамберга, Ш. Шварца та інших. Вищезазначеними вченими було охарактеризовано бренд, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано двох– трьох– і багатовимірні бренди, моделі брендингу (зокрема мультисенсорну). Проте критичний аналіз даних досліджень показує наявність різних трактувань поняття “бренд”, наявний понятійний апарат щодо цього терміну та його тлумачення не є однозначним. Це підтверджує необхідність подальшого дослідження та узагальнення зазначених теорій. [1, С. 124].

В сучасній теорії маркетингу багато вчених намагались дати визначення поняттю “бренд”. На початкових етапах розвитку воно ототожнювалось із поняттям “торгова марка”. Проте, із розвитком економічної думки, стало зрозуміло, що поняття “бренд” є набагато ширшим, оскільки не кожна торгова

марка може бути брендом, тоді як кожен бренд є торговою маркою. На початку 50-х років Девід Огілві здійснив першу спробу визначення “бренду” і характеризував його як певну сукупність вражень покупців . [1, С. 127].

Найбільш поширеним визначенням, яке є законодавчо затвердженим в багатьох країнах світу, вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – АМА), згідно якого бренд – це ім’я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів . [2, С. 870].

Ф. Котлер характеризує “бренд” як будь-яке ім’я, назву, торговий знак, що вміщують в собі визначений зміст і асоціації. Науковець також виокремлює шість значень, характерних для торгової марки. Зокрема, це якість (торгова марка асоціюється з певною якістю товару), перевага (покупці, купуючи товар, намагаються отримати певні переваги, які надає запропонований товар), цінність (кожна торгова марка має інформацію про цінність для її споживача), індивідуальність (торгова марка є виразником індивідуальності споживача), культура (торгова марка є втіленням певної культури), споживач (торгова марка відповідає певному типу споживачів) . [3, С. 65].

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття “бренд” як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій та 420 наукові записки. Серія “Економіка”. Випуск 13 вражень. Так Джеймс Грегорі у своїй праці “Leveraging the Corporate Brand” характеризує бренд як сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару, компанії чи організації. Девід Д.Алесандро у книзі “Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand” визначав бренд як все те що з’являється в голові у людини коли вона бачить логотип товару чи чує його назву. [3, С. 65].

Проте вищеподані визначення не дають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, оскільки більшою мірою характеризують поняття торгової марки (АМА, Ф. Котлер) або базуються на уяві споживача

(Джеймс Грегори, Давід Д.Алесандро). Останню не можливо кількісно оцінити через те, що кожен споживач по різному сприймає переваги того чи іншого товару. Спеціалісти компанії Brand Aid впродовж двох років аналізували наявні матеріали для визначення сутності поняття бренд. Як результат було отримано наступне визначення: “Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовій аудиторії, які є для останньої унікальними і вагомими, та найкращим чином відповідають її потребам”. [4, С. 118].

Існує низка підходів щодо визначення поняття “бренд”. Проте для детального аналізу даних визначень варто дослідити основні чинники, що зумовили виникнення даного поняття та формування окремої галузі науки, такої як бренд-менеджмент. На нашу думку їх умовно можна поділити на три категорії: історичні, економічні, та соціальні. [4, С. 169].

1. Історичні. Історично термін “бренд” (від норв. brand – клеймо, тавро, фабрична марка) використовувався як просте посилення, ідентифікація виробника чи власника та спочатку був пов’язаний із скотарством [6, С. 148]. Роль і місце бренду в сучасному суспільстві формувалось протягом всього процесу його становлення та розвитку. Вишивка, орнамент та малюнки як елементи демонстративної символіки використовувались в первіснообщинному суспільстві для визначення соціального статусу вождів племен та маркування належних їм речей

2. Економічні. Створення нових торговельних шляхів між Заходом і Сходом, відкриття двох американських континентів стали поштовхом до значного економічного розвитку тогочасного світу. Саме тоді ідентифікація товару за конкретним виробником дозволяла, в певній мірі, покупцю, не маючи можливості безпосереднього контакту із виробником, уникати придбання підробленої продукції. Тому провідні торговельні країни того часу, зокрема Англія, Франція, Іспанія, почали використовувати фірмові знаки, які підтверджували якість реалізованої продукції.

3. Соціальні. На початкових етапах еволюціонування суспільства взаємозв'язок між виробником та споживачем мав територіально обмежений характер та не призводив до суспільного поділу. Проте поступовий розвиток засобів виробництва сприяв виникненню нових класів у суспільстві і мав вплив на формування взаємовідносин між ними. Так, поділи праці призвели до формування таких суспільних класів як землероби, скотарі, ремісники; виникнення мануфактур спричинило створення класу робітників і капіталістів; колоніальні завоювання створили клас рабів та колоністів. Антагонізми їхніх соціальних та економічних інтересів, політична боротьба мали значний вплив на формування ринку товарів і послуг у сучасному вигляді. Проте недосконалість цього ринку та наявність критичних точок, яких він досягав при спаді і піднесенні, а також виникнення побічних ефектів виробництва, що мали негативні наслідки(зокрема забруднення навколишнього середовища) стали поштовхом до теоретико- методологічного обґрунтування методик подолання цих явищ.

Першочергове питання при побудові бренду звучить так: хто ми? Що ми з себе уявляємо? Що є наш продукт? Відповіді на ці питання походять з місії та бачення компанії, проте варто врахувати, що місія та бачення формуються на основі побажань керівництва, їх планів, а бренд – це вже головний метод реальної комунікації зі споживачем, тобто для нього неодмінно важливо максимально об'єктивно відображати реальну картину, оскільки будь-яка фальш призведе до сумних економічних наслідків. Саме дисбаланс між баченням компанії та її реальною сутністю найчастіше призводять до провалів при побудові бренду. Бачення відповідає питанням: якими ми хочемо бачити себе? А бренд відповідає питанням: що ми є насправді? Невідповідність відповіді ці питання призводить до того, що мети компанії поставлені неправильно, цільова аудиторія та її ключові потреби визначено помилково і маркетингова стратегія провалена.

Для того, щоб цього дисонансу не було, компанії важливо вибудовувати бренд не тільки при здійсненні маркетингових заходів, але і зсередини

компанії, починаючи з власного персоналу. Дії співробітників, їх цілі та стандарт обслуговування клієнтів повинні ідеально відповідати створюваному образу компанії при маркетинговому позиціонуванні. З цього погляду обслуговування клієнтів також є частиною маркетингу. Однак важливо, щоб бренд вибудовувався не тільки для тих працівників, які безпосередньо ведуть роботу з клієнтами, а й для решти всіх співробітників. Тільки в цьому випадку образ буде цілісним. З цієї точки зору бренд-менеджмент виходить далеко за рамки маркетингової стратегії, це глибше позиціонування.

Концепція побудови бренду компанії . [7, С. 720].

У 2003 році британські дослідники Бальмер і Грейсер створили AC2ID-концепцію побудови бренду:

- актуальність (тобто відповідність щоденній реальності компанії),
- комунікативність (бренд має властивість виражатися через усі наявні канали комунікацій),
- сприйняття (як його сприймають власники підприємства),
- ідеальність (бренд демонструє найкраще сприйняття компанії ринком зараз),
- бажаність (бренд повинен жити в серцях та умах менеджменту компанії та всіх її співробітників).

Таким чином, власники компанії визначають її бачення, керівництво компанії визначає стратегічний аспект бренду, маркетинговий департамент його візуальне оформлення та позиціонування, а весь персонал компанії загалом визначає культуру бренду, і ці його характеристики невіддільні один від одного.

Культура бренду – це одна із найскладніших його сторін, її найважче регулювати, тому що проявляється вона в тому числі й у дрібницях, – в організаційній структурі компанії, у традиціях, символах, системах контролю, поведінці та навіть професійному жаргоні співробітників. На мою думку, дуже важливим елементом AC2ID-концепції є саме комунікативність – тобто

здатність виявлятися через будь-які маркетингові канали. Це дуже важливо враховувати у всіх дрібницях.

Кожен вид комунікацій має бути здійснений на висоті та постійно нагадувати споживачеві про бренд. Це має проявлятися і в логотипі компанії, її сайті, рекламних повідомленнях та маркетингових заходах, вивісці та оформленні офісу, упаковці продукту. Багато компаній вдаються до методу поширення додаткової продукції, пов'язаної з цим брендом і нагадує споживачеві про нього. Образ бренду не може бути знеособленим, він повинен мати чітку візуалізацію та вербалізацію.

Дуже важливо розуміти, що, незважаючи на те, що формування бренду регулює сама організація, все ж таки бренд – це сприйняття компанії споживачами, це нематеріальна когнітивна конструкція, яка існує в уяві суспільства. Вперше цей підхід до вивчення бренду як явища запровадив Кевін Лейн Келлер, професор школи бізнесу, у 1993 році. З якого погляду споживач споживає Ваш бренд? Насамперед, це ступінь задоволення його потреб. Причому продукт у разі це не просто набір деяких характеристик, а й цінність від володіння брендом, що підвищує його привабливість, і, до речі, вартість.

Бренд у сприйнятті споживачів при грамотному вибудовуванні повинен включати так звані «точки відмінності» від конкурентів і «точки відмінності» щасливих споживачів бренду від тих людей, які не використовують його. Саме ці відмінності від тих, хто не може собі «це» дозволити або «не такий розумний і практичний», щоб скористатися всіма перевагами, або не має «такого рівня життя», коли даний продукт є необхідним, змушують споживача відчувати особливу радість від придбання. , особливу психологічну радість, що змушує його прагнути даного продукту і навіть запускати вірусний маркетинг, хвалячись іншим. Багато компаній для цього у своїх рекламних повідомленнях самі формують бажаний образ свого споживача такий, на який багато хто хотів би бути схожим. Бренд повинен надати своєму споживачеві самовиражатися та самоідентифікуватися через нього.

«Точки відмінності» від конкурентів повинні відображати переваги бренду, його унікальність та додаткові можливості споживача, який набуває продукту. Ці точки базуються на детальному вивченні поведінки споживачів. Основне завдання маркетолога – постійно нагадувати споживачеві про бренд та звертати на нього увагу, правильно його позиціонуючи. Для цього важливо з'ясувати, які характеристики продукту, які риси бренду для споживача є найбільш важливими.

Базові маркетингові складові бренд-менеджменту:

- розробка ідеї бренду;
- планування складових marketing mix бренду;
- дослідження ринку та бренду;
- бренд-трекінг;
- планування та контролю виробництва товарів, об'єднаних брендом;
- планування та управління продажами;
- планування, організація та проведення рекламних кампаній;
- контроль вартості бренду (фінансово-інвестиційна вартість);
- контроль цінності бренду (показники важливості, ринкової значущості);
- маркетинг-менеджмент - синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми та всіх співробітників фірми, залучених у різні дії, що впливають на розвиток бренду.

Споживач — фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника. Отже, споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин. Однак таким він ставав поступово. [10, С. 325].

Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу. Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), ставленням до компанії, відповідними купівельними

реакціями тощо. В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетолога повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців. Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде вкрай ускладненим, не дозволить повною мірою отримати відповідну об'єктивну інформацію і 20 належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів. Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології. Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, наводиться на рисунку 1.1 [13, С. 45].

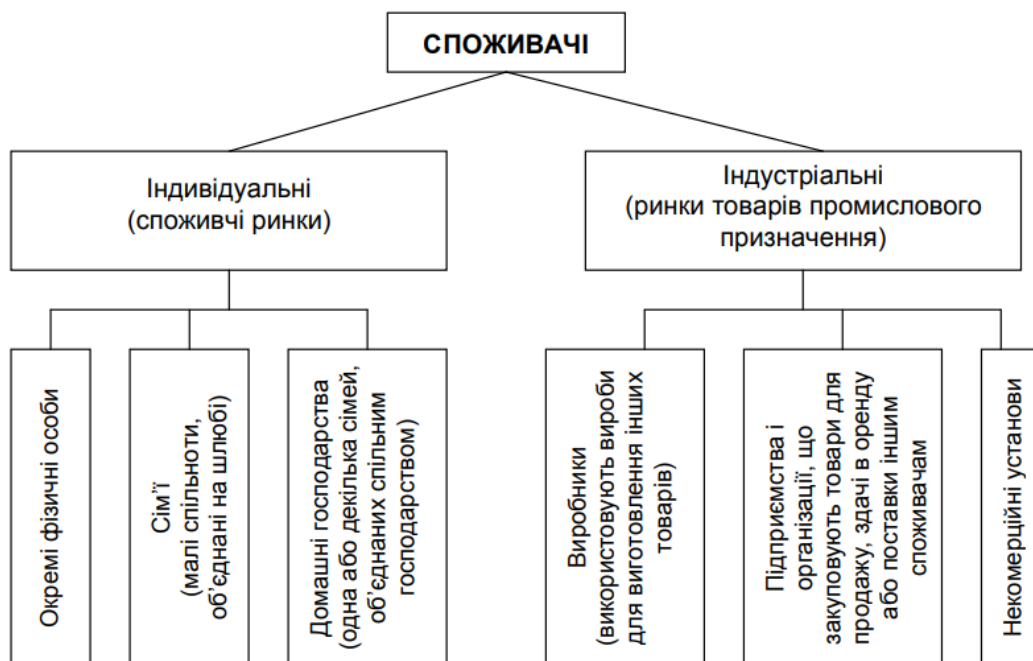


Рис. 1.1. Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю

Споживачі оцінюють кожен бренд в режимі реального часу, це означає, що успішний бренд сьогодні може виявитися нікому нецікавим, якщо компанія не вкладає зусиль у його підтримку. Крім того, у бренд-менеджменті дуже важливо застосовувати послідовну політику маркетингових повідомлень, вони не повинні суперечити один одному, інакше ефект від них може нівелюватись на довгі роки.

Важливим та невід'ємним елементом дослідження маркетингових аспектів бренд менеджменту є вартість бренду яка може виражатися як

абсолютна величина у фінансовій звітності, але для власника бізнесу набагато важливіше інше: як грамотний маркетинг і брендування принесуть йому реальний прибуток. Фактично бренд-менеджмент є частиною стратегічної маркетингової політики і в цілому регулюється самою компанією. Завдання компанії - здійснити ті маркетингові кроки, які додадуть продукту найбільшу цінність в очах споживача, тобто переконують його в тому, що даний продукт має певний стандарт високої якості, за який варто платити, причому неодноразово купуючи його і рекомендуючи іншим.

Компанія, що володіє декількома продуктами або їх варіантами, вибудовує цілу архітектуру, портфолію брендів, що дозволяє побудувати ієрархію з бренду самої компанії та її окремих продуктів, а потім наголошувати на найбільш вигідних їй брендах. Однак і тут між різними елементами портфолію не повинно бути протиріч та помітних перетинів, кожен продукт має бути адресований своїй аудиторії.

Дуже важливою складовою грамотно- збудованого бренду є формування лояльності споживачів, бажання належати якомусь унікальному співтовариству споживачів даного бренду, що чимось позитивно виділяється. Дане співтовариство визначає якийсь стиль життя, який хоче мати Ваш споживач.

Бренд-менеджмент передбачає постійне вивчення того, як Ваш бренд існує в житті Вашого споживача, як його споживач сприймає, який вплив бренду на культуру Вашого споживача. Бренд має стати другом споживача, покращувати його життя, виводити його на рівень іншої якості. Саме за ці речі споживач буде готовий заплатити більше та не один раз. Бренд - це властивість далеко не тільки великих компаній з багатомільйонними маркетинговими бюджетами, бренд може бути у будь-якої компанії, якщо його грамотно подавати. Займайтеся бренд-менеджментом, керуйте брендом, вирощуйте бренд як улюблену дитину, а ми допоможемо Вам зробити це ефективно та професійно, перетворивши улюблену справу на прибуток.

1.2 Теоретичні особливості формування рекламної стратегії підприємства

Рекламна компанія будь якого підприємства є основним інструментом комплексу маркетингових комунікацій у маркетинговому середовищі. Поруч із стимулюванням збуту та прямим маркетингом чітко сформована рекламна стратегія надає можливість підприємству донести споживачу інформацію про споживчі та конкурентні переваги продукту. Саме реклама інформує споживача про заходи покращення якісних характеристик товару, оновлення асортименту, сезонний розпродаж, оновлення системи ціноутворення. Рекламна стратегія буде вважатися ефективною залежно від того, наскільки комплексною та своєчасною буде комунікація із споживачами.

Вчені економісти, спеціалісти наукових і професійних організацій дають різноманітні визначення реклами, які трактуються в залежності від підходів до даного поняття. Одні вважають, що реклама є складним, багатограним за своєю сутністю і структурою соціальним явищем, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки, інші вважають, що реклама є інформацією, яка запам'ятовується споживачеві і несе достатньо цінності і інформативності. На основі аналізу літературних джерел можемо зробити висновок, що різні вчені при формуванні визначення «реклама» керуються певними теоретичними підходами, серед яких доцільно виділити наступні [21, С. 77].:

1. Реклама як засіб комунікації. Даний підхід є найбільш розповсюдженим в економічній літературі, він дає можливість використовувати теорію комунікацій в аналізі рекламної діяльності підприємства.

2. Реклама як складова маркетингу. Як українські так і зарубіжні вчені дотримуються думки, що реклама є однією з складових частин маркетингу.

3. Функціональний підхід. Цей підхід впливає із маркетингового підходу і характеризує рекламу як функцію, яка спрямована на просування товарів, що рекламуються. Вважається, що реклама реалізує збутові і інші цілі

промислових і сервісних підприємств, а її головною функцією є стимулювання процесу покупки.

4. Реклама як бізнес. Обґрунтовуючи даний підхід, доцільно звернутися до слів Т. Лук'янець, яка вважає, що реклама є творчість, процес і бізнес. Зарубіжні вчені дотримуються такої ж думки.

5. Культурологічний підхід. В цьому випадку слід відзначити слова американського рекламіста К. Бове, який стверджує, що реклама – це не наука, а мистецтво переконувати. Реклама є найвищим досягненням культури. Українські економісти також вважають рекламу частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей.

Питанням рекламної політики та стратегії ресторанного бізнесу присвячені роботи великої кількості маркетологів. Слід відзначити, що при дослідженні будь-якої системи маркетингу, товар розглядається як продукт чи послуга.

Отже теоретичні особливості рекламної стратегії слід розкривати за всіма складовими товару. Більш того, визначені вище критерії брендингу повинні лягти в основу подальшої стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для компаній .

Отже, рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії чи її продуктів. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей. Рекламна стратегія визначає лише дії з просування, на відміну загальної маркетингової стратегії, яка може включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи. [21, С. 75].:

Рекламна стратегія базується на чотирьох складових:

- Аудиторії. Будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Зараз орієнтуємося на модель think-do-care, тобто враховуємо у стратегіях холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.

- Цілі. Тут описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії ціль – відвідування сайту, а для гарячої — додавання продукту в кошик.
- План розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу і т.д.
- КРІ. Для кожної аудиторії необхідно встановити власні КРІ, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами. [22, С. 92].

Цілі рекламної стратегії та політики можуть змінюватись в залежності від конкретних потреб та завдань бізнесу. Проте найчастіше рекламні кампанії проводять для [23, С. 34]:

- підвищення впізнаваності. Реклама може допомогти бізнесу збільшити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії;
- генерування продажів. Кампанії можуть бути розроблені таким чином, щоб спонукати потенційних клієнтів до дії, наприклад, здійснити покупку або заповнити форму, щоб стати лідером;
- формування лояльності аудиторії. Реклама посилює послання компанії та створює у клієнтів позитивні асоціації з брендом;
- покращення репутації. Кампанії можуть бути використані на формування необхідного іміджу бізнесу серед цільової аудиторії;
- залучення трафіку на сайт. Реклама може призвести до збільшення кількості потенційних клієнтів та продажів.



Рис.1.2. Цілі просування рекламної стратегії підприємства.

Naht & Khan розробили модель прийняття рішення за концепцією брендингу, яка включає явні та скриті вимоги.



Рис. 1.3. Модель прийняття рішення, що базується на брендингу (Naht, S., & Khan, M. 2021)

Pedraja & Yagüe встановили, що при прийнятті рішень щодо вибору певного продукту, клієнт базується на одному з двох типів рішень: реклама продукту чи зовнішні інформативні ресурси. Їх дослідження показали, що більшу частину інформацію клієнти одержують через рекламні проспекти або рекламу в інтернеті (Pedraja, M. & Yagüe, J., 2021). Отже, маркетингова комунікативна стратегія продукції компанії повинна мати комплексний інтегрований характер, що забезпечить у подальшому прямий зв'язок із кінцевим споживачем та лояльність до бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації поділяють на сім видів (Holm, O., 2023):

1. Вертикальна інтеграція цілей (відповідність маркетингових та комунікативних цілей із загальними цілями підприємства)
2. Горизонтальна / функціональна інтеграція (інтеграція маркетингових комунікацій з іншими функціональними підрозділами підприємства)
3. Інтеграція маркетингового комплексу (Рішення щодо формування ціни та асортименту відповідають рішенням про просування та рекламування товару)
4. Інтеграція комунікаційного міксу (всі маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах просування товару).
5. Інтеграція креативного дизайну (Дизайн інтегрується із загальною політикою комунікації та бренд буком підприємства).
6. Внутрішня / зовнішня інтеграція (всі підрозділи підприємства працюють узгоджено з метою єдиною стратегії розвитку бренду)
7. Фінансова інтеграція (бюджет маркетингових комунікацій спрямований на оптимізацію довгострокових інвестицій).

Повертаючись до наукових положень брендінгу необхідно зазначити, що стратегія маркетингових комунікацій прямо впливає на імідж бренду, його лояльність та відповідну якість. Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina обґрунтували основні елементи маркетингових комунікацій бізнесу (Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M., 2019). Так, для ефективного іміджу бренду у маркетингових комунікаціях необхідно приділити увагу таким факторам як якість, рівню сервісу при оформленні замовлення, чистоті, преміум обслуговуванню, емоціям, диференційованому сприйняттю. З точки зору відповідності продукту маркетингові комунікації повинні висвітлювати інформацію освіченості та вихованості персоналу, своєчасності послуг, ефективною відповіддю на скарги, та своєчасності відгуків. З метою підтримки лояльності бренду маркетологи повинні приділити увагу задоволенню клієнтів, бажанню купувати товари знову та порадити знайомим.

Chang зазначає, що лояльність до бренду будується на відповідній цінності та одержаній довірі споживачів (Chang, K., 2023). З цього боку, автор зазначає, що підприємство повинно спрямовувати свою комунікативну політику на підтримку репутації фірми через засоби масової інформації та Інтернет мережу. Chang підкреслює, що дуже важливим є постійна інформатизація споживачів про продукт та послуги задля підтримки репутації фірми.

Прямий зв'язок із споживачами підтримується через надання пост операційних послуг та відповіді на скарги. В той же час, компанії по своїй природі не надає пост операційні послуги за приводу того, що обслуговування клієнта в основному відбувається у процесі купівлі або замовлення товару. У такому випадку великого значення набуває комунікація із клієнтом через систему відповідей по телефону, он –лайн зв'язку, або коментарі, що можна залишити на сайті. Kim & Woo прийшли до висновку, що чим більш позитивно компанія ставиться до скарг клієнтів, тим більш е клієнти бажають висловитися (Kim, J., & Woo, S., 2021). З цього приводу, для ефективного розвитку бізнесу необхідно приділити увагу процесу формування відгуків постійних клієнтів з метою одержання прямої інформації щодо якості надання представлених послуг або продажу товарів. Таким чином, емоційний відгук споживача допомагає компанії своєчасно змінити свою маркетингову політику та удосконалити рекламну кампанію.

У 2020 році Kwun & Oh провели дослідження клієнтів компанії і встановили, що серед інших факторів поведінковий намір має 0.84 пунктів із 1.0 (Kwun, J., & Oh, H., 2004). Це означає, ризики при покупці, ціна, якісні критерії товарів постають на нижчий рівень, в той час коли клієнт купує певні товари і очікує повне задоволення свої потреб.

Hyun, Kim & Lee сформуваали рекламні фактори, що позитивно впливають поведінку споживачів: цінні новини, посилення інформації, стимулювання споживачів (Hyun, S., Kim, W., & Lee, M. 2021). Одним із ефективних комунікацій є власна знайомство з компанією або порада друзів.

У такому випадку передача інформації «із уст в уста» дає можливість одержати додаткових клієнтів та посилення бренду через поради друзям та відгуки в он-лайн мережах.

Lu, Ba, Huang & Feng дослідили ефект реклами «з уст в уста»:

1. Зростаюча кількість позитивних відгуків збільшує обсяг продажу продукції.
2. Позитивні відгуки в он-лайн мережі збільшує ефективність розповсюдження он-лайн купонів.
3. Пошук за ключовими словами збільшує обсяги продажу продукції

Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013).

При активізації он-лайн системи, необхідно приділити увагу комплексності та швидкості доставки послуг. Наприклад. При замовленні піци через он-лайн опцію, споживач буде оцінювати одержаний товар не тільки за якістю, але й за швидкістю її доставки та повнотою виконання замовлення (упаковка, додаткові соуси, тощо). У такому випадку виникають незаплановані економічні ризики. Bacile & Swilley встановили, що при он-лайн замовленні виникають ризики щодо невідповідності замовлення, його неприхильності, несприятливості покупки (Bacile, T., Ye, C., & Swilley, E., 2014).

Із розвитком он-лайн соціальних мереж важливу ролі відіграють платформи Facebook, Instagram, Youtube, де споживачі діляться своїм досвідом від отриманої покупки. Kang, Tang & Fiore наголошують, що реклама у Facebook має низку переваг: функціональні, соціально-психологічні, гедонічні та грошові (Kang, J., Tang, L., & Fiore, A., 2014).

Поруч із відгуками покупців для підтримки принципів пізнаваності бренду та лояльності до постійних клієнтів важливим є інформатизація споживачів до розташування точок продажу або онлан- платформ у незнайомих поселеннях. Під час постійно зростаючої міграції населення та переміщення культур різниця між культурами та традиціями буде зменшуватися.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виконують роль інформатизації споживачів про бренд, його лояльність та доступність. Встановлено, що всі сім типів інтегрованих маркетингових комунікацій, які включають взаємодію внутрішніх підрозділів підприємства, реалізаторів та постачальників. Для ефективного бренд менеджменту необхідно приділити увагу прямому маркетингу та Інтернет маркетингу, з метою своєчасного одержання відгуків від споживачів.

1.3 Методика дослідження збутових мереж на цільовому ринку плодово-ягідної продукції

Демографічна та економічна кризи негативно впливають на споживчу поведінку в Україні, особливо на ринку плодово-ягідної продукції. Основними проблемами неефективності маркетингу вважаються низька якість продукції, високі ціни, сезонність попиту та незбалансованість забезпечення. В Україні програми розвитку плодово-ягідної галузі діяли лише до 2020 р.. Це означає, що держава не підтримує жодної стратегії фінансових інвестицій, оновлення технологій та підвищення якості, які були основними цілями попередніх програм. Це змушує вітчизняні компанії вести бізнес у непередбачуваному ринковому середовищі. Однак директива Європейської Комісії щодо первинного здорового харчування створює рамки виявлення якості та стратегії підтримки підприємництва. Це робить вихід на європейський плодово-ягідний ринок досить привабливим для українських підприємців. Оскільки плоди і ягоди є важливим джерелом вітамінів та інших поживних речовин, вони незамінні в харчуванні людей. Компанії на плодово-ягідному ринку, як і на будь-якому ринку, зазнають впливу груп факторів як на мікро, так і на макрорівні. Незважаючи на те, що кожен із факторів може мати як негативний, так і позитивний вплив, проблема полягає у кількісній оцінці такого впливу та пошуку можливого вибору для ефективного маркетингу. Споживання продуктів харчування викликає широкий інтерес через підвищення народжуваності в Україні. Через відсутність урядової програми підтримки

якості продуктів харчування, маркетингові сили мають стати важливим компонентом, що впливає на ринки харчування, особливо-плодово-ягідної продукції.

Переважає більшість дослідників базували свої результати на визначенні впливу за маркетинговим середовищем Котлера Ф., що містить макро- та мікрорівні [22, С. 92]. Помічено, що макрорівень включає демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні та культурні сили.

Глобалізація маркетингу змушує підприємства розширювати сферу поширення та розвивати нові ділові відносини. З цієї точки зору Г. Бірнлайтнер далі розвивав сили Котлера відповідно до міжкультурних відмінностей і впливів на багатонаціональний інтеграційний процес [25, С. 697]. Це змусило його додати політичні та юридичні сили, щоб пояснити їхній вплив на маркетингове середовище. Висновки Г. Бірнлайтнера стали підставою включення політичного середовища нових країн у полікультурну ринкову інтеграцію. А. Самнані, експерт з маркетингу фаст-фуду, згадує, що правоохоронні органи відіграють важливу роль у політичному тиску на певні компанії та холдинги. Тому політичні фактори необхідно аналізувати в подальшому дослідженні середовища маркетингу харчових продуктів. Більше того, дослідження А. Самнані культурних та соціальних факторів зосереджено на «погляді на себе та Всесвіт». Він стверджує, що сьогодні люди турбуються про своє здоров'я та релігію інших. Ці фактори створюють основну цінність нового суспільства, коли магазини пропонують вибір харчових продуктів і органічних продуктів, халяльних, кошерних та вегетаріанських продуктів. Різні фактори сприяли збільшенню споживання натуральної та екологічної їжі. Група дослідників (Бейкер С., Томпсон К., Енгелькен Дж) провела інтерв'ю, з метою розробки карти цінностей споживання органічних овочів і фруктів . Вони прийшли до висновку, що основні причини, чому люди купують екологічну чисту та натуральну продукції, пов'язані зі здоров'ям та насолодою від життя. Дослідження ставлення споживачів органічної продукції, проведені

Аертсоном показує, що стиль життя в одній країні може не грати важливої ролі, тоді як в інших він більш актуальний. Проте в кожному регіоні та країні є певний споживач. Сквайра у 2001 році приходиться до висновку, що жінки є основними споживачами фруктів та ягід через їх інтерес до дієти. Це говорить про те, що майбутні мами будуть вибирати продукти харчування для немовлят, порівнюючи різні види продуктів. Коли споживачі купують їжу в супермаркеті, вони нібито вибирають між свіжими фруктами та солодкими закусками. Отже, споживання плодів та ягід має містити поживний комплекс вітамінів і бути без цукру. Наприклад, зелені листові овочі є відносно доступним продуктом для поповнення вітаміну А та мікроелементів для дітей [26, С. 221].

Різноманітні науковці заявляють сьогодні про величезний вплив Інтернет-сайтів та онлайн-реклами на маркетингові комунікації. Келлер стверджує, що зміна Інтернет-середовища суттєво впливає на брендинг будь-якої компанії. Якщо компанія не відома в Інтернеті, вона не має сильного бренду, і, за його словами, вона може втратити потенційних клієнтів. З цього моменту група американських вчених приходиться до висновку, що люди не знають основних переваг плохарчової продукції через недостатній Інтернет-маркетинг. Константінідес Е. простежує прогрес в еволюції системи маркетингу з моменту розвитку Інтернет-ринку. Щоб визначити вплив нового маркетингового фактора, він використовує варіанти електронного маркетингу та публічних веб-компаній. Ці дослідження, як правило, зосереджуються на позитивних і негативних факторах впливу, які може мати підприємство. Це є недоліком у дослідженні маркетингового середовища. Результати дослідження були більш ціннісними, якби вони описували зв'язок між факторами ширше. [26, С. 225].

Попередні дослідження зосереджувалися лише на поясненні різних груп маркетингових факторів, таких як економічні, демографічні та природні. Але результати цих досліджень не могли бути реалізовані повністю, оскільки ці закономірності факторів не враховують особливості продукту. На жаль, це не

пояснює специфічні умови плодово-ягідного ринку. Наприклад, швидкопсувні та сезонні якості фруктів вважаються основними відношеннями природних факторів, а вміст вітамінів вважається актуальною вимогою для споживачів. Ще одне питання, яке необхідно підняти, – як маркетингове середовище впливає на поведінку жінок, які купують продукцію.

Ключова проблема більшості методології факторного аналізу полягає в тому, що автори розробляють список факторів, а не вивчають взаємодію між ними. Це обумовлює, що більшість науковців розглядають вплив маркетингових факторів без будь-яких математичних доказів. На відміну від цього, методологія макро- та мікроаналізу Старостіної А повністю виправдана практикою. Вона апробована на маркетинговому дослідженні внутрішнього та міжнародного ринків. Подальше дослідження проводить Куліш Т., яка використовує цей підхід для аналізу маркетингових ефектів на ринку молочних продуктів [27].

У дипломній роботі висвітлюються результати дослідження факторного аналізу плодово-ягідного ринку, що адаптована через включення факторів, що впливають на розвиток цифрових моделей бізнесу. Метою аналізу факторів мікро та макросередовища є послідовна оцінка факторів виробництва на ринку плодів та ягід Запорізької області. Врахування таких факторів надасть можливість збудувати альтернативи розвитку цифрової моделі підприємства в онлайн просторі. Методика включає до себе три частини. У першій частині досліджуються фактори на макrorівні та мікро рівні. У другій частині розглядаються найбільш значущі негативні та позитивні фактори як комплекс впливу на розвиток цифрової моделі бізнесу. В третій частині дослідження наводяться альтернативи прийняття рішень для більш значущих факторів.

Аналіз факторів базується на методології Старостіної А.; яка доповнена порівнянням та оцінки груп факторів, що робить альтернативи більш застосовними. Основними параметрами макросередовища вважаються політичні, економічні, демографічні, соціологічні, природні та технологічні сили. Основними параметрами мікро середовища є постачальники,

посередники, споживачі, контактні аудиторії, конкуренти. З метою оцінки впливу груп макросередовища, ми розглядаємо як макро-, так і мікрорівень в цілому. Було проведено опитування дванадцяти експертів з маркетингу з провідних запорізьких підприємств і дослідницьких служб щодо оцінки факторів ринку плодів та ягід. Їх попросили заповнити анкету для співбесіди та оцінити всі фактори за шкалою від 1 до 10 балів, від слабкого (1 бал) до сильного (10 балів) впливу. На першому етапі експертам було запропоновано оцінити рейтинги кожної групи як на макро-, так і на мікрорівні. По-друге, було запропоновано розширити перелік факторів інших необхідних детермінант, які не були включені в проект. Таким чином, експерти дослідили кожен фактор окремо, щоб визначити вплив окремого фактора. Було розроблено адаптоване рівняння дослідження факторів, яке включало ступінь впливу кожної групи факторів та середню оцінку кожного фактора.

Метою анкетування і є дослідження моделі споживчої поведінки на Приазовському ринку, який пропонує плодово-ягідну продукцію. Об'єктом дослідження є модель поведінки споживача плодово-ягідної продукції локального бренду, який здійснює свою діяльність у Мелітопольській громаді. Більшість авторів вже досліджували питання споживання плодово-ягідної продукції у попередніх роботах. Однак виникають деякі питання: «Чи споживачі звертають увагу на упаковці?», а також «Хто я споживачем плодів і ягід при замовленні онлайн?».

З метою відповіді на існуючі запитання були поставлені наступні завдання:

1. оцінити рівень лояльності до локального бренду, який пропонує плодово-ягідну продукцію серед населення міста;
2. проаналізувати мотивацію споживачів щодо онлайн замовлення;
3. виявити споживчі переваги щодо покупки екологічно чистих продуктів харчування серед інших;
4. обґрунтувати можливість розширення асортименту плодово-ягідної продукції;

5. описати модель поведінки споживача з метою подальшого розвитку маркетингової стратегії бренду.

Дослідження було проведено у регіоні, де сконцентровані найбільша кількість виробників плодів та ягід у Запорізькій області. З метою одержання необхідної інформації було проведено онлайн анкетування. Метод дослідження – опитування. У процесі використовувалася методика випадкової вибірки респондентів. Респонденти були різними за віком, статевими та соціальними намірами. Запланована вибірка дорівнювала 300 респондентів з двох магазинів, але 47 анкетні форми були виключені через неправильні та неповні відповіді. Було проведено опитування існуючих і потенційних споживачів протягом вересня 2021 року. Анкету була розповсюджена через такі соціальні мережі як соціальні мережі Facebook та Instagram, месенджери Telegram та Viber . В анкеті було використано 1 питання комунікативного характеру, 4 питання пошукового характеру, 12 загального, та 4 питання заключного характеру.

- Чи замислювались Ви про безпечність, натуральність та доступність овочів, фруктів та ягід, які купуєте?
- Як Ви вважаєте, які основні проблеми існують при купівлі овочів, фруктів та ягід?
- Скільки Ви споживаєте овочів, фруктів та ягід на тиждень?
- Яку продукцію ви зазвичай купуєте?
- Яким продуктам Ви віддаєте перевагу
- Чи звертаєте Ви увагу на упаковку?
- На які переваги упаковки Ви звертаєте увагу?
- У якому вигляді Ви споживаєте плодоовочеву продукцію?
- Чи готові Ви сплачувати додатково за наступні послуги
- Наскільки більше Ви готові сплачувати за додаткові цінності при купівлі продукції?
- Де Ви зазвичай купуєте плодоовочеву продукцію та ягоди?
- Якщо Ви робите покупки онлайн, якими платформами Ви

користуєтесь?

- Що впливає на Ваше рішення про покупку овочів, фруктів та ягід?
- Скільки дітей Ви маєте?
- Як Ви вважаєте, що найбільш важливо при купівлі овочів, фруктів

та ягід для дітей?

- Які фрукти, овочі та ягоди Ви купуєте для дітей
- Хто впливає на купівлю овочів, фруктів та ягід у Вашій родині?
- Які види ягід, фруктів та овочів полюбляє Ваша дитина?
- Де Ви проживаєте ?
- Вкажіть вашу стать
- Вкажіть, скільки Вам років

Результати опитування були проведені за допомогою SPSS. Емпіричні статистичні методи були використані для групування та класифікації факторів щодо впливу на прийняття рішень споживачів.

РОЗДІЛ 2

ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «АСКАНІЯ FROZEN FOODS»

2.1 Фактори макро середовища, що впливають на рекламну політику компанії

«Асканія Frozen Foods» – одна з 12 компаній багатопрофільного українського холдингу “Асканія Груп”, що спеціалізується на імпорті, виробництві та дистрибуції високоякісних продуктів харчування.

З 2005 року створено декілька власних торгових марок, а також спеціалізація на виготовленні приватних марок для ключових торгових мереж по Україні.

«Асканія Frozen Foods» зарекомендувала себе як надійний постачальник заморожених продуктів для ресторанного бізнесу (HoReCa) та роздрібних мереж, а також як партнер та дистриб'ютор продукції в Україні та за її межами.

Протягом багатьох років «Асканія Frozen Foods» співпрацює з компаніями, які є лідерами міжнародного ринку індустрії заморожених продуктів. Понад 200 смачних та якісних продуктів представлені у різних товарних категоріях:

- морепродукти та риба: Skandinavika, Polar Star, Nordic Seafood
- овочі, фрукти, ягоди, гриби: Spela, Hortex
- продукти для страв азіатської кухні: Yariko, Nobo
- морозиво Froneri: Milka, Oreo, KitKat, Lion, Toblerone, Sholler, Movenpick
- заморожена піца, закуски та макаронні вироби: Freiburger, AlbertoТОВ

«Асканія Frozen Foods» займає конкурентну позицію на ринку плодово-ягідних та плодово-овочевих не тільки в межах Київської області, але на

території всієї України , особливо є представленою у: Запорізькій, Чернігівській, Житомирській, Кіровоградській та Одеських областях. Конкурентними перевагами підприємства є ведення бізнесу онлайн та надання додаткових послуг з транспортування продукції всередині країни та за її межами. На сьогодні, підприємство охоплює понад 30% інтернет ринку країни саме в групі продажів замороженої продукції. Основний напрям роботи – це ведення бізнесу на B2B просторі: експорт заморожених фруктів, ягід , овочів та продуктів їх переробки, постачання продукції для ресторанного бізнесу, продаж продукції оптовими партіями після зберігання за рахунок власної інфраструктури.

«Асканія Frozen Foods» – лідер з виробництва та постачання заморожених продуктів в Україні. Вони випускають продукцію під власними торговими марками, а також на замовлення відомих торгових та ресторанних мереж.

Партнерам та клієнтам «Асканія Frozen Foods» пропонує послуги з виробництва, а також фасування будь-яких продуктів з власної сировини, або сировини замовника, згідно з індивідуальним рецептом.

«Асканія Frozen Foods» надає такі види фасування:

- вакуумне пакування;
- "Судок" - упаковка з повітрям або МГС (модифікованим газовим середовищем - азотом особливої чистоти, що дозволяє збільшити термін придатності продукту);
- поліетиленові пакети.

Власні виробничі лінії АФФ високого європейського класу чітко відповідають вимогам міжнародних стандартів. При виробництві використовується система контролю якості НАССР, сертифікована відповідно до стандарту ISO 22000.

Співробітники компанії суворо дотримуються правил виробництва, у приміщеннях стабільно низька температура для виготовлення та зберігання продуктів. Всі ці показники гарантують високу якість та безпеку продукції.

«Асканія Frozen Foods» пройшла незалежну перевірку щодо сертифікації продукції на відповідність вимогам Halal, отримавши сертифікат відповідності продукції двом світовим стандартам:

✓ UAS.S 2055-1 (Стандарт ОАЕ (EIAC/ESMA))

✓ MS 1500:2019 (Стандарт Малайзія (JAKIM))

Потужності компанії розташовані в межах Києва. Для локальних клієнтів це є додатковою перевагою, оскільки дає можливість швидко реагувати на побажання та корекцію замовлень.

«Асканія Frozen Foods» здійснює оперативну доставку, використовуючи спеціальні автомобілі із сучасним холодильним обладнанням, що забезпечує температуру, необхідну для зберігання та транспортування продукції.

Продукція підприємства реалізується на внутрішньому і зарубіжному ринках (Польща, Угорщина, Словаччина, країни Балтії, Словенія, Сербія, Чехія). Вся продукція сертифікована і має якість європейського зразка. Одним з напрямків реалізації Підприємство має можливість доставки товару замовнику своїм автотранспортом.

Одним із основних факторів у зовнішньому середовищі постають політико-правові фактори (табл. 2.1)

«Асканія Frozen Foods» є експортером більшої частини своєї продукції, для її ринку пропозиції є важливим фактором щодо безпечності та якості продукції згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», а також інші вимоги до сертифікації, що регламентують діяльність на експортному ринку залежно від країни походження. При реалізації плодової продукції на експорт підприємство здійснює свою діяльність за вимогами Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів». Інші фактори за експертними оцінками, не дають вагомих впливів на зміни у формуванні збутових мереж.

Таблиця 2.1

Група політико-правових факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Політична нестабільність у державі	5	0,04	0,2
2	Основні положення щодо безпечності та якості продукції згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів»	7	0,03	0,2
3	Відповідність міжнародним стандартам якості виробництва згідно Кодексу НАССР	9	0,05	0,45
4	Відповідність якості продукції та забезпечення мінімального виробництва продукції до вимог ринку згідно Закону України «Про продовольчу безпеку України»	6	0,04	0,22
5	Регулювання відносин між виробниками, продавцями (постачальниками) і споживачами під час виробництва, закупівлю, транспортування, та споживання відповідно до Закон України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини"	8	0,07	0,45
6	Гарантування якісного обслуговування споживачів згідно Закон України «Захист прав споживачів»	7	0,09	0,30
	Разом			1,82

Таблиця 2.2

Реалізація плодів та ягід за категоріями господарств, тис. тон

	2020	2021	2022	2023	2024
Київська область					
Підприємства	11,6	10	11,9	7,6	8,6
Дистриб'юторські організації	16,2	17,3	18,4	22,8	38,2
Міжнародні корпорації	31,3	52,1	72,6	21,6	54,3
Україна					
Підприємства	220,6	333,8	385,4	235,3	340,5
Дистриб'юторські організації	523,8	544,6	487,6	789,3	852,3
Міжнародні корпорації	321,5	389,6	422,5	289,2	302,5
Разом за рік	1125	1348	1399	1366	1596,4

Слід зазначити особливості ведення плодово-ягідного бізнесу в Київській області (табл. 2.2).

Отже, за наведеними роками реалізації всіх суб'єктів економічної діяльності в Україні можна стверджувати, що останні 5 років мали різну кон'юнктуру. Попередні 2021, 2022, 2023 роки мали більші обсяги реалізації продукції на українському ринку саме міжнародні корпорації та дистриб'юторські організації, українські підприємства мали менше ніж 30 % ринкової долі. На протязі 2023-2024 років, що безпосередньо пов'язано із військовими діями на території України доля міжнародних організацій різко зменшилась, що надало можливість розвитку українським підприємствам. Що стосується дистриб'юторських організацій то заміщення ринку в бік українського виробника та зменшення активності міжнародних корпорацій дали можливість розвитку та збільшенню ринкової долі серед усіх учасників ринкових відносин до рівня лідера.

Це надає можливість «Асканія Frozen Foods» не тільки конкурувати з підприємствами за рахунок надання транспортних послуг та зберігання продукції, а і з пов'язаними ризиками на які компанія готова йти для подальшої діяльності на ринку .

Такі передумови розвитку бізнесу обумовлюють сприятливе економічне середовище для «Асканія Frozen Foods». Вплив групи економічних факторів наведений у таблиці 2.3.

Чинники в економічному аналізі можуть класифікуватися за різних ознак. Так, чинники можуть бути загальними, тобто, що впливають наряд показників, чи приватними. Узагальнюючий характер багатьох факторів пояснюється зв'язком та взаємною обумовленістю, що існують між окремими показниками. Виходячи із завдань даного аналізу ефективної діяльності «Асканія Frozen Foods» важливе значення має класифікація факторів зовнішнього економічного середовища. Водночас у багатьох випадках при розвинених виробничих зв'язках та відносинах на результати роботи «Асканія Frozen Foods» у значній мірі впливає діяльність інших підприємств,

наприклад, рівномірність та своєчасність поставок товарів, їх якість, вартість, кон'юнктура ринку, інфляційні процеси та інші економічні фактори.

Таблиця 2.3

Група економічних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Низький економічний розвиток держави	7	0,15	1,05
2	Високі ставки банківського відсотку	8	0,15	1,2
3	Високий рівень інфляції	7	0,15	1,05
4	Зростання безробіття	6	0,15	0,9
5	Зниження купівельної спроможності населення	9	0,15	1,35
6	Недосконала система оподаткування	7	0,15	1,05
7	Нестійке фінансове становище підприємств з виробництва продукції харчування	8	0,15	1,2
8	Збільшення експорту продукції харчування	9	0,15	1,35
9	Низький рівень імпорту продукції харчування	7	0,15	1,05
10	Низька інвестиційна привабливість галузі	9	0,15	1,35
11	Глобалізація ринку продукції харчування	8	0,15	1,2
12	Еластичність попиту на продукції харчування	8	0,15	1,2
	Разом			13,95

З приводу експортно-орієнтованої стратегії «Асканія Frozen Foods», можна відзначити такі фактори як ставка банківського кредиту та ціна продажу валюти, інвестиційна привабливість вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку, глобалізація ринку. Суттєвий вплив має мінусовий баланс експортно-імпортних операцій.

Зниження купівельної спроможності населення є основним негативним економічним фактором на внутрішньому ринку для «Асканія Frozen Foods». Можна зазначити, що незважаючи на те, що заморожені фрукти та овочі знаходяться в основному складі споживчого кошику, їх розмір споживання на душу населення постійно знижується із поступовим підвищення цін на ринку.

Більш того, ціна реалізації замороженої плодово- овочевої продукції у господарствах населення надзвичайно вище (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ціни реалізації замороженої плодово- овочевої продукції за категоріями підприємств, 2020-2024 рр., грн/тону

Регіон, категорія підприємств	2020	2021	2022	2023	2024
Київська область					
Підприємства	7883,6	9654,3	10335,2	9356,3	10253,3
Міжнародні корпорації	7523,2	9356,2	9956,3	14235,3	15689,3
Україна					
Підприємства	7235,3	9853,2	10240,1	8925,3	10062,2
Міжнародні корпорації	7153,4	9245,3	9423,1	13568,3	14869,3

За останні п'ять років ціна реалізації продукції заморожених плодів та ягід на території України зросла більш ніж на 38%. В той же час ціна реалізації у сільськогосподарських підприємствах виросла майже на 46%. Значні підвищення цін на плоди та ягоди характеризуються регіони наближені до ведення бойових дій, оскільки вартість логістики та ризику, які враховують компанії при доставці та реалізації продукції є вищими ніж на іншій території України.

Компанія «Асканія Frozen Foods» має високий рівень конкурентних переваг перед іншими компаніями які діють на території України і забезпечує безперервне постачання продукції до кінцевого споживача. Для цього компанія має свій логістичний штат та автівки- рефрежератори які мають змогу доставляти продукцію швидко та при правильному виді зберігання і транспортування.

Група природних факторів впливу на формування збутових мереж підприємства наводиться у таблиці 2.5

Група природних факторів на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Обмежена кількість сировини (плодів та ягід)	6	0,05	0,3
2	Санітарні стандарти до фізичного та хімічного складу продукції	9	0,05	0,45
3	Особливі санітарно-гігієнічні вимоги до процесу виробництва та переробки продукції	8	0,05	0,4
4	Вплив військових дій на вирощування плодів та овочів в Україні	10	0,05	0,5
5	Використання допоміжних речовин при виробництві та зберіганні продукції (консерванти, ароматизатори, інші хімічні засоби)	9	0,05	0,45
6	Висока забрудненість довкілля при вирощуванні сировини	6	0,05	0,3
7	Можливість безвідходного виробництва та використання сировини	9	0,05	0,45
8	Використання альтернативних джерел енергії в регіонах	9	0,05	0,45
9	Розташування у курортній зоні	10	0,05	0,5
10	Сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування плодів та ягід	10	0,05	0,5
11	Плоди відносяться до продукції, що швидко псується	10	0,05	0,5
	Разом			4,85

Основний вплив на розвиток збутових мереж надають такі фактори як:

- обмежена кількість сировини (плодів та ягід);
- плоди відносяться до продукції, що швидко псується;
- використання допоміжних речовин при виробництві та зберіганні продукції (консерванти, ароматизатори);
- можливість безвідходного виробництва та використання сировини;
- сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування плодів та ягід.

Незважаючи на те, що експерти оцінили як надзвичайно високий вплив кожного окремого фактору на формування збутових мереж, сама група природних факторів має низький рівень впливу на результати діяльності підприємства. За попарною порівняльною оцінкою груп, природні фактори мають бал 0,05. Така оцінка надана з приводу того, що «Асканія Frozen Foods» має свою розвинену збутову інфраструктуру (транспортну та експедиторські системи, холодильники, та площі для зберігання насипом із дотримання температурного режиму).

Вплив групи технологічних факторів наводиться у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Група технологічних факторів на ринку заморожених плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Відсутність державного фінансування науково-технічних розробок	9	0,1	0,9
2	Застарілі технології виробництва плодової продукції	9	0,1	0,9
3	Низька ефективність селекційної роботи в науково-дослідних інститутах	7	0,1	0,7
4	Повільне зростання вітчизняних інновацій	9	0,1	0,9
5	Інноваційні пропозиції при використанні упаковки	10	0,1	1
6	Використання сучасних технологій у системі внутрішнього контролю та відстеження систем логістики	8	0,1	0,8
7	Поява нових технологій заморозки та зберігання продукції	8	0,1	0,8
8	Іноземні капіталовкладення у виробництва екологічної продукції	9	0,1	0,9
	Разом			6,9

Основними факторами впливу у формування збутових мереж для підприємства є наступні:

- поява нових технологій заморозки та зберігання продукції;
- іноземні капіталовкладення у виробництва екологічної продукції;

- вимоги європейських країн до технологічних стандартів виробництва продукції харчування;
- застарілі технології виробництва плодової продукції;
- відсутність державного фінансування науково-технічних розробок;
- повільне зростання вітчизняних інновацій.

«Асканія Frozen Foods» орієнтовано на розвиток збутових експортних мереж, тому рівень впровадження сучасних інновацій є вкрай важливим питанням для діяльності компанії. Керівництво компанії постійно відвідує семінари, виставки, форуми для постійного моніторингу інновацій у сфері розробки нових видів виробництва, логістики, зберігання, реклами та іншого. «Асканія Frozen Foods» має членство у провідних асоціаціях та торгових представництвах Європи.

Група демографічних факторів наводиться у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Група демографічних факторів на ринку заморожених плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Скорочення народжуваності в країні	9	0,15	1,35
2	Зменшення рівню тривалості життя	8	0,15	1,2
3	Зовнішня міграція населення	7	0,15	1,05
4	Зростання рівня урбанізації населення	9	0,15	1,35
5	Нерівномірне територіальне розміщення населення	6	0,15	0,9
6	Зменшення рівню тривалості життя	7	0,15	1,05
7	Значна частка економічно не активного населення	5	0,15	0,75
8	Переваги жіночого статевого складу населення	8	0,15	1,2
9	Демографічне старіння нації	6	0,15	0,9
	Разом			9,75

За останні десять років населення України значно зменшилось, що обумовлює не тільки зниження купівельної спроможності населення, а й зменшення кількості трудових ресурсів. За даними Мін'юсту, за перше півріччя (з січня по червень включно) 2024 року в Україні народилося 87-655

дітей. Це на 9% менше, ніж за перше півріччя 2023 року, та в 1,5 раза менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Загалом 2023 року в Україні народилося понад 187 тисяч немовлят. І це вже був найменший показник за часи незалежності. 2024 поб'є цей антирекорд. 2022 року народилося майже 207 тисяч дітей, 2021 року — 277,8 тисячі.

2024 року рівень смертності в Україні є найвищим у світі: 18,6 на 1000 осіб. З січня по червень включно в Україні народилося 87 655, а померло 250 972 громадян. Причинами стали високій рівень міграції населення, низький рівень народжуваності, старість нації. Як зазначають експерти, що взяли участь у роботі фокус групи, сьогодні в регіоні створилась криза у кваліфікованих кадрах, що мають навички використання сучасних цифрових та штучних технологій.

Інший негативний фактор, що склався в регіоні пов'язаний із урбанізацію населення, що обумовлює формування негативного впливу соціальних факторів на селі (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Група соціальних факторів на ринку заморожених плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр. показник
1	Низький рівень якості життя населення	8	0,05	0,4
2	Збільшення населення, що веде здоровий спосіб життя	9	0,05	0,45
3	Традиційні та культурні цінності щодо споживання продукції харчування	9	0,05	0,45
4	Соціальна-підтримка жінок з дітьми	7	0,05	0,35
5	Належність споживача до певного класу	8	0,05	0,4
6	Звички, спосіб життя населення країни	6	0,05	0,3
7	Зростання бажання населення підтримувати національного виробника	9	0,05	0,45
8	Релігійні вимоги до продукції харчування	7	0,05	0,35
9	Особливе ставлення до системи харчування у громадян	9	0,05	0,45
10	Споживанні з причини хвороби	7	0,05	0,35
	Разом			3,95

Соціально-культурні фактори які мають найбільший вплив на підприємство:

- Демографія
- Конфлікт поколінь та гендерне питання
- Рівень розвитку соціальних галузей
- Ринок праці
- Соціокультурні зміни
- Релігія
- Вплив медіа

Група соціальних факторів практично немає загальний вплив на розвиток підприємства та формування збутових мереж. Слід зазначити, що на підприємстві створення моральна та матеріальна система мотивації персоналу: премії за заключення контракту, за залучення нових клієнтів, з приводу підключення нових торгових мереж та точок продажу.

2.2 Фактори мікро середовища, що впливають на функціонування маркетингових збутових мереж

Мікросередовище маркетингу що впливають на функціонування збутових мереж є сукупність факторів, які безпосередньо впливають на діяльність організації та поділяється на зовнішню та внутрішню.

До факторів зовнішнього мікросередовища маркетингу що впливають на функціонування збутових мереж належать: споживачі, конкуренти, посередники, постачальники та контактні аудиторії.

Факторами внутрішнього мікросередовища маркетингу що впливають на функціонування збутових мереж є підрозділи самої організації - керівництво, виробництво, маркетинговий, фінансовий та постачальницький відділи та інше. До факторів зовнішнього мікросередовища маркетингу що впливають на функціонування збутових мереж відносяться споживачі, конкуренти, посередники, постачальники та контактні аудиторії.

Факторами внутрішнього мікросередовища маркетингу що впливають на функціонування збутових мереж є підрозділи самої організації - керівництво, виробництво, маркетинговий, фінансовий та постачальницький відділи та ін. Мікросередовище поділяється на:

Фактори, які не контролюються освітньою установою (включаючи конкретних постачальників, контрагентів, споживачів, конкурентів);

Фактори, певною мірою контрольовані керівництвом установи (вибір та корекція сфери діяльності, визначення цілей установи, роль у ньому маркетингу, загальний рівень професіоналізму та маркетингової культури персоналу та ін.) Ступінь контрольованості цих факторів зі ступенем самостійності установи;

Чинники, підконтрольні службі маркетингу: вибір цільових ринків (сегментів), зокрема. за розмірами, особливостями та глибиною розробки. Цілі маркетингової діяльності, в т.ч. щодо іміджу установи, шляхів просування організації, участі у конкуренції; тип організації маркетингової служби; розстановка акцентів, вибір коштів, внесення коректив під час виконання маркетингових процесів, розв'язання завдань.

Маркетингове середовище що впливають на функціонування збутових мереж, в якому працює організація, знаходиться в постійному русі, схильна до змін - змінюються смаки споживачів, застосовуються нові закони та податки, впроваджуються нові продукти та технології, починають і припиняють діяти багато інших факторів.

Ефективність діяльності підприємства залежить тільки від успішної організації, а й від впливу чинників на маркетингове середовище даного підприємства.

Найбільш успішні підприємства оцінюють свій бізнес зсередини і зовні, орієнтуючись на можливості, що відкриваються або виникають загрози, зумовлені змінним маркетинговим середовищем.

Будь-якому підприємству протистоїть широкий спектр конкурентів. Ринкова теорія свідчить, що для того щоб досягти успіху в бізнесі, ніж її

конкуренти фахівці з маркетингу повинні пристосовуватися не тільки до потреб клієнтів, що змінюються, але і до стратегій її конкурентів. Фірма має отримати стратегічну перевагу, впровадивши у свідомість клієнтів пріоритет своїх товарів.

СТЕР-аналіз макросередовища підприємства

СТЕР є включає в себе назви чинників: соціальних (S – social), технологічних (T – technological), економічних (E – economic), політичних (P – political). Іноді СТЕР-аналіз ще називають PEST-аналізом, але по суті це одне й те саме. Основні положення СТЕР-аналізу: стратегічний аналіз кожної з чотирьох зазначених компонент має бути досить системним, оскільки вони тісно і складно взаємопов'язані. Не можна покладатися тільки на ці компоненти зовнішнього середовища, оскільки реальне життя значно ширше та різноманітніше. СТЕР-аналіз не є загальним для всіх організацій, тому що для кожної з них є свій особливий набір ключових факторів.

Аналіз СТЕР-факторів забезпечує ряд переваг, наприклад: коли керівник та його найближчі співробітники працюють зі СТЕР-факторами, вони починають не лише говорити про зовнішнє оточення, а й думати про нього також у людей виховується культура обліку факторів зовнішнього оточення та з'являється «бачення» зовнішнього оточення. Вільно пересуваючись від фактора до фактора, аналітик вибудовує цілісну картину зовнішнього оточення та вииробляє спільну мову для аналізу зовнішнього оточення, саме тоді виникає стійка звичка розмірковувати над зовнішнім оточенням та не захоплюватися внутрішніми проблемами. Проводити СТЕР-аналіз нескладно. Треба конкретизувати все соціальні, технологічні, економічні, політичні чинники, які впливають ринок і в розвитку підприємства у ньому.

У проведенні СТЕР-аналізу є деякі етапи, яких необхідно дотримуватися:

- розробка переліку головних стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації та впливу на функціонування підприємства.

- оцінка важливості кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне). Сума ваг має дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

- оцінка ступеня впливу кожного фактора-події на стратегію підприємства за 5-ти бальною шкалою: «п'ять» – сильний вплив, серйозна небезпека; "одиниця" - відсутність впливу, загрози.

- визначення зваженої оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу та підрахування сумарної зваженої оцінки для даного підприємства.

STEP-аналіз цілком можна як варіант системного аналізу, т.к. фактори, що відносяться до перерахованих чотирьох аспектів, зазвичай тісно взаємопов'язані та характеризують різні ієрархічні рівні суспільства як системи. STEP-аналіз допомагає вивчити «поведінку» докільля лише в тому випадку, якщо адекватно та об'єктивно оцінювати вплив на організацію всіх чотирьох факторів.

Отже, розпочнемо розглядати основні групи факторів які впливають на діяльність підприємства. «Асканія Frozen Foods» змушена конкурувати на власному ринку із імпортерами за ціною, асортиментом та сезоном продажу. Вплив групи факторів «Конкуренти» наведено у таблиці 2.9.

Існуюча цінова конкуренція на ринку та наявність великих компаній з іноземним капіталом є передумовою створення нових каналів збуту для підприємства. На ринку заморожених продуктів конкуренція відіграє негативну роль щодо створення нових зв'язків, також, є стимулом для розвитку нових форматів збуту продукції. Проте, можемо сказати, що імпортна продукція є більш дорогою ніж ціни вітчизняних виробників. Підприємство «Асканія Frozen Foods» є лідером на ринку плодів у Київському регіоні та має потужну конкурентну позицію по всій Україні, що надає розуміння факту високої конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.9

Група факторів «Конкуренти» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Наявність товарів-замінників	7	0,1	0,7
2	Збільшення конкуренції на ринку	8	0,1	0,8
3	Частка великих компаній з іноземним капіталом	9	0,1	0,9
4	Наявність асортименту плодово-ягідної продукції	7	0,1	0,7
5	Наявність патентів і ліцензій на виробництво продукції у підприємств-товаровиробників	7	0,1	0,7
6	Велика кількість вітчизняних підприємств, що виробляють продукцію харчування	8	0,1	0,8
7	Наявність в регіонах підприємств, що мають відомий бренд	8	0,1	0,8
8	Існуюча цінова конкуренція на ринку	8	0,1	0,8
	Разом			6,2

Основні фактори впливу постачальників наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.10

Група факторів «Постачальники» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Скорочення площ під плодовими культурами через військові дії	10	0,05	0,5
2	Зниження урожайності продукції	9	0,05	0,45
3	Висока собівартість виробництва	10	0,05	0,5
4	Обмежений асортимент продукції	7	0,05	0,35
5	Відсутність налагодженої системи постачання продукції	10	0,05	0,5
6	Зменшення обсягів виробництва плодів в сільськогосподарських підприємствах	9	0,05	0,45
7	Незавантаженість потужності зберігання сировиною	10	0,05	0,5
8	Можливість зберігання продукції на підприємстві	6	0,05	0,3
9	Налагоджена система постачання додаткових компонентів	5	0,05	0,25
	Разом			3,8

Скорочення площ під плодовими культурами через військові дії та зниження урожаю продукції були основними викликами для «Асканія Frozen Foods» оскільки виробництво та реалізація замороженої плодово-ягідної продукції є пріоритетним для підприємства. У 2024 році підприємство «Асканія Frozen Foods» пропонувало на ринку заморожені сливу, абрикос, черешню, вишню, мікс із овочів таких як «Гавайська», «Для омлету» та «Гриль», але відсутність повноцінних поставок від українського виробника змусили підприємство розширювати перелік постачальників за рахунок закордонних виробників. Для розширення асортименту та збільшення доходів підприємство почало поставляти джеми та фруктові пюре. Такі види продажу також надали можливість отримувати безперебійний прибуток.

Підприємство має прямі зв'язки із споживачами, що надає можливість формувати нові канали реалізації на окремих цільових ринках (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Група факторів «Споживачі» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Попит на продукцію	9	0,15	1,35
2	Зростання попиту на продукцію в осінньо-зимовий період	10	0,15	1,5
3	Велика кількість потенційних споживачів продукції харчування	9	0,15	1,35
4	Споживання власної продукції у домогосподарствах в сільській місцевості	10	0,15	1,5
5	Постійний товаропотік продукції у мережі роздрібно торгівлі	9	0,15	1,35
6	Вимоги споживачів до стандартизації та якості продукції	10	0,15	1,5
7	Вимоги споживачів до внутрішнього складу продукції	9	0,15	1,35
	Разом			9,9

Клієнт - це центр маркетингової науки, завдання якої полягає в тому, щоб вивчати їхні потреби, поведінку та девіації, щоб відносини були взаємовигідними. Першочергове завдання полягає в тому, щоб дослідити те, що потрібно споживачеві, і на основі цих даних будувати виробництво. Тому

так важливо проводити моніторинг поведінки клієнтів, оскільки найменша девіація може стати фактором, який зумовить негативне ставлення покупця до продукту компанії. Політика компанії щодо клієнтів повинна відповідати будь-яким змінам у споживчій поведінці та враховувати новітні технології чи появу вдосконалених аналогів на ринку, щоб задовольнити потреби споживача у якісному товарі.

Саме на клієнта, як правило, і спрямована організація різноманітних маркетингових досліджень, адже тільки тоді можна говорити про успішне чи провальне просування продукції на ринку. «Асканія Frozen Foods» позиціонує себе на ринку як підприємство, що виробляє екологічну та натуральну продукцію, без додавання консервантів при зберіганні та транспортуванні це надає їй пріоритет серед інших виробників.

Вплив групи факторів «Посередники» наведені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Група факторів «Посередники» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Розвинена дистриб'юторська мережа на ринку	10	0,1	1
2	Логістичні зв'язки між виробниками та споживачами	7	0,1	0,7
	Умови збуту посередників	9	0,1	0,9
4	Часткова відсутність контролю за діями суб'єктів роздрібної торгівлі	10	0,1	1
5	Вимоги посередників щодо розширеного асортименту та швидкого товарообігу	7	0,1	0,7
6	Розгалужена мережа супермаркетів, оптових ринків за територіями та регіонами	7	0,1	0,7
7	Наявність роздрібних магазинів та дрібнооптових мереж	9	0,1	0,9
8	Відтермінування платежу супермаркетами	10	0,1	1
	Разом			6,9

Посередники які приймають участь в діяльності фірми та є частиною мікросередовища допомагають підприємству у просуванні, збуті та

розповсюдженні його товарів серед споживачів. До них належать: а) торгові посередники; б) фірми – організатори руху товару; в) агенції з надання маркетингових послуг; г) кредитно-фінансові організації. Торгові посередники – це фірми, які допомагають підприємству підшукувати клієнтів чи продавати товари. Фірми – організатори руху товару допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення. У тому числі склади – підприємства, які забезпечують накопичення і збереження товарів шляху до місця призначення, і транспортні фірми. Агентства з надання маркетингових послуг - це фірми маркетингових досліджень, рекламні агенції та консультаційні фірми з маркетингу, які допомагають підприємству просувати його товари на ринки. Слід вирішити, чи підприємство користуватиметься послугами цих організацій чи виконає всі необхідні роботи самостійно. Кредитно-фінансові організації допомагають підприємству фінансувати угоди та страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею чи продажем товарів. До них належать банки, страхові компанії.

Головною проблемою діяльності «Асканія Frozen Foods» є утримання роботи із мережами – це відсутність дистрибуційних складів в регіоні. Це збільшує витрати на транспортування, отже на збут продукцію, навіть за рахунок використання власної транспортної системи.

Для розвитку плодово-ягідною галуззю сьогодні вкрай важливе партнерство із громадою та іншими представниками бізнесу (рекламними агентствами, міжнародними фондами, консалтинговими агентствами, громадськими організаціями).

Група факторів «Контактні аудиторії» відображені в таблиці 2.13.

Група факторів «Контактні аудиторії» це будь-які групи, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до організації та впливають її здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може сприяти чи протидіяти зусиллям підприємства. Їх поділяють на благодіючі, шукані та небажані аудиторії. Благодіюча аудиторія – група, інтерес якої до організації має благодіючий характер (наприклад, спонсори). Шукана аудиторія – група, чію

зацікавленість слід шукати (наприклад, засоби інформації). Небажана аудиторія – група, увагу якої краще не привертати, але з якою доведеться рахуватися, якщо вона якимось чином виявить себе (наприклад, злочинні угруповання).

Таблиця 2.13

Група факторів «Контактні аудиторії» на ринку плодів та ягід

№	Фактор	Оцінка	Важливість	Інтегр показник
1	Контроль зі сторони державних установ	10	0,05	0,5
2	Контакти з фінансовими установами	8	0,05	0,4
3	Користування послугами консультаційних служб, рекламних агенцій	10	0,05	0,5
4	Співпраця з зарубіжними інвесторами	10	0,05	0,5
5	Зв'язок з громадськими організаціями	8	0,05	0,4
6	Розвиток мережі Інтернет	10	0,05	0,5
7	Наявність спеціалізованих журналів для молодих мам	8	0,05	0,4
	Разом			3,2

Підприємство оточене контактними аудиторіями семи типів: 1) фінансові кола; 2) контактні аудиторії засобів; 3) контактні аудиторії органів державної влади та управління; 4) цивільні групи; 5) місцеві контактні аудиторії; 6) широка публіка; 7) внутрішні контактні аудиторії.

Фінансові кола. Вони впливають на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом. Можна досягти сприятливого ставлення цих аудиторій, публікуючи річні звіти, представляючи докази фінансової стійкості фірми.

Контактні аудиторії засобів. Це організації, які розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі (газети, журнали, радіостанції та телецентри). Підприємство зацікавлене у тому, щоб засоби масової інформації з позитивного боку висвітлювали його діяльність.

Контактні аудиторії органів державної влади та управління. Керівництво підприємства має обов'язково враховувати все, що відбувається у державній

сфері. Слід відгукуватися проблеми безпеки товарів, достовірності реклами, порушення прав споживачів. Слід взаємодіяти з іншими виробниками та домагатися прийняття сприятливих законів.

Громадянські групи дій. Маркетингові рішення можуть викликати питання з боку громадських організацій споживачів, груп захисників довкілля, представників національних меншин. Відділ організації громадської думки фірми має сприяти підтримці постійного контакту із цими групами.

Місцеві контактні аудиторії Будь-яка організація має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими як навколишні мешканці та місцеві організації. Для роботи з місцевим населенням великі підприємства призначають спеціальних працівників.

Широка публіка. Широка публіка не виступає по відношенню до підприємства у вигляді організованої сили, але образ фірми в очах громадськості позначається на її діяльності. Для створення образу «цивільності» підприємство може зайнятися благодійністю, встановити суворий порядок розгляду претензій споживачів.

Внутрішня контактна аудиторія. Це робітники та службовці підприємства, що управляють, члени ради директорів. Для інформування та мотивації членів внутрішніх контактних аудиторій великі компанії забезпечують участь персоналу в управлінні, доходах, прибутку та володінні власністю фірми. Робітники та службовці здатні поширити позитивне ставлення й інші контактні аудиторії.

У «Асканія Frozen Foods» сформована міцна система партнерських відносин із місцевими органами управління, підприємство самостійно розвиває нові канали збуту продукції та здійснює вихід на нові ринки, в тому числі експортні.

Зовнішнє середовище або оточення, в якому діє підприємство, складається, головним чином, з учасників ринкових відносин. Від їхньої поведінки, цільових установок та інтересів більшою чи меншою мірою залежать благополуччя підприємства, результати його господарської та

комерційної діяльності. Мікросередовище маркетингу – частина маркетингової середовища, що включає фізичних і юридичних, і навіть ринкові чинники, безпосередньо які впливають маркетингову діяльність організації.

Мені здається, що аналіз маркетингового середовища будь-якого підприємства є одним із основ успіху та процвітання цієї організації. Саме вчасно проведений аналіз середовища може попередити про зміни. Тут також доречно народна мудрість: "Попереджений - значить озброєний". Адже справді набагато простіше й економічно вигідно передбачити якісь зміни в середовищі, ніж потім болісно усувати негативні наслідки цих змін, або ж журитися про втрачену можливість покращити своє становище на ринку. Тим більше, це актуально в умовах нестабільної економіки.

Таким чином, щоб не тільки уникнути небезпек та загроз, що походять від ринку, але ще й виграти на них, перспективний і далекоглядний підприємець просто зобов'язаний проводити аналіз маркетингового середовища свого підприємства.

2.3 Модель поведінки споживача компанії «Асканія Frozen Foods»

Ключовим елементом ринкових відносин є споживач. Виробники і ритейлери впливають на споживчу поведінку різними способами. Орієнтуючись на особливості споживчої поведінки, підприємства вибудовують маркетингову політику, встановлюють ціни, визначають асортимент товару та спосіб його просування.

Споживча поведінка – це узагальнююче поняття для чинників та процесів, визначальних економічні дії споживача у тих придбання і споживання товару. Тому саме вивчення споживчої поведінки має бути головним джерелом інформації про ринок для маркетолога, тому що тільки через розуміння поведінки споживачів можна дійти коректної оцінки місця та перспектив продуктів компанії та бажаних напрямів їх розвитку.

Поведінка покупців, їх вибір товарів мають суто індивідуальний характер. Кожен покупець керується своїми уподобаннями, ставленням до моди, дизайну товарів та іншими суб'єктивними уподобаннями. Поведінка споживача також залежить від його менталітету, культури, способу життя, ближнього оточення, рівня домагань.

Розглядаючи моделі поведінки споживачів продукції підприємства «Асканія Frozen Foods» можна зробити висновки, що на рішення споживача про покупку можуть призводити фактори наведені в таблиці 2.14. Перелічені чинники дозволяють сформувати базову модель споживчої поведінки. Споживач обиратиме максимально корисний та цікавий йому товар з урахуванням своїх матеріальних можливостей. Однак якщо він обмежений у коштах, то споживач відмовиться від придбання бажаного товару або погодиться на придбання наступного в шкалі корисності, що убуває, але доступного за вартістю.

Таблиця 2.14

Фактори які впливають на рішення споживача про покупку

Фактори	
Психологічні	<i>Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення</i>
Особистісні	<i>Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя</i>
Соціокультурні	<i>Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас</i>
Вплив комплексу маркетингу	<i>Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика</i>
Фактори ситуаційного впливу	<i>Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців</i>

Якщо ми будемо орієнтуватись на рішення організації- споживача слід зазначити, що кількість прийнятих нею рішень буде залежати від зовнішніх факторів та факторів особливості даної організації- споживача. Найменшу кількість рішень приймає організація- споживач, що здійснює повторну

закупівлю без змін, найбільшу — в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання.

Таблиця 2.15

Фактори які впливають на рішення споживача про покупку

Фактори міжособових відносин	Фактори індивідуальних особливостей персоналу
<ul style="list-style-type: none"> • повноваження • уміння переконувати • уміння поставити себе на місце іншого • ступінь впливу на інших працівників 	<ul style="list-style-type: none"> • вік • освіта • тип особистості • посада • схильність до ризику • власні цілі та переконання

Людина щодня робить вибір із кількох варіантів, кожен споживач здатний оцінити можливі наслідки своїх рішень. Однак з наукової точки зору для ухвалення рішення відстрочити або витратити наявні гроші сильний тиск чинять за допомогою психологічних кадрів. Кожен усвідомлений процес закупки товарів складається з 8 складових (рисунок 2,...)

Процес закупки товарів складається з восьми етапів:



Рис. 2.1. Процес закупки товарів

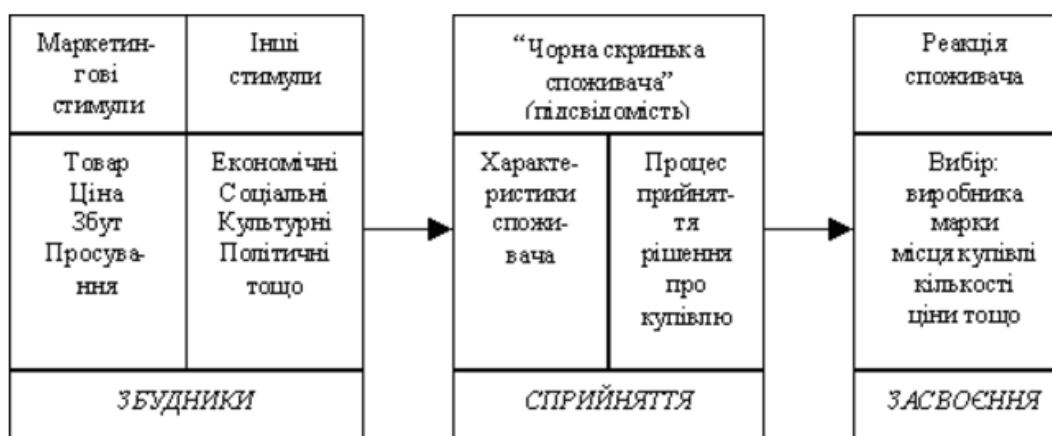
«Фреймінг-ефект», або ефект обрамлення, передбачає ірраціональність вибору покупця за певної зовнішньої установки. Аналізуючи поведінку споживачів продукції підприємства «Асканія Frozen Foods» приймає рішення серед ідентичних проблем, але за умови того, що перше рішення подано в позитивному ключі, а інше в негативному. Найчастіше вибір споживача схилиться до другої, ніж до першої. Причиною цього фактора є велика роль різних невербальних сигналів та контекстів. Також на практиці найбільш поширеним прикладом застосування виявились кредитні картки – у активної частини населення вони викликають оніоманію і навіть невротичну залежність у споживачів, асоціація відбувається лише з покупками.

В умовах цифрової економіки велика кількість інформації про товари та послуги створює для споживача, що робить власний вибір на ринку, подвійну ситуацію. З одного боку, є широкий доступ до великого масиву інформації, що підвищує ймовірність отримання актуальної та значної інформації. З іншого боку, процес пошуку та вибірка інформації значно утруднюється через величезний інформаційний потік.

Можна виділити різні стимули у поведінці споживачів продукції підприємства «Асканія Frozen Foods», які впливають на прийняття рішення, вони подані у табл. 2.16

Таблиця 2.16

Стимули які впливають на рішення споживача про покупку



В даний час прийнято виділяти приблизно 12 основних видів (моделей) споживчої поведінки серед покупців підприємства «Асканія Frozen Foods», кожен з яких має свої особливості. Розглянемо їх докладніше.

1. Вибираючий споживач вважається найпоширенішим видом споживчої поведінки. Такий споживач вважає, що чим більший вибір, тим краще.

2. Комунікатори є другим базовим типом моделі споживчої поведінки. Шляхом купівлі певних товарів та послуг комунікатор виражає свій соціальний статус та емоції.

3. Споживач-дослідник у процесі вибору шукає щось нове. Для таких покупців особливо актуальними є ринкові новинки.

4. Споживачі-бунтівники купують товари та послуги з метою вираження своєї незгоди. В основному до них належать молодь, що належить до різних субкультур.

5. Споживач-актуалайзер вважає, що покупки здійснюються успішними людьми (лідерами). Основною метою придбань у цьому випадку виступають підтримка іміджу, володіння гарним смаком.

6. До споживачів, що самореалізувалися, належать зрілі покупці, повністю задоволені своїм життям і мають високий рівень доходів. Велике значення у процесі прийняття споживчого рішення вони приділяють цінності та довговічності товарів.

7. Досягаючі споживачі - це успішні покупці, які націлені на побудову кар'єри, імідж та високий рівень доходів. Такі споживачі звертають увагу на престижні продукти та відомі торгові марки.

8. До категорії віруючих споживачів відносять консерваторів, яким важливими є певні цінності (наприклад, сім'я). Як правило, вони мають невисокий рівень доходів, віддають перевагу вітчизняним товаровиробникам і усталеним відомим маркам.

9. Модель споживачів, що прагнуть, орієнтована на покупців, зайнятих пошуком схвалення своїх дій з боку. До них належать невпевнені у собі люди.

На їхню думку, ставлення до них з боку оточуючих залежить від кількості грошей, що їм належать. Вони хочуть виглядати стильними, але не можуть дозволити собі дорогі речі, тому особливу увагу звертають на підробки, що імітують відомі бренди.

10. Споживачі-експериментатори постійно шукають різноманітності. До них можна віднести молодих і дуже імпульсивних людей, більшу частину свого доходу витрачають розваги, враження, харчування та одяг.

11. До споживачів-мейкерів відносять людей самодостатніх та практичних. Як правило, вони мають досить високий рівень доходу, проте набувають лише тих речей, які мають практичне значення та необхідні для них зараз.

12. Для споживачів, що виживають, характерний низький рівень доходів і погана освіта. Головною метою їх споживання є безпека, тому вони вкрай рідко купують щось, крім перевіреної продукції.

Таким чином, знання типів споживачів та їх поведінкових особливостей дозволяє підприємству «Асканія Frozen Foods» чинити на них необхідний тиск та непомітно підштовхувати до здійснення покупки.

Одним із завдань, яке вирішують сьогодні підприємство «Асканія Frozen Foods», є пошук та виділення свого цільового споживача, який протягом багатьох років купував би товар компанії і був би до неї лояльним. Маркетологи компанії вивчають споживачів, оптимізують та скорочують товарний асортимент із урахуванням споживчої активності останніх.

Наприклад, з початку 2022 року через військові дії з України пішли низка відомих іноземних підприємств та організацій. У 2022 році, за даними Union Consulting Group, ринок заморожених продуктів знизився на 8%, а в 2023 -му він впав на 20%.

Звичайно, військові дії є основними чинниками які спонукають компанії згорнути бізнес, але також можна враховувати і падіння доходів населення та політику держави. Часто компанії просто не витримують конкуренції з лідерами на ринку. Наприклад, американська компанія Young Froz, яка

оголосила про вихід з українського ринку замороженої продукції в грудні 2023 року, зізналася, що не витримала конкуренції з українськими виробниками.

У період з 2022-2024 років, у населення знизилася споживча активність, і більшість населення України перебуває у нестабільному фінансовому стані. Багато громадян беруть кредити для підтримання життєдіяльності свого домогосподарства, витрачаючи ці кредити на оплату оренди житла, комунальних послуг та купівлі товарів першої необхідності. За даними банківської статистики найактивнішими позичальниками є люди віком 25–44 років. Близько 7% кредитованих витрачають отримані від кредитно-фінансових установ кошти на лікування, 5% на оплату оренди житла, 3% на купівлю продуктів та товарів першої необхідності, 1% на навчання. Нині кредити має 59% працездатного населення.

Виходячи з вищевикладеного, можна дійти невтішного висновку у тому, наскільки сильно скоротився обсяг продажів. Незважаючи на це, споживач все одно хоче їсти, добре одягатися, поміняти свою машину на нову, а це означає, що він все-таки приходить до магазину або заходить на сайт компанії у пошуках вигоди та певних товарів. Саме тому підприємство «Асканія Frozen Foods» намагається підтримувати якість продукції на високому рівні при цьому зберігати мінімальне здорожчання своєї продукції за рахунок порстійного пошуку нових постачальників та логістики.

Сучасні покупці вже не хочуть просто приходити в магазини, адже у них є варіант - здійснити покупку онлайн, тому у них нерідко має бути вагомих аргумент, навіщо відвідувати магазин. Саме за новим досвідом, враженнями, емоціями.

У створенні унікального досвіду купівлі допомагають сервіси на стику онлайн і офлайн, які дозволяють використовувати переваги різних каналів просування. «Асканія Frozen Foods» тестує такий сервіс на стику онлайн та офлайн, як «Відеоконсультант». Він надає можливість у режимі онлайн подивитися на товар та отримати вичерпну інформацію про нього. Також новим проектом є цифровий термінал який буде знаходитись в супермаркетах

з асортиментною лінійкою продукції компанії. У покупця буде можливість з обраних товарів скласти меню на один або декілька приймів їжі, одразу розрахувати кількість калорій та вагу приготовлених страв та оформити замовлення .

Також потрібно зазначити, що змінювалися пріоритети покупців у період 2014-2024 років. Різниця в купівельних перевагах справді спостерігається: у 2014-му році споживачі чекали на товар і послугу. Наприклад, дуже багато людей купували новинки побутової техніки. Пояснювалося це простим бажанням придбати інноваційний товар, якого раніше не було. Сьогодні ж споживач хоче отримати відповідь на запитання: "Яке завдання я вирішую за допомогою цього товару?" Іншими словами, яке завдання я вирішую за допомогою мультиварки? Відповідь питанням у її багатофункціональності. А розширений функціонал продукту – це вже зиск, і, отже, мотив до покупки.

Якщо в 2014-му році споживач дуже хотів побачити відмінність товару, фактично, його унікальність, то сьогодні він шукає цінність, тому що товарів, які мають реальні унікальні характеристики вкрай мало.

Наступна відмінність – наявність товару на полиці. У 2022 році скорочення асортименту стало вимушеним заходом. Зрозуміло, споживачі завжди чекають на товарну різноманітність; споживач хоче сам приймати рішення та вибрати на полиці те, що йому більше подобається.

Далі йдуть параметри, пов'язані з функціональними характеристиками товару. Сучасний споживач хоче не просто функціональні характеристики товару, він хоче якісний товар та сервіс. Тобто споживач сьогодні не відокремлює товар від додаткового сервісу та взаємовідносин.

У конкурентному сучасному бізнес-середовищі кожне підприємство прагне залишатися успішним. Розуміння поведінки клієнтів – це процес, яким можна управляти, отримуючи відгуки від клієнтів за допомогою опитувань та інших засобів. Це допомагає компаніям удосконалити свої продукти, впроваджувати інновації та створювати продукт на основі бажань та потреб

клієнтів. Підприємство «Асканія Frozen Foods» підтримує високий рівень якості своєї продукції, постійно розширює асортиментну лінійку, використовує новітні технології при виробництві, пакуванні та заморожування продукції, має розвинену мережу логістичних шляхів для швидкої доставки продукції кінцевому споживачу. Підприємство докладает постійних зусиль, щоб розпізнати та задовольнити потреби клієнтів, тому має гарні перспективи розвитку не зважаючи на важкий кризовий стан в країні.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ «АСКАНІЯ FROZEN FOODS» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

3.1 Альтернативні шляхи формування збутових мереж компанії «Асканія Frozen Foods»

Вважається, що найефективніший спосіб захоплення ринку (зрозуміло, після використання продукту – «зірки») – розвиток збутової мережі. Воно й зрозуміло: якщо покупець не знайде нашої продукції там, де шукає, він не зможе її купити. Погодьтеся, прикро втрачати клієнта, який уже приготував гроші, щоби віддати їх за наш товар. Роль «провідника» між товаром та покупцем грають збутові мережі.

Почнемо з визначення: збутова мережа (дилерська мережа, канал розподілу) - це маршрут, яким від пункту виробництва до пункту споживання передається право власності на продукт чи послугу. Він проходить учасників контракту, які або беруть право власності, або сприяють його передачі. Це визначення, сформульоване Стентоном ще 35 років тому, досі є одним із найвизнаніших серед маркетологів. У ньому зафіксовано найістотніше — маршрут та торговельні відносини щодо прав власності, що виникають між виробником, оптовиком, роздрібним продавцем та споживачем. Ефективність збутової мережі визначається якраз цими двома складовими: довжиною та "кривизною" маршруту, а також ступенем довіри між партнерами по мережі.

Для початку необхідно розібратися, як реально відбувається товарорух продукції компанії «Асканія Frozen Foods» (маршрут) та оцінити його ефективність. Фахівці-маркетологи пропонують наступний план дій:

1. Проаналізуємо фактично сформовані співвідношення оптової, роздрібною та дрібнооптової торгівлі у реалізації продукції підприємства за кількістю учасників та обсягом їх товарообігу;

2. Проведемо аналіз регіональних пропорцій реалізації продукції (наприклад, Київ, Дніпро, Одеса, тощо).

Припустимо, під час аналізу ми зрозуміли, що сформована мережа досить складна, багаторівнева. Через безліч торгових партнерів важко простежити за маршрутом товару. У цьому випадку потрібна оптимізація мережі. Отже тут спрацює знамените правило "20: 80" (20% клієнтів забезпечують 80% продажів). Потрібно визначити які типи каналів (партнери типу "А") дають нам 75-80% обсягу продажів. Виділяємо також групу потенційних партнерів (тип "В"), які за відповідних зусиль з нашого та їхнього боку зможуть істотно збільшити власні обсяги, або утриматися на досягнутих обсягах. Тих, хто залишився сміливо записуємо в тип "С" і планомірно розлучаємося з ними без жодного жалю. Якщо ж навпаки, наша збутова мережа дуже проста, має лише один або два типи каналів та невелику кількість партнерів, то після оцінки ризиків починаємо вибудовувати власну мережу або створюємо програму розвитку торгових партнерів.

У будь-якому випадку дані заходи є витратними для підприємства як у грошовому, так і в тимчасовому вираженні. Від кількості грошей, які планується направити на розвиток збутової мережі, залежить ступінь впливу виробника на товаропровідний ланцюжок: чим більше власного капіталу в мережі, тим більша присутність та влада. Чим менше власного капіталу вкладено у мережу, тим більше значення мають торговельні відносини! Від команди, яка візьметься за розвиток мережі, залежить успішність та швидкість, з якою виникнуть нові партнери, і збутова мережа почне давати відчутний приріст продажів.

Відносини в збутовій мережі - одна з найбільших труднощів для будівництва та управління. Головний принцип, яким треба керуватися— дотримуватися балансу інтересів учасників мережі. Оскільки в основі всіх торговельних відносин лежить премія чи надбавка, яку отримує партнер, цінові умови є наріжним каменем усіх домовленостей. Також дуже важливо збалансувати інтереси партнерів щодо логістики (умови руху товару та

торгових прав), торгової території, стандартів обслуговування клієнтів, рекламної активності, кваліфікації персоналу, якості менеджменту у збутовій мережі. Ці та ще ряд питань роблять завдання розвитку збутової мережі настільки важким, що багато компаній вважають за краще створювати власні збутові підприємства, незважаючи на нестачу фінансових коштів.

Торгові відносини у збутовій мережі - предмет уваги та постійного оновлення. Навіть такі непорушні домовленості, як цінові, мають переглядатися щодо різних асортиментних груп, застарілих товарів, новинок та інше. З періодичністю один раз на рік необхідно переглядати логістичні рішення у мережі. А питання реклами, клієнтингу, персоналу та менеджменту вимагають ще більшої уваги. Щоб оцінити ефективність збутової мережі «Асканія Frozen Foods» з погляду торгових відносин, необхідно виміряти рівень задоволеності дилерських підприємств і торгових партнерів. Для цього існує безліч способів, найкращий з яких прямо запитати їх про це. Для оцінки рівня задоволеності розробляється спеціальна анкета. У її основі міститься модель взаємодії торгових партнерів у збутовій мережі. Модель, розроблена для компанії «Асканія Frozen Foods» включає 7 блоків:

- загальна інформація про компанію;
- товар/асортимент; логістика (термін доставки, зберігання, транспорт, склади);
- клієнтинг;
- просування (комунікації, PR, бренд, стимулювання збуту);
- інформаційний обмін (інформація у мережі);
- торгова територія (конкуренція, порушення у мережі);
- менеджмент та стандарти.

Інформація, отримана від торгових партнерів, дозволяє виділити зони найбільшої напруженості у відносинах, допоможе визначити ключові питання, за якими існує розбіжність, та намітити заходи щодо їх подолання.

З цією метою у роботі було проведено аналіз вибору можливих альтернатив удосконалення рекламної кампанії «Асканія Frozen Foods» за допомогою встановлених критеріїв та параметрів

Для більш зручного використання он-лайн програми аналізу ієрархій було надано скорочену назву, наприклад: «Створення сайту та продаж кінцевим споживачам» - «Продаж онлайн B2C».

Аналіз ієрархій проводився на он-лайн платформі axd.semestr.ua. Аналіз першого ієрархічного рівня наведений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння критеріїв моделі ієрархії

Критерій	Власна упаковка	Додаткові вкладення на збут	Необхідність створення сайту	Унікальність товару	Наявність сертифікації	Необхідність комунікації з клієнтом	Відстань транспортування	Можливість перевезення транспортом клієнта
Власна упаковка	1	3	1/7	1/7	1/3	2	1/5	1/3
Необхідність комунікації з клієнтом	1/3	1	1/7	1/7	1/7	9	3	1/5
Необхідність створення сайту	7	7	1	5	1/3	7	5	1/5
Унікальність товару	7	7	1/5	1	9	3	5	5
Наявність сертифікації	3	7	3	1/9	1	3	7	3
Унікальність товару	1/3	1	1/7	1/7	1/7	9	3	1/5
Відстань транспортування	7	7	1	5	1/3	7	5	1/5
Додаткові вкладення на збут	3	7	3	1/9	1	3	7	3

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,1670$. Нормований власний вектор: $W = 0,6940; 1,8552; 4,1547; 4,6500; 3,9529; 2,1236; 2,0567; 0,8978, 2,7487$. Основний вплив на вибір альтернативи надають параметри «Необхідність створення сайту» (4,68) та «Унікальність товару» (3,65) та «Наявність

сертифікації» (4,39). Інтегрований показник дорівнює 19,405

Таблиця 3.2

Аналіз впливу критерію «Власна упаковка» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контракція B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/7	1/9	1/5	1/5	7	1
Контракція oB2B	1/9	1	3	1/3	7	9
Продаж онлайн B2C	1	9	3	7	7	7
Соціальні мережі	1/7	3	1/7	1	3	5
Продаж на маркетплейсі	1/3	1/3	1	7	3	5
Електронний каталог	1/7	1/9	1/5	1/5	7	1

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,0411; 0,0685; 0,2193; 0,1979; 0,1781; 0,1106; 0,0237; 0,1245$. Нормований власний вектор: $W = 0,6561; 1,2879; 3,8966; 3,2567; 1,2576; 0,8966; 2,0235$. Основний вплив на вибір альтернативи «Власна упаковка» надають параметри «Контракція oB2B» (0,18) та «Соціальні мережі» (0,21). Інтегрований показник дорівнює 16,4223

Таблиця 3.3

Аналіз впливу критерію «Додаткові вкладення на збут» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контракція B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/7	1/7	1/5	1/3	1	5
Контракція oB2B	1/3	5	1/7	1	3	1/5
Продаж онлайн B2C	1	9	3	7	7	7
Соціальні мережі	1/7	3	1/7	1	3	5
Продаж на маркетплейсі	1/3	1/3	1	7	3	5
Електронний каталог	1	1/9	1/9	3	7	5

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,0425; 0,0798; 0,2123; 0,2753; 0,1246; 0,0758; 0,0256; 0,1450$. Нормований власний вектор: $W = 0,6572; 1,0654; 3,1242; 3,7452; 2,3767; 1,2517; 0,4577; 2,1301$. Основний вплив критерію «Додаткові

вкладення на збут» надається на «Продаж онлайн B2C» (0,11) та «Контракція B2B» (0,17) та «Соціальні мережі» (0,34). Інтегрований показник дорівнює 13,6712

Таблиця 3.4

Аналіз впливу критерію «Унікальність товару» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контракція B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/7	1/7	1/5	1/3	1	5
Контракція oB2B	1/7	1/9	1/7	1/3	5	1
Продаж онлайн B2C	1	9	3	7	7	7
Соціальні мережі	7	1/9	1/7	1	5	3
Продаж на маркетплейсі	1/3	1/3	1	7	3	5
Електронний каталог	1	1/9	1/9	3	7	5

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,0437; 0,0680; 0,2411; 0,2245; 0,1589; 0,0878; 0,0197; 0,1758$. Нормований власний вектор: $W = 0,4224; 1,0456; 3,1236; 3,6459; 2,3782; 1,1270; 0,5103; 2,0757$. Основний вплив критерію «Унікальність товару» надається на «Контракція B2B» (0,38) та «Соціальні мережі» (0,31) та «Електронний каталог» (0,11). Інтегрований показник дорівнює 13,4655.

Таблиця 3.5

Аналіз впливу критерію «Наявність сертифікації» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контракція B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/7	1/7	1/5	1/3	1	5
Контракція oB2B	5	1	5	5	5	3
Продаж онлайн B2C	1	9	3	7	7	7
Соціальні мережі	3	1/5	1/3	1	1	5
Продаж на маркетплейсі	1/3	1/3	1	7	3	5
Електронний каталог	1	1/9	1/9	3	7	5

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,0422; 0,0693; 0,2248; 0,2623; 0,1713; 0,0857; 0,0423; 0,1301$. Нормований власний вектор: $W = 0,6543; 1,0722; 3,1332; 3,6473; 2,3877; 1,4294; 0,4716; 2,0424$. Основний вплив критерію «Наявність сертифікації» надається на «Контрактація B2B» (0,47) та «Соціальні мережі» (0,24) та «Електронний каталог» (0,23). Інтегрований показник дорівнює 15,4585.

Таблиця 3.6

Аналіз впливу критерію «Необхідність комунікації з клієнтом» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контрактація B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/7	1/7	1/5	1/3	1	5
Контрактація oB2B	1/3	1/9	1/5	1/5	1/3	1
Продаж онлайн B2C	9	1	7	9	9	9
Соціальні мережі	3	1/5	1/3	1	1	5
Продаж на маркетплейсі	1	1/9	1/7	1/5	3	3
Електронний каталог	1	1/9	1/9	3	7	5

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,04217; 0,0683; 0,3451; 0,2612; 0,1589; 0,0863; 0,0353; 0,1342$. Нормований власний вектор: $W = 0,5874; 1,0357; 3,1422; 3,6354; 2,4238; 1,4122; 0,4087; 2,0347$. Основний вплив критерію «Необхідність комунікації з клієнтом» надається на «Контрактація B2B» (0,68) та «Соціальні мережі» (0,17) та «Електронний каталог» (0,14). Інтегрований показник дорівнює 14,4343.

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,0422; 0,0633; 0,2240; 0,2573; 0,1744; 0,0757; 0,0143; 0,152$. Нормований власний вектор: $W = 0,6754; 1,0421; 3,1138; 3,6146; 2,3355; 1,2375; 0,4367; 2,0750$. Основний вплив критерію «Відстань транспортування» надається на «Соціальні мережі B» (0,41) та «Продаж на маркетплейсі» (0,21) та «Реклама на маркетплейсі» (0,28). Інтегрований показник дорівнює 14,4752.

Таблиця 3.7

Аналіз впливу критерію «Відстань транспортування» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контракція B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/7	1/7	1/5	1/3	1	5
Контракція oB2B	7	9	1/7	9	5	1
Продаж онлайн B2C	9	1	7	9	9	9
Соціальні мережі	3	1/5	1/3	1	1	5
Продаж на маркетплейсі	1/3	7	1/9	1	1/5	1/9
Електронний каталог	1	1/9	1/9	3	7	5

Таблиця 3.8

Аналіз впливу критерію «Можливість перевезення транспортом клієнта» на вибір збутового каналу

Альтернатива	Продаж онлайн B2C	Контракція B2B	Соціальні мережі	Електронний каталог	Продаж на маркетплейсі	Реклама на маркетплейсі
Реклама на маркетплейсі	1/9	1	1/5	3	1/9	1/3
Контракція oB2B	7	9	1/7	9	5	1
Продаж онлайн B2C	1/9	1	1/5	3	1/9	1/3
Соціальні мережі	3	1/5	1/3	1	1	5
Продаж на маркетплейсі	1/3	5	1	5	3	5
Електронний каталог	1	1/9	1/9	3	7	5

Власний вектор для критеріїв: $V = 0,0426; 0,0693; 0,2145; 0,2585; 0,1724; 0,0857; 0,0275; 0,140$. Нормований власний вектор: $W = 0,6047; 1,0451; 3,1124; 3,6587; 2,3680; 1,2429; 0,4417; 2,0125$. Основний вплив критерію «Можливість перевезення транспортом клієнта» надається на «Продаж онлайн B2C» (0,43)

та «Соціальні мережі» (0,27) та «Продаж на маркетплейсі» (0,16).
Інтегрований показник дорівнює 14,4459.

Таблиця 3.9

Розрахунок пріоритетів за встановленими критеріями

Критерій	Пріоритет
Власна упаковка	0,0424
Додаткові вкладення на збут	0,0234
Необхідність створення сайту	0,2658
Унікальність товару	0,2544
Наявність сертифікації	0,1844
Необхідність комунікації з клієнтом	0,0842
Відстань транспортування	0,0124
Можливість перевезення транспортом клієнта	0,1901
ОС=	1,0571

Відповідно до моделі ієрархії основний вплив надають наступні критерії: необхідність створення власного сайту (0,2658), унікальність товару (0,2544), наявність сертифікації (0,1844) та можливість перевезення транспортом клієнта. Загальна сума пріоритетів дорівнює 1,0571.

Результати розрахунку пріоритетів наведені у таблиці 3.11

Таблиця 3.10

Розрахунок пріоритетів за запропонованими альтернативами

	Пріоритет
Реклама на маркетплейсі	г
Контрактація оB2B	0,2569
Продаж онлайн B2C	0,2753
Соціальні мережі	0,2521
Продаж на маркетплейсі	0,1328
Електронний каталог	0,0755
Реклама на маркетплейсі	0,0625

Ефективність реклами важливо оцінювати, спираючись на два основні параметри: цілі, які перед вами стоять і те, в чому вимірюються ваші КРІ. Зниження ціни результат є метою, до якої варто прагнути кожному підприємству. Однак, якщо доходна частина є основною, потрібно підвищувати прибуток, що часом зробити простіше, ніж знизити вартість цільової дії. Потрібно забезпечити хороший виторг і керувати рекламними показниками як впливаючим фактором на рентабельність рекламних

кампаній, але не потрібно ставити метрики за головну мету. Виконуючи подібні KPI, можна просто розорити бізнес. Навіть якщо з'явиться можливість показати всім «класний» кейс із низькою вартістю за цільову дію, чи вартий такий підхід загрози існування проекту в цілому? Бізнес-орієнтованість дозволить працювати комфортніше. Також потрібно забезпечити високий прибуток та продовжити стежити за витратами, прагнучі підвищити рентабельність, а чи не знизити вартість цільового впливу.

3.2 Інтегровані маркетингові комунікації мережі компанії «Асканія Frozen Foods» направлені на експорт продукції

Розширення відносин із Євросоюзом, досягнення поступової економічної інтеграції та вибудовування спільної комерційної політики – це те, що має відбутися в Україні давно, але фактичні можливості відкриваються лише зараз. Лібералізація торгівлі з ЄС означає, що до 5 червня 2023 року на українські товари скасовується ввізне мито до країн Європейського Союзу. Таке рішення було ухвалено 30 травня 2022 року Європейським парламентом та Радою Європейського союзу. Висновок зафіксовано у регламенті № 2022/870 та передано до національних парламентів держав-учасниць.

Йдеться про:

- мито для промислової продукції;
- призупинення застосування системи вхідних цін для фруктів та овочів;
- зупинення всіх тарифних квот для сільськогосподарської продукції;
- зупинення антидемпінгових мит на імпорт товарів походженням з України;
- призупинення застосування глобальних захисних заходів щодо українських товарів.

Що цікаво, рішення має тимчасовий характер, а тому через рік вітчизняний виробник мав адаптувати своє виробництво під вимоги ЄС. Велика ймовірність, що після адаптаційного терміну ситуація з ввільним митом повернеться у своє русло, адже до цього щорічні податки становили 25 млн. євро. До того ж, скасовуючи ввільне мито для своїх країн, Євросоюз дещо шкодить своїм виробникам. Тому, якщо продукт походженням з України імпортується на умовах, які загрожують спричинити серйозні труднощі для виробників подібних або безпосередньо конкуруючих товарів з ЄС, мита, які в інших випадках застосовуються відповідно до Угоди про асоціацію на імпорт цього продукту, можуть бути повторно введено на деякий час.

Економія на митних тарифах та отримання права на пільговий режим відбудеться лише за дотримання певних умов.

Повинні бути дотримані правила походження продукції та пов'язані з цим процедури, передбачені основною Угодою про асоціацію між Європейським співтовариством з одного боку та Україною, з іншого. Зокрема, товари мають відповідати стандартам якості, які діють на території ЄС. Адже для безпечного споживання чи застосування продукції діє інша угода – про оцінку відповідності та прийнятності промислової продукції. Її дію ніхто не скасовував. Ще одна з ключових вимог - це прозорість та відповідність. У регламенті це зафіксовано як "повагу до України демократичних принципів, повага до принципу верховенства права, а також постійні та постійні зусилля щодо боротьби з корупцією та незаконною діяльністю". Це означає, що compliance повинен проходити червоною ниткою через усі процеси та дії виробника. За недотримання вимог, як показує практика, можна як залишитися без активів, а й потрапити за ґрати. Якщо глобальніше, то за наявності системних випадків порушення зазначених умов Європейська комісія за допомогою імплементаційного акта повністю або частково може призупинити дію преференційних домовленостей.

Європейський союз – найбільший торговий партнер України останніх років, проте відкрито й інші можливості. Це США та Великобританія.

За даними Мінекономіки, товарообіг між Україною та Великобританією склав 2,3 млрд. доларів за минулий рік. Це сильний партнер для України не лише на політичному рівні. В даний час існує юридичне закріплення скасування ввізного мита та тарифних квот у двосторонній торгівлі. Підписано відповідну угоду. Термін дії угоди становить 36 місяців, як і у випадку із ЄС. До традиційного та звичного експорту до Великобританії належать борошно, зерно, заморожені фрукти та овочі, молочна продукція, м'ясо птиці та напівфабрикати, томатна паста, мед, кукурудза, пшениця, соки, гриби, цукор тощо. Теж на 36 місяців, але вже США запровадили нульові знижки на мито металургійної продукції, які раніше становили 25%. Це означає, що США готові прийняти українську металургійну продукцію у свої виробничі процеси та відповідно забезпечити вітчизняного виробника замовленнями. Про це йдеться у Прокламації Білого дому №9705 від 27 травня 2023 року. Цифрові платформи для експорту Україна не дарма вважається однією з передових країн у розрізі інноваційних продуктів та діджиталізації.

ІТ-сервіси швидко адаптувалися до нових умов та запропонували платформи, спрямовані на підтримку експорту.

Міністерство закордонних справ України представило ресурс, за допомогою якого малий, середній та великий бізнес можуть створити заявку на пошук нових контактів для розширення експорту. Міжнародна платформа призначена для надання дипломатичного сприяння українським експортерам на зовнішніх ринках.

Умовами для роботи з платформою є:

- реєстрація підприємства на території України; підприємство є виробником та/або експортером продукції/послуг;
- наявність презентації та комерційної пропозиції англійською мовою;
- контактна інформація представника компанії, що вільно володіє англійською мовою для оперативної та ефективної комунікації з представниками МЗС України, посольств та іноземних партнерів.

Міністерство цифрової трансформації України також активно розвиває напрямок, який відповідає за експорт. Передбачається проходження тесту на предмет готовності компанії до виходу на закордонні ринки, ознайомлення із запитами іноземних компаній, пошук пропозицій та можливість запропонувати співпрацю закордонним партнерам.

Компанія «Асканія Frozen Foods» має досить високий рівень готовності до експорту, добре відбудовані внутрішні бізнес-процеси, розуміє свої конкурентні переваги та свою ціннісну пропозицію. До того ж компанія виважено підходить до зниження ризиків, пов'язаних з війною. Компанією було здійснено поверхневий аналіз та обрано потенційні цільові ринки, проте рекомендовано також здійснити порівняльний аналіз всіх ринків ЄС та визначити найбільш доцільні для системної фокусної експортної експансії. Задля формування вірного позиціонування та маркетингових стратегій бажано здійснити глибинний аналіз конкурентів та поведінкових характеристик кінцевого споживача на обраному ринку. Також є потреба залучення додаткових коштів для виходу на експорт.



Рис. 3.1. Аналіз рівня готовності до експорту «Асканія Frozen Foods»

Рівень готовності до експорту складає 80%, доопрацювання потребує 20% різних аспектів.

Зокрема, в першу чергу це сфера “Розуміння ЗЕД”, що передбачає вибір фокусного ринку та його дослідження, попередній досвід експорту та

наявність необхідних маркетингових матеріалів. Також, потребують доопрацювання сфери “Дослідження ринку”, “Фінансування” та “Готовності продукту”.

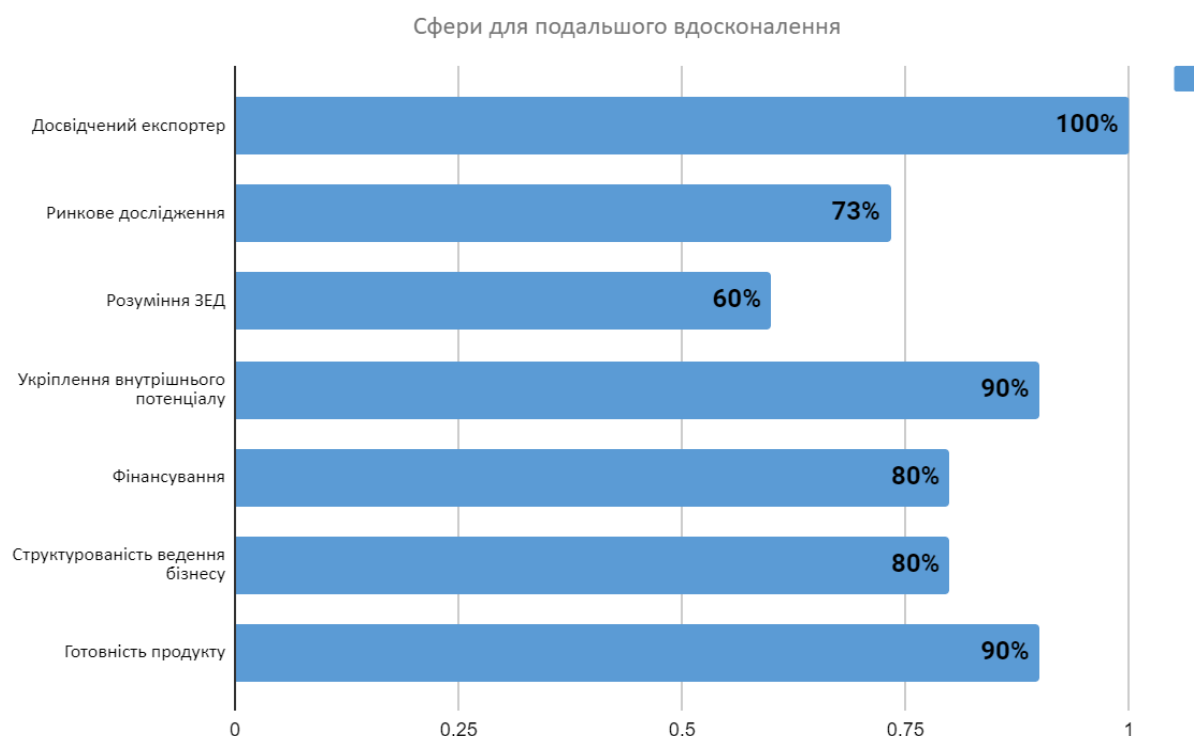


Рис. 3.2. SWOT- аналіз діяльності «Асканія Frozen Foods»

За наявною інформацією можемо надати такі рекомендації щодо аналізу ринку «Асканія Frozen Foods»:

1. Обрати цільові топ 3 ринки базуючись на дослідженні та обраних критеріях.

Є необхідність підбору топ ринків ЄС для здійснення експортної діяльності з подальшим глибинним дослідженням цільового ринку, наразі потенційні країни для експорту обрані на основі особистих відчуттів, контактів та базового аналізу щодо країн-лідерів по імпорту.

Важливо звернути увагу на культуру споживання та обсяги споживання алкогольних напоїв в країні в цілому та застосувати цей критерій при визначенні топ 3 країн.

0. Глибинний аналіз конкурентів та поведінкових характеристик на цільовому ринку.

Враховуючи, що продукт має свій смак необхідно заглибитися в поведінкові характеристики кінцевих споживачів та проаналізувати позиціонування, канали промоції, маркетингові стратегії та канали продажів конкурентів в обраних цільових країнах, що стане основою для визначення експортної моделі та стратегії позиціонування та продажів для клієнта.

0. Фокусний продукт для експорту: заморожена черешня “Рідна”

Наразі компанія має в своїй продуктивній лінійці декілька видів замороженої черешні у вигляді цілих ягід, мелених та в форматі міксу. Компанія сфокусована виводити на експорт саме цілі ягоди, а мелені та мікс залишити для внутрішніх продажів.

0. Попередній досвід з ринками ЄС.

Компанія наразі веде комунікацію та направляє дегустаційні набори в Польщу. Аналізу чи опрацювання даного ринку не відбувалося, але розпочалися перші контакти з клієнтами саме на запит.

0. Ознайомитися для більш ефективного вивчення ринків в майбутньому, що входить в дослідження ринку та які його складові.

Під час вибору цільової країни важливо коректно сформулювати критерії та врахувати наявний досвід, проведені дослідження та контакти на потенційних цільових ринках.

Основні елементи для вивчення:

- споживацький ринок в цілому, загальні тренди, обсяги виробництва
- Інструмент для дослідження попиту
- тренди та тенденції ринку по обраному продукту
- споживацькі уподобання
- які є конкуренти, їх сильні і слабкі сторони, цінова політика та маркетингова поведінка на даному ринку
- портрет клієнта та його шлях (для кожної країни він відрізняється)



Рис. 3.3. Сфери вдосконалення діяльності «Асканія Frozen Foods»

Розбираючи експортні стратегії підприємства «Асканія Frozen Foods» можна визначити основні напрями та особливості діяльності компанії.

Особливості компанії, на які варто звернути увагу при створенні стратегії:

1. Вибір цільової країни. При формуванні експортної стратегії важливо врахувати, що клієнт зараз опрацьовує Японію, Нігерію, направив зразки в Польщу, Туреччину та США. Відповідно важливо пріоритезувати ринок, враховуючи зайнятість на поточних проектах та фінансові можливості для виходу.

2. Щодо експортної моделі. Наразі компанія здійснює продажі в більшості в Україні та Японії через дистриб'юторів, які працюють з магазинами формату "біля дому", де превалює неширокий асортимент замороженої продукції, проте також клієнт зазначав, що найкраще збут відбувається в точках, де є можливість проведення дегустацій, оскільки така продукція не є стандартною та потребує додаткового ознайомлення.

Аналізуючи потенційні моделі для експорту варто звернути увагу на:

- Агент - великі мережі - кінцевий споживач.
- Агент + дистриб'ютор - торговельні мережі спеціалізованого типу - кінцевий споживач.

- Дистриб'ютор - торговельні мережі спеціалізованого типу та великий ритейл - кінцевий споживач.
- Прямі B2B продажі в мережі та спеціалізовані магазини.

0. В експортний бюджет важливо відразу спланувати витрати на маркетинг у роботі зі спеціалізованими магазинами чи великим ритейлом, що дасть можливість інформування кінцевих споживачів про переваги та смакові якості продукту (дегустації, інформаційні стенди). Також треба закласти витрати на участь у виставках.

0. Врахувати карту позиціонування продукції та ціноутворення

Перед стартом пошуку клієнта необхідно розрахувати ціну продукції відповідно обраної моделі (собівартість та ціну продажу з урахуванням обраної моделі виходу на ринок). На етапі аналізу конкурентів розробляється карта позиціонування, на якій обираються ніші найбільш сприятливі для позиціонування власної продукції. Ціноутворення робиться відповідно потреб ринку, тобто “від полиць”. Спочатку визначається ціна, яка потрібно обраному ринку з карти позиціонування, та враховуючи націнки, мита та податки, формується відпускна ціна для даного ринку.

0. Портрет клієнта.

Клієнт вважає, що для них найкращим партнером буде компанія, яка має досвід продажу заморожених продуктів, тобто має вже сформовану базу клієнтів, яких цікавлять саме така продукція. Або це молода новаторська компанія, яка вірить в продукт і розуміє, як буде його продавати. В обох випадках – це професійні продавці з досвідом в сфері продажів.

Тобто клієнт повністю сфокусований на дистриб'ютора, проте не розглядав портрет клієнта управлінців чи власників спеціалізованих магазинів.

0. Плануючи стратегію залучення клієнта тестувати різні канали.

Пошук B2B клієнта можливо здійснювати наступними каналами:

- пошук на сайтах конкурентів
- LinkedIn

- пошук інформації в Google цільової країни та їх мовою використовуючи перекладач
- виставки (участь можлива як з колективним стендом (національним стендом), так і як візитер)
- Національні стенди в Україні організують Офіс з розвитку підприємництва та експорту та Торгово-промислова палата України.

0. У проектному форматі розкладаємо реалізацію стратегії, зокрема плануючи в часових рамках всі елементи від розробки пакету для перемовин до виробництва та поставки партії, з подальшим розвитком на ринку.

Компанія добре розуміє свій продукт, його переваги та особливості, добре працює над нівелюванням ризиків Рівень готовності та досвідченості досить високий, напрямки для вдосконалення, з метою спрощення входження на нові ринки є наступними:

- Виробництво: задля безперебійного виробництва важливо відпрацювати альтернативні варіанти у разі нестачі сировини чи тари для виробництва, а також працювати над формуванням бізнесового оточення шляхом приєднання до бізнес асоціацій ([Укрсадвинпром](#), [Асоціація Крафтових Дистиляторів України](#)) чи бізнес клубів ([Young Business Club, Board](#)).

- Фінансова стабільність: вихід на системний експорт в певній країні потребує витрат на операційну діяльність, виставку діяльність, маркетингові витрати та логістичні для фізичних зустрічей в країні, тож для реальної оцінки фінансової спроможності рекомендовано після вибору цільових країн здійснити прорахунок та врахувати проекти, які вже функціонують. Кожна нова країна - це часові та фінансові витрати, у разі необхідності спланувати залучення додаткового фінансування.

- Ризик менеджмент: план стабільності допоможе нівелювати ризики війни, проте питання електропостачання потребує додаткового опрацювання. Дізнатися про програми відшкодування вартості генераторів та податися на відповідні гранти.

Перевірити вимоги ЄС щодо обов'язкової та добровільної сертифікації на цільових ринків.

1. Моніторинг можливостей залучення фінансування на порталі Дія.Бізнес
2. Розглянути можливість співпраці з Німецько-Українською торгово-промисловою палатою
3. Розміщення профілю у мережі Enterprise Europe Network
4. Експортний веб-портал - портал, де регулярно оновлюється інформація стосовно різних аспектів експорту, а також публікуються аналітичні звіти та дослідження ринку
5. Реєстрація на платформі Назовні
6. Реєстрація компанії на міжнародній торговій онлайн-виставці, де відвідувачі здійснюють пошук постачальників (професійні байєри, мережі супермаркетів, великі підприємства, дистриб'ютори та ін.)

Тому, якщо аналізувати компанію «Асканія Frozen Foods» можна сказати, що наявний високий експортний потенціал, саме тому час почати його активно реалізувати. Першочергово варто адаптувати бізнес-процеси під експортні потреби, тому, що зараз можливостей більше, ніж в попередні роки оскільки наразі Європейський Союз , США та країни Європи активно підтримують українського виробника в такі важкі для країни часи.

3.3 Стратегія розвитку Інтернет маркетингу для посилення бренду компанії «Асканія Frozen Foods»

Комплексний Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів та інструментів digital- маркетингу, спрямованих на всеосяжне просування бізнесу у мережі. Розкрутка сайту на просторах інтернету досягається у різний спосіб, оскільки зараз доступні різні варіанти просування, кожен із яких дає результат. Але вибрати якийсь один, який буде найбільш підходящим, який безпомилково зіграє на всі 1000% порівняно до інших - неможливо. Гарантувати прихід

клієнтів, підвищення продажів, впізнаваність та любов до компанії може лише комплексний інтернет-маркетинг.

Основні інструменти інтернет маркетингу, які пропонуються для посилення бренду компанії «Асканія Frozen Foods»:

- SEO;
- SERM;
- SMM;
- Контекстна реклама Google Ads;
- Youtube;
- Email, SMS та Messenger- розсилки;

Грамотне поєднання та цільна взаємодія перерахованих вище інструментів комплексного інтернет маркетингу дає компанії «Асканія Frozen Foods» такі переваги: ефективне підвищення трафіку та продажів.

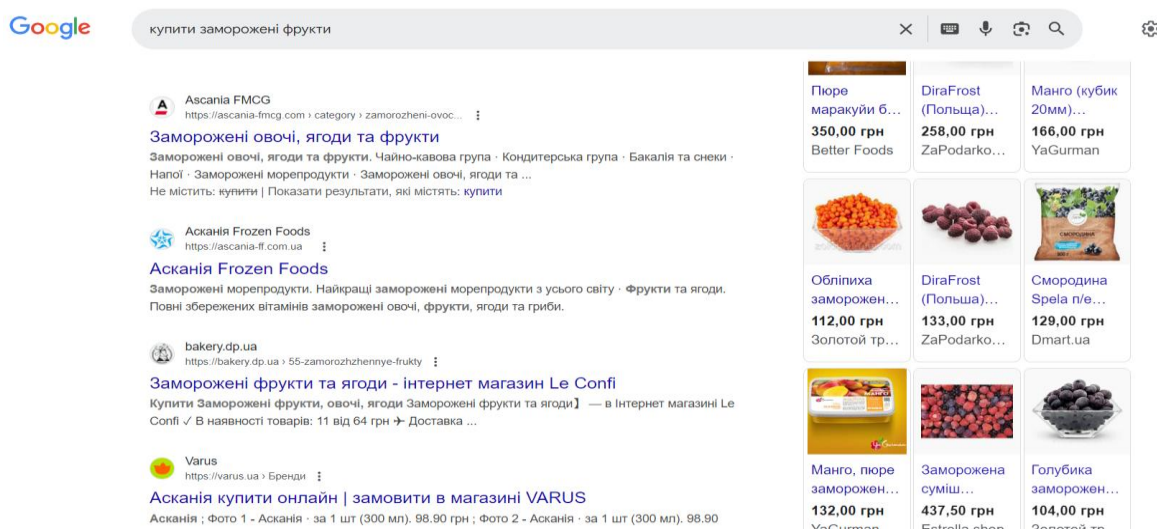


Рис. 3.4. Видача інформації в Google для сайту компанії «Асканія Frozen Foods»

SEO-просування сайту компанії «Асканія Frozen Foods» в ТОП Search Engine Optimization (пошукова оптимізація) – комплекс дій, які покращують сайт для його ранжирування в пошуковій системі. Отже, метою SEO-оптимізації для компанії «Асканія Frozen Foods» буде просування та розкрутка сайту в пошуковій й системі Google для підтримання цільового трафіку. Основне завдання – підняти сайту компанії «Асканія Frozen Foods»

вище на сторінці за необхідними запитами. Приклад органічної (SEO) видачі інформації в Google наведено нижче.

Пошукові системи використовують конкретні алгоритми для ранжування сайтів. Основним завданням пошукової системи - надати шукачу точну відповідь на його питання, отже, є конкретні алгоритми для ранжування сайтів. Основне завдання SEO для компанії «Асканія Frozen Foods» – оптимізувати сайт таким чином, щоб він повністю відповідав усім критеріям пошукової системи (а їх понад 200) та інтересам користувача.

Розробимо ключові фактори ранжирування сайту в ТОП- пошук:

Текстові фактори: контент сторінок сайту компанії «Асканія Frozen Foods» має бути не тільки унікальним та оптимізованим під вибрані пошукові фрази користувачів (ключові слова). Необхідно подбати про його змістовність та інформативність. Пошукові системи вміють оцінювати текстовий та графічний контент на сторінках категорій, картках товарів, статей у блогах, сторінках послуги на предмет їхньої корисності для відвідувачів. Отже, створюючи контент для сайту компанії «Асканія Frozen Foods» потрібно відповісти на запитання: Чи відповідає даний текст на сторінці на всі запити користувача? Чи розкриває він повністю тему даної сторінки? Якщо відповідь "Ні" , то потрібно працювати з контентом інакше.

Внутрішні фактори (або внутрішня технічна оптимізація): сайти з низькою швидкістю завантаження сторінок на ПК або мобільних пристроях, з технічними помилками або не адаптовані під дозволи різних гаджетів - навряд чи потраплять у ТОП видачі, особливо якщо ніша має здорову конкуренцію. Тому перше на що слід звернути увагу при аналізі сайту компанії «Асканія Frozen Foods» щодо помилок у технічній оптимізації - це показник відмов у Google Analytics.

Зовнішні сигнали: сайти донори або переходи на сайт компанії «Асканія Frozen Foods» з інших сайтів які по суті можуть бути зворотними посиланнями на даний сайт, за якими певні користувачі можуть переходити на даний

ресурс). Данні сайти мають різний рівень авторитетності та пріоритетності в очах пошукової системи, проте важливі будь-які з них.

Поведінкові фактори: розглянуті пошукові системи аналізують, як користувачі компанії «Асканія Frozen Foods» поведуться на даному сайті, скільки часу вони проводять на тих чи інших сторінках, розраховують глибину переглядів (кількість переглянутих сторінок), та як швидко повертаються до пошукової видачі (якщо користувач повернувся до пошуку вже через пару секунд - це знак пошукової системи, що контент компанії «Асканія Frozen Foods» не був корисний для відвідувача і він не знайшов відповіді на свій запит). Дані фактори показують рівень задоволеності користувачів сайтом. При правильному просуванні системи SEO компанія «Асканія Frozen Foods» отримає переходи потенційних клієнтів із пошукових систем на сайт, що сприятиме насамперед стабільній відвідуваності та збільшенню кількості конверсій.

Переваги та недоліки пошукової оптимізації (SEO просування):

- + підвищення юзабіліті сайту;
- + покращується технічна складова сайту;
- + на відміну від контекстної реклами вартість просування сайту не залежить від кількості відвідувачів сайту;
- підходить не для кожного бізнесу;
- немає миттєвого результату;
- процес оптимізації досить трудомісткий і на нього потрібен час, а пошуковим системам потрібен час для індексації, точного часового проміжку в такому разі - ні.

Контекстна реклама Google Ads. -важливий інструмент реклами в пошуковій системі, яка відповідає запиту користувача та змісту сайту. Демонстрація реклами, використовуючи цільові ключові слова. Відштовхуючись від інтересів цільової аудиторії підбирається показ певних рекламних оголошень. Компанія «Асканія Frozen Foods» продає заморожені продукти, основними позиціями є заморожені ягоди та фрукти. Саме тому,

налаштування контекстної реклами Google для компанії повинні враховувати важливі ключові слова, які можуть вводити потенційні клієнти: "заморожені ягоди", "купити заморожені фрукти", тощо. Це надає розуміння є, що рекламу компанії «Асканія Frozen Foods» побачать користувачі, які зараз мають намір купити заморожені продукти. Контекстна реклама Google є зручним, а головне ненав'язливим способом залучення покупців і зростання продажів. Google Ads вважається найпопулярнішим і найпопулярнішим сервісом контекстної реклами.

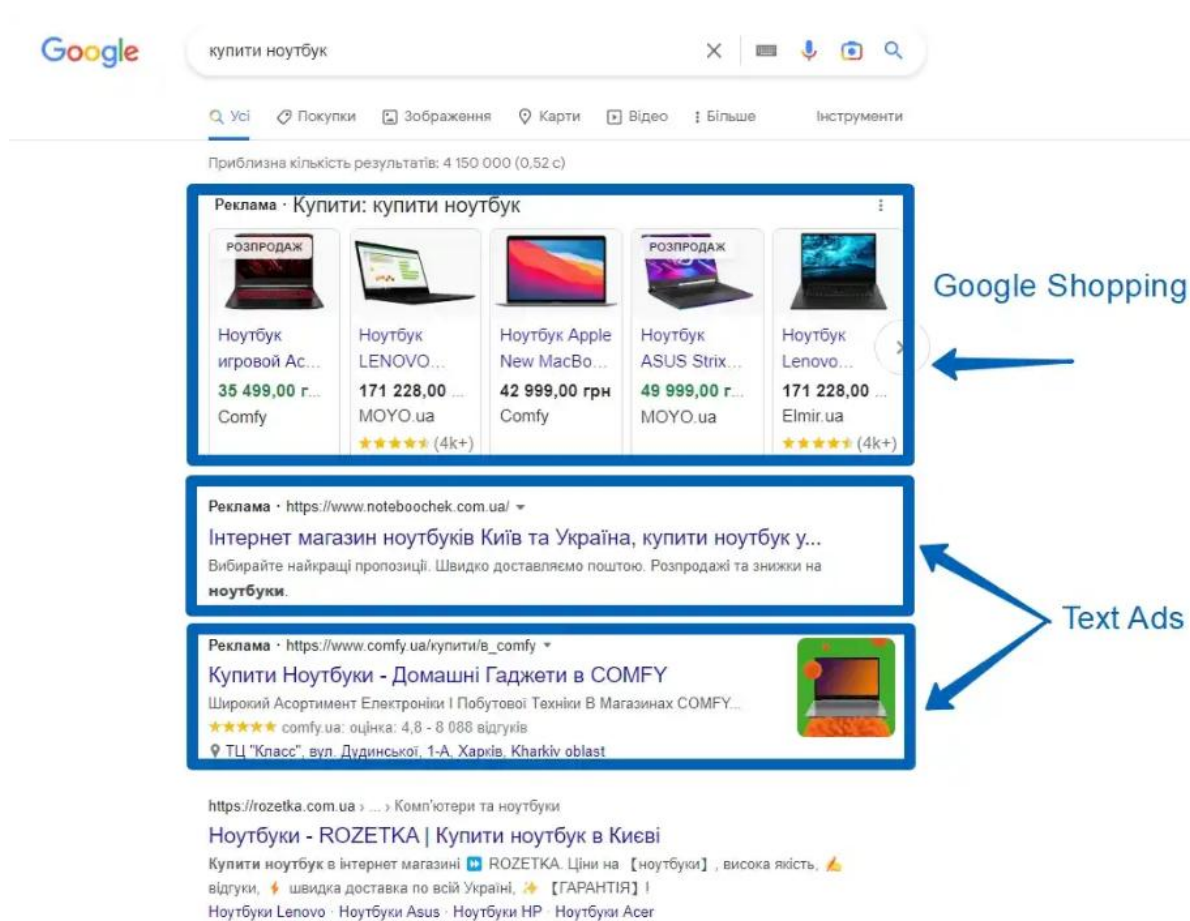


Рис. 3.5. Приклад виведення об'яв контекстної реклами у видачі Google

Види контекстної реклами для компанії «Асканія Frozen Foods»:

В органічному пошуку. Розміщення оголошень компанії «Асканія Frozen Foods» в Google Ads можна вважати найбільш ефективним тому, що ззовні такого типу оголошення дуже схожі на звичайну пошукову розкладку та доволі чітко відповідають введеному користувачем запити. Вони

розміщуються над результатами органічного пошуку (блок спец розміщення), під результатами пошуку (блок гарантованих показів), другий чи наступної сторінках (блок динамічних показів). Найбільш актуальним на сьогоднішній день сервісом контекстної реклами для компанії «Асканія Frozen Foods» можна розглядати Google Ads. Сервіс має зручний інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та надає безліч інструментів для створення ефективних рекламних кампаній.

Для розкрутки сайту компанії «Асканія Frozen Foods» у контекстно-медійній мережі рекламу потрібно розміщувати на сайтах партнерської мережі рекламних систем.

Google Ads для результативних показів реклами має такі інструменти:

- Тематичний націлення - зчитування контенту сайтів;
- Поведінковий – аналіз пошукових запитів;
- Ремаркетинг - реклама демонструється користувачам, які вже відвідували сайт, але не здійснили покупку;

Переваги та недоліки контекстної реклами для компанії «Асканія Frozen Foods»:

- + Швидкий результат;
- + можливість регулювати бюджет та починати з мінімального;
- + можливість спостерігати статистику та робити аналіз сайту;
- + конкретика цільової аудиторії;
- також підходить не для кожного бізнесу;
- вимагає постійних матеріальних вкладень;
- можливі зайві нерезультативні витрати при неправильних налаштуваннях.

SEO & контекстна реклама компанії «Асканія Frozen Foods».

Обидва напрями інтернет-маркетингу не можна називати зовсім ідентичними, але й прийняти, який із цих видів буде кращим для компанії також неможливо. Два варіанти вважаються актуальними та показовими. SEO-оптимізація хоч і вимагає часу, але дає довготривалий результат, а контекстна

реклама дає швидкий, але короткий результат (на відміну від SEO, з моменту припинення грошових вливань інструмент повністю зупиняє роботу). Для компанії «Асканія Frozen Foods» не потрібно виділяти саме один варіант просування, особливо якщо їх можна використовувати одразу паралельно і отримати подвійний результат для сайту.

The image shows a screenshot of a website with several advertisements and news articles. A blue arrow points from a 'ROZETKA' advertisement to a 'Кіївські новини' article.

ROZETKA Advertisement:

- 1-599 грн → 1 299 грн (-18%)
- 67 999 грн
- Авто: Шини для авто та диски, Авторезина та диски, Хонда ВІД Інсайт, Купити нове авто, Запчасть Kia, Hyundai
- Техніка та прилади: Оптика для полювання, Аксесуари, залучастини, Тепловізори і оптика
- Волонтер: Об'єднання волонтерів, Допомога волонтерам, Волонтерство, Проєкт HelpUA, Dovidka.info
- Офіційні канали: Ген штаб ЗСУ, Міністерство оборони, Національна поліція, ДПС України, Нацзащита України, Центр інф. безпеки, ВМС ЗСУ, ЗС України, Центр нац. спортиву

Кіївські новини Article:

- 19:26 Жителі Макарова попередили про продовження військових навчань до 15 січня (Київщина 24/7)
- 19:22 «Київ — незламне серце Європи»: на вокзалі відкрили промовисту фотовиставку (Безчирів Київ)

Other Advertisements:

- Кіївстар:** Повертаємо до 15% на рахунок Кіївстар при купівлі акційного смартфона. До магазину
- Internet:** Як подолати стрес, Гарний зір на все життя! Безкоштовні консультації лікарів, Онлайн консультації лікарів, Допомога психологіє
- Робота та Освіта:** WORK.ua – №1 в Україні, ROBO.TA.ua - перевірені вакансії, Дистанційна освіта 1-11 клас, PkIBit - робота без резюме, Робота за кордоном - Layboard, Безкоштовне навчання в Optima, Курси програмування, Оператор БПЛА (студент)
- Жінкам:** Kaiti - BuketLand, Flowers-доставка квітів, Нумерологічний прогнози, Автобусні тури в Європу
- Спорт:** Футбол на Спорт.ua, Великий теніс України
- Держава:** Верховна Рада України, Президент України, Верховний Суд, Кабінет Міністрів України, Нацбанк, iGov - портал державних послуг, Відомості про коронавірус

News Articles:

- 19:28 Сума на відновлення України сягнула близько 110 млрд грн – Шмигаль (UNN)
- 19:27 Чеський завод збудує цех для модернізації танків, які підуть ЗСУ (UA.NEWS)
- 19:23 В Україні змінився розмір аліментів (Бізнес.UA)
- 19:20 В Україні тариф з доставки газу рахуватимуть по-новому (Новини.LIVE)
- 19:20 Неаводзі на всіх українських АЕС будуть постійні моніторингові місії МАГАТЕ (Буковина)
- Події:** 19:23 Розшук злочинця! Поліція встановлює особу чоловіка, який може бути причетним до криміналу в Луцьку (фото) (Україна кримінальна)
- 19:21 Нардепа від "слуг" Камельчука судитимуть за брехню в декларації (Великий Київ)
- 19:16 Справа Портнова: експецпрокурор Горбатюк стверджує, що зрадника захищають високопоставлені чиновники (Стопкор)
- 19:11 На трасі Київ-Чоп сталася аварія, рух транспорту сильно ускладнено (Віолос)
- 19:09 У Польщі напали на українку з сином і вагітною донькою: всі подробиці (Internet.ua)
- Суспільство:** 19:28 Лоти від Хенкса, Денев, Портман та інших зірок на аукціоні допомогли зібрати гроші для України (Новини.LIVE)
- 19:25 Український "професор з окопу" став лауреатом конкурсу "Людина року" в Угорщині (Internet.ua)
- 19:20 Мобілізація 2024: чи треба ходити у військкомат при зміні місця проживання (Економіка новини)
- 19:20 Понад 70% українців підтримують вимогу ЄС про реформи для відкриття переговорів про вступ (Саролейська правда)
- 19:15 Член фінського парламенту оригінально передав «вітання» російським окупантам (ФОТО) (Патріот Донбасу)

Рис. 3.6. Приклад реклами у контекстно-медійній мережі на сайтах партнерів

Маркетинг у соціальних мережах для компанії «Асканія Frozen Foods». Соціальні мережі - це додатковий світ покупців та прибутку для компанії «Асканія Frozen Foods». Конкуренція – наявна, попит – є завжди. Для таких сервісів потрібно врахувати окремий напрямок маркетингу – SMM (просування товарів та послуг у соцмережах). Наразі, головним та актуальним майданчиком для компаній є Instagram. Прості реєстрації бренду компанії «Асканія Frozen Foods» в трендових соцмережах недостатньо, щоб знайти потенційних клієнтів, а тим більше отримати вибух активного продажу. Отже, як залучити передплатників у Instagram - це безкоштовні методи SMM які

дають нам достатньо варіацій для розкручування сторінки та залучення покупців, а саме основним і найрезультативнішим є таргетована реклама в соціальних інтернет- мережах.

Таргетована реклама в соцмережах Instagram, Facebook, LinkedIn для компанії «Асканія Frozen Foods» це ефективний та дієвий інструмент для підвищення продажів та пошуку нових покупців компанії «Асканія Frozen Foods». Саме таргетована реклама дозволяє знаходити цільову аудиторію, залучати та зацікавити користувачів. Також гідний та важливий момент даного інструмента- зручна панель для коригування реклами: можна внести зміни до рекламної компанії, відстежувати та аналізувати статистику не тільки після закінчення рекламного оголошення, а й під час. Доступна ціна, бюджет досить добре варіюється (можливо почати з мінімального). Саме такий варіант рекламування додасть аудиторію компанії «Асканія Frozen Foods», впізнаваність цього бренду та нове середовище покупців. Щоб досягти цих результатів потрібно обрати одразу потенційних клієнтів у пошукових системах, а точніше клієнти знаходять компанію, а компанія їм допомагає їм за допомогою реклами певних товарів зробити вибір швидше. У соцмережах ситуація складається трохи інакше, тут компанії «Асканія Frozen Foods» потрібно залучити і дати про себе знати, але щоб користувач захотів придбати продукт, навіть якщо він його не шукав.

Email маркетинг для компанії «Асканія Frozen Foods». Доволі застарілий, але не менш дієвий метод маркетингу є розсилка електронною поштою. Email-розсилка хороший та перевірений спосіб, який завжди дає свої плюси:

- + нагадування старим клієнтам про компанію;
- + залучення цільової аудиторії до знижок та акції, або новий товар;
- + утримання покупців (уточнювати якість обслуговування тощо);

Головне не перестаратися та не використовувати пошту клієнта для спаму. Не потрібно набридати, потрібно давати якісну та необхідну інформацію, яка для компанії та клієнта дасть позитивний результат.

Напочатку рекомендовано використовувати сервіс з розсилки для економії часу.

Відеомаркетинг для компанії «Асканія Frozen Foods». актуальне доповнення до комплексного інтернет- маркетингу. YouTube володіючи величезною аудиторією, за відвідуваністю не дуже далеко йде від Google пошуковика. А сам формат YouTube як структура соцмережі додає ще більше можливостей для просування. Данний відеохостинг дуже простий для створення каналу компанії та зручний у налаштуваннях, наявна актуальна аналітика, а головне – такі відеоролики є доступними у Google видачі. Для використання роликів через Google Ads компанії «Асканія Frozen Foods» необхідно прив'язати канал до облікового запису, що дасть можливість демонструвати рекламні оголошення у зв'язці з відеороликами компанії.

Зовнішній контент- маркетинг для компанії «Асканія Frozen Foods». Якщо задіювати зовнішній контент-маркетинг, а саме розміщення матеріалів на інших інтернет- ресурсах як у соціальних мережах так і на інших облікових записах. Як приклад особистий блог на сайті якщо він якісно розписаний і добре поданий то буде надавати велику зацікавленість аудиторії. Але на цьому не варто зупинятися. На що рекомендовано спрямовати зовнішній контент компанії «Асканія Frozen Foods»:

- збільшення впізнаваності бренду;
- підвищення залучення цільової аудиторії;
- зростання показників SEO;
- пошук партнерів за потреби;
- на що рекомендовано спрямовати контент компанії «Асканія Frozen Foods» на тематичних ресурсах:
 - статті зі згадкою бренду у ключі корисності;
 - кейси, експертність компанії;
 - статті про продукт та його переваги;
 - додаткові переваги, які дасть зовнішній маркетинг;
 - переходи користувачів на сайт компанії із боку;
 - знайомство компанії з новими потенційними клієнтами;

Отже, комплексний маркетинг дає нам величезні можливості вивести бренд та продаж компанії «Асканія Frozen Foods» на бажаний високий рівень. Безпрограшність у такому виборі гарантована, проте не використовувати виключно один інструмент реклами та вичерпати всі його можливості. Потрібно комбінувати та саме така стратегія надасть потрібний результат.

ВИСНОВКИ

Відповідно до проведених теоретичних та аналітичних досліджень щодо рекламної кампанії ТОВ «Асканія Frozen Foods», були зроблені наступні висновки:

– Маркетингово-орієнтована стратегія рекламної кампанії відображає адаптацію маркетингових можливостей підприємства під вимоги споживачів та клієнтів. Визначено, що для завоювання ринку підприємство використовує різноманітні альтернативні маркетингові рішення, що виступають конкурентними перевагами: пропозиція широкого асортименту, цінові пропозиції, способи реалізації. Залежно від обраної стратегії формується різний комплекс задач для виконання пріоритетні напрямів та маркетингових альтернатив.

– Під маркетинговим середовищем підприємства розуміють комплекс негативних та позитивних факторів, а також взаємовідносини із потенційними суб'єктами ринку, внутрішній потенціал підприємства, що у сукупності впливають на подальшу маркетингову стратегію розвитку підприємства. Універсальною структурою маркетингового середовища є поділ його на дві сфери – зовнішню та внутрішню, які різняться за ступенем та можливістю керованістю факторами з боку підприємства.

– Для розробки маркетингової стратегії виходу на ринок нової продукції найактуальнішою виявилась таргетована реклама в соцмережах Instagram, Facebook, LinkedIn для компанії «Асканія Frozen Foods» оскільки це ефективний та дієвий інструмент для підвищення продажів та пошуку нових покупців компанії «Асканія Frozen Foods». Саме таргетована реклама дозволяє знаходити цільову аудиторію, залучати та зацікавити користувачів.

– Експортний потенціал компанії «Асканія Frozen Foods» дуже високий та активно реалізується за рахунок адаптації бізнес-процесів під експортні потреби, оскільки зараз можливостей більше, ніж в попередні роки

та Європейський Союз , США та країни Європи активно підтримують українського виробника в такі важкі для країни часи.

На основі виявлених тенденцій та основних чинників впливу на рекламну компанію з врахуванням мотивації споживачів підприємства було запропоновано запровадження агресивної маркетингової стратегії із проведенням актуальної рекламної кампанії пізнаваності бренду.

1. Головною альтернативою стратегії виходу на ринок Європейського союзу США та країни Європи є прямий контакт у системі B2B, до якої входить участь в асоціаціях, прямий маркетинг, участь у виставках, професійних форумах, торгових місіях. Відповідно до моделі ієрархії основними чинниками вибору альтернатив є: необхідність створення власного сайту (0,2250), інноваційність товару (0,2567), наявність сертифікації (0,1675).

2. Ціллю стратегічного напрямку рекламної кампанії є формування потреби у споживача у придбанні екологічного асортименту замороженої плодово- ягідної продукції українського виробництва. При витратах на рекламні послуги 20%, рентабельність маркетингової компанії на новому ринку становить 130%. Результати розрахунків відображають ефективність запланованої рекламної кампанії при виході на новий ринок. При цьому очікується, що частка прибутку від запровадженої реклами буде в 3,19 рази більшою.

07.02.2025

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перерва П., Косенко О. Маркетингове дослідження ринку ЄС та його ефективність. *Механізми протидії сучасним викликам і загрозам: досвід ЄС для України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, 28–29 лют. 2024 р. Суми, 2024. С. 124–127. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/81185> (дата звернення: 07.11.2024).
2. Райко Д. Ефективність цифрових маркетингових стратегій у формуванні сучасної споживчої поведінки. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2024, м. Харків, 22–25 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 870. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/dfc1e388-65bb-48f4-a505-359491f47ad1/content> (дата звернення: 07.11.2024).
3. Прилуцька Ю.С., Ларка Л.С. Розробка адаптивних інноваційних стратегій дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкових умов, зменшуючи ризики та посилюючи конкурентоспроможність. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики* : матеріали 7-ї наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 15 листоп. 2019 р. Харків, 2019. С. 65–68. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43204> (дата звернення: 07.11.2024).
4. Ларка Л. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. *Вісник Хмельницького національного університету*. Т. 1. С. 118–122. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9c19474b-2300-44c9-954b-e601286fe0dc/content> (дата звернення: 07.11.2024).
5. Васильцова С. Інноваційна діяльність та її вплив на забезпечення конкурентоспроможності організацій бізнесу. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій: Електрон. вид.: кол. монографія. Харків, 2023. С. 169–209. URL:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65606> (дата звернення: 07.11.2024).

6. SPBD Pulications. *Entrepreneurship Model Paper: навчальний посібник*. Dehli : SBPD Editorial Board, 2015. 148 p. URL: <https://play.google.com/books/reader?id=6ymWDQAAQBAJ&pg=GBS.PR1&hl=fr> (date of access: 07.11.2024).
7. Martin F., Jonathan S., Thompson J. *Strategic management awareness and change 9e*. Cengage Learning, 2019. 720 p.
8. Cold Stone Creamery (n.d.) *Create Your Own Ice Cream*. Available at: <https://www.coldstonecreamery.com/icecream/createyourown/index.html> (дата звернення: 07.11.2024).
9. Дячун О. Характеристика складу факторів, які впливають на макросередовище фірми. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки* : матеріали III Міжн. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 25 квіт. 2013 р. Тернопіль, 2013. С. 158–160. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2086/4/ZBIRNYK_TEZ_KONFERENCIJI_FPD_2013.pdf (дата звернення: 07.11.2024).
10. Legeza D., Kulish T. Marketing approaches to solving current obstacles of grain export to EU countries. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності* : Зб/ матер. Всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 22 March 2024. Львів, 2024. Р. 324–327. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf (date of access: 07.11.2024).
11. Sold production, exports and imports. *Eurostat: Data browser*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/DS-056120_custom_5402084/default/table?lang=en (date of access: 07.11.2024).
12. RPI: Ave price - Flour: self raising, per 1.5 Kg. *Office for National Statistics*. URL: <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/timeseries/czoc/m23> (date of access: 07.11.2024).

13. Лєгеца Д., Сокіл Я., Куліш Т. Поведінка споживачів на ринку борошна в країнах Європейського Союзу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Т. 3, № 105. С. 43–50. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/287837> (дата звернення: 07.11.2024).
14. List of importers for the selected product in 2023 (Wheat or meslin flour). *Trade statistics for international business development*. URL: <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=1|826|||110100||6|1|1|2|3|2|1|1|4> (date of access: 07.11.2024).
15. Retail food brands with the highest number of Twitter followers in the United Kingdom (UK) as of March 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/926393/leading-twitter-accounts-retail-food-uk/> (date of access: 07.11.2024).
16. Most popular restaurant brands UK 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/950444/most-popular-restaurant-brands-in-the-united-kingdom-uk/> (date of access: 07.11.2024).
17. Top fast food chains on Facebook in the UK 2020. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/560960/top-fast-food-chains-on-facebook-in-the-uk-united-kingdom/> (date of access: 07.11.2024).
18. Top types of takeaway food Great Britain 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1282840/top-takeaway-food-uk/> (date of access: 07.11.2024).
19. UK pizza delivery and takeaway sector market size 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1285339/pizza-delivery-and-takeaway-sector-market-size-uk/> (date of access: 07.11.2024).
20. Ukraine's export of 110100 wheat or meslin flour to United Kingdom. *Global Trade Help Desk*. URL: <https://globaltradehelpdesk.org/en/export-110100-from-ua-to-gb/assess-requirements/regulations/product-requirements> (date of access: 07.11.2024).
21. Косенко О. Вплив діджиталізації на мережевий бізнес: нові можливості та виклики у забезпеченні якості продукції. *Нові напрями розвитку науки*

- та техніки в умовах глобальної кризи* : зб. наук. матеріалів СХЛ Міжнар. наук.-практ. конф, м. Ужгород, 29 берез. 2024 р. Ужгород, 2024. С. 75–78. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80071> (дата звернення: 07.11.2024).
22. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Перерва та ін. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2021. Т. 1. С. 91–97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5cfc1ecc-4bc5-4b4e-b00c-b323a299076e/content> (дата звернення: 07.11.2024).
23. Ілляшенко С. Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи за курсом «Управління інноваційним розвитком». Харків : НЕУ «ХПІ», 2023. 34 с.
24. SWOT analysis and marketing mix 4P model as a method to develop strategic plan for newly marketed agricultural corn seed product / M. Dermawan et al. *IOP conference series: earth and environmental science*. 2023. Vol. 1188, no. 1. P. 012027. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012027> (date of access: 24.11.2024).
25. Васильцова С. Маркетингове ціноутворення як ключовий інструмент стратегії бізнесу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD, м. Харків, 22–25 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 697. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/57632bdb-8c4f-4441-95ef-6daa2a928570/content> (дата звернення: 07.11.2024).
26. Fang Z. Research on the impact of digital marketing on the strategic positioning of enterprises. *Highlights in business, economics and management*. 2023. Vol. 23. P. 220–227. URL: <https://doi.org/10.54097/5ynhep50> (date of access: 24.11.2024).
27. Trustpilot Reviews: Experience the power of customer reviews. *Trustpilot Reviews: Experience the power of customer reviews*. URL: <https://www.trustpilot.com/> (date of access: 07.11.2024).

28. Discover what people are asking about... *AnswerThePublic*. URL: <https://answerthepublic.com/> (date of access: 07.11.2024).
29. 6 top UK food bloggers serving some tasty recipe inspiration | influencer matchmaker. *Your Creative Influencer Marketing Agency*. *Influencer Matchmaker*. URL: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/6-top-uk-food-bloggers-serving-some-tasty-inspiration> (date of access: 07.11.2024).
30. Analytics made easy. *Social Blade*. URL: <https://socialblade.com/> (date of access: 07.11.2024).
31. Романчик Т. Методичні вказівки до виконання розрахункового завдання з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХП», 2023. 26 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/3300862f-c4f8-492c-bc29-d89c5cbbb343/content> (дата звернення: 07.11.2024).