

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему «Вдосконалення маркетингової стратегії функціонування підприємства»

Виконав студент групи МгЗКМ-20
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми Комунікаційний
маркетинг
Сергій СЯБРО

Керівник к.е.н., доц. Ігор ПОНОМАРЕНКО

Рецензент д.е.н., проф. Ростислав ДУБАС

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну**

Юлія КОСТИНЕЦЬ

«___» _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Сябро Сергія Миколайовича

(ініціали та прізвище)

1. Тема роботи Вдосконалення маркетингової стратегії функціонування підприємства

Науковий керівник роботи Пономаренко Ігор Віталійович, к.е.н., доцент

(ініціали та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 04.10.2021р. №286

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до роботи наукові дослідження вітчизняних та іноземних вчених, нормативно-правові акти, профільні джерела в Інтернеті, ресурси ПрАТ «Монделіс Україна».

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна». Розділ 3. Розробка стратегічного напрямку розвитку ПрАТ «Монделіс Україна». Висновки.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	05.10.21	08.10.21
Розділ 1	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	05.10.21	14.10.21
Розділ 2	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	14.10.21	25.10.21
Розділ 3	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	25.10.21	08.11.21
Висновки	Ігор ПОНОМАРЕНКО, к.е.н, доцент	08.11.21	15.11.21

6. Дата видачі завдання 05.10.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	03.10.2021	
2	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій	14.10.2021	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна»	25.10.2021	
4	Розділ 3. Розробка стратегічного напрямку розвитку ПрАТ «Монделіс Україна»	08.11.2021	
5	Висновки	15.11.2021	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	22.11.2021	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	30.11.2021	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	3.12.2021	
9	Подання дипломної магістерської роботи у відділ магістратури для перевірки виконання додатку до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту)	3.12.2021	
10	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	7.12.2021	

Студент

(підпис)

Сергій СЯБРО

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ігор ПОНОМАРЕНКО

(ініціали та прізвище)

Директор НМЦУПФ

(підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Сябро С.М. Вдосконалення маркетингової стратегії функціонування підприємства. – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено вивченню теоретичних основ дослідження маркетингових стратегій в умовах діджиталізації. Проведене комплексне дослідження ринку кондитерських виробів в Україні та визначено передумови і перспективи розвитку вітчизняних кондитерських компаній. Проаналізовано економічну і маркетингову діяльність ПрАТ «Монделіс Україна» в сучасних умовах. Ідентифіковано сильні та слабкі сторони ПрАТ «Монделіс Україна».

Розглянути напрями вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна» в умовах діджиталізації та соціально-економічних перетворень внаслідок пандемії COVID-19. Завдяки використанню методів машинного навчання проведено тестування дитячого контенту торгової марки Барні у соціальних мережах. Оцінено ефективність залучення користувачів за допомогою цифрових каналів.

Ключові слова: Інтернет, комунікації, компанія, маркетингова стратегія, продукт, цільова аудиторія, цифровізація.

АНОТАЦИЯ

Сябро С.Н. Совершенствование маркетинговой стратегии функционирования предприятия. – Рукопись.

Дипломная магистерская работа по специальности 075 – Маркетинг. – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021 год.

Дипломная магистерская работа посвящена изучению теоретических основ исследований маркетинговых стратегий в условиях диджитализации. Проведено комплексное исследование рынка кондитерских изделий в Украине и определены предпосылки и перспективы развития отечественных кондитерских компаний. Проанализирована экономическая и маркетинговая деятельность ЧАО «Монделис Украина» в современных условиях. Идентифицированы сильные и слабые стороны ЧАО «Монделис Украина».

Рассмотрены направления усовершенствования маркетинговой стратегии ЧАО «Монделис Украина» в условиях диджитализации и социально-экономических преобразований в результате пандемии COVID-19. Благодаря использованию методов машинного обучения проведено тестирование детского контента торговой марки Барни в социальных сетях. Оценена эффективность привлечения пользователей с помощью цифровых каналов.

Ключевые слова: Интернет, коммуникации, компания, маркетинговая стратегия, продукт, целевая аудитория, цифровизация.

ABSTRACT

Siabro S.M. Improving the marketing strategy of the enterprise. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 075 – Marketing. - Kyiv National University of technology and design, Kyiv, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of the theoretical foundations of the study of marketing strategies in the context of digitalization. A comprehensive study of the confectionery market in Ukraine was conducted and the prerequisites and prospects for the development of domestic confectionery companies were identified. The economic and marketing activities of PJSC "Mondelis Ukraine" in modern conditions are analyzed. The strengths and weaknesses of PJSC Mondelis Ukraine have been identified.

To consider the directions of improving the marketing strategy of PJSC "Mondelis Ukraine" in the context of digitalization and socio-economic transformations due to the COVID-19 pandemic. Thanks to the use of machine learning methods, children's content of the Barney brand was tested on social networks. The effectiveness of attracting users through digital channels is evaluated.

Keywords: Internet, communications, company, marketing strategy, product, target audience, digitalization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	11
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2. Сутність маркетингової стратегії.....	20
1.3. Сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі.....	27
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА».....	36
2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні.....	36
2.2. Аналіз економічної і маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна».....	45
2.3. Визначення сильних та слабких сторін ПрАТ «Монделіс Україна»....	54
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА».....	60
3.1. Вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна» в умовах діджиталізації.....	60
3.2. Тестування дитячого контенту торгової марки Барні у соціальних мережах.....	69
3.3. Оцінювання ефективності залучення користувачів за допомогою цифрових каналів.....	76
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні користувачі активно переорієнтовуються на інновацій та витрачають щоденно велику кількість часу на цифрове середовище, в процесі реалізації певних процесів робочого характеру або під час відпочинку. Під впливом окреслених факторів формується нова модель поведінки споживачів, яка передбачає контакт з компаніями за допомогою цифрових каналів та переорієнтацію на придбання товарів і послуг завдяки технологіям електронної комерції. В окреслених умовах перед компаніями постає завдання швидкої адаптації власних маркетингових стратегій під умови зовнішнього середовища, яке динамічно трансформується.

В сучасних умовах інструменти цифрового маркетингу є невід'ємною складовою ефективної діяльності успішних компаній, оскільки передбачається використання інноваційних підходів в процесі налагодження комунікацій цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу бренду у довгостроковій перспективі. Актуальність даного магістерського дослідження пов'язана з необхідністю оптимізації на постійній основі маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна» для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринку кондитерських виробів на національному та міжнародному рівнях.

Питанням вдосконалення маркетингових стратегій в умовах функціонування компаній у цифровому середовищі присвячено праці таких вчених як Г. Ван Ноорт, Е. Сміт, Дж. Стрихарц, Н. Хельбергер; І. Агуєрре, А. Роггевін, Д. Гривал, М. Ветзел; А. Блейєр, М. Айзенбайс та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є всебічне вивчення теоретичних підходів щодо дослідження маркетингових стратегій в сучасних умовах; проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна» у реальному світі та цифровому середовищі в умовах пандемії COVID-19; розробка стратегічного напрямку розвитку ПрАТ

«Монделіс Україна» з урахуванням інновацій у сфері цифрового маркетингу та машинного навчання.

Завдання дослідження. Для досягнення окресленої мети було вирішено наступні завдання:

- провести дослідження сутності маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сутність маркетингової стратегії;
- розглянути сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі;
- провести комплексний аналіз ринку кондитерських виробів в Україні;
- здійснити комплексний аналіз економічної і маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна»;
- визначити сильні та слабкі сторони ПрАТ «Монделіс Україна»;
- розглянути напрями вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна» в умовах діджиталізації;
- провести тестування дитячого контенту торгової марки Барні у соціальних мережах;
- оцінити ефективність залучення користувачів за допомогою цифрових каналів.

Об'єктом дослідження – оптимізація маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна», що сприятиме підвищенню ефективності функціонування компанії на ринку кондитерських виробів.

Предметом дослідження є напрями вдосконалення маркетингової стратегії компанії на ринку кондитерських виробів в умовах діджиталізації.

Інформаційне забезпечення. Проведене дослідження базується на використанні наукових досліджень вітчизняних та іноземних вчених, нормативно-правових актах, профільних джерелах в Інтернеті, ресурсах досліджуваної компанії.

Методи дослідження. Проведення магістерського дослідження здійснювалось завдяки використанню наступних загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз, аналіз динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Практичне значення одержаних результатів. Проведене дослідження дає можливість реалізувати комплекс практикоорієнтованих заходів, які дозволять оптимізувати маркетингову стратегію компанії на національному та міжнародному ринках кондитерських виробів завдяки визначенню актуальних інструментів для посилення комунікацій з цільовою аудиторією в офлан та онлайн середовищі. Використання сучасних методів машинного навчання дає можливість на основі наявних масивів інформації оцінити ефективність процесів та підвищити рівень позитивного досвіду взаємодії клієнтів з контентом компанії та її продукцією.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні положення проведеного дослідження представлено на II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 23 квітня 2021 року; XIII International Scientific and Practical Conference «MODERN PROBLEMS OF GLOBALIZATION PROCESSES IN THE WORLD ECONOMY», National Aviation University, Kyiv, 2021; Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології», 3-5 березня 2021 року на базі кафедри економічної кібернетики Національного авіаційного університету.

Публікації. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. «Економічний простір». № 172/2021. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2021. С. 52-55. (0,5 друк. арк.).

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. В першому розділі розкриваються теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна». В третьому розділі здійснено розробку стратегічного напрямку розвитку ПрАТ «Монделіс Україна».

I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

Ефективність функціонування компанії передбачає оптимізацію різноманітних процесів у відповідності з дією факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Сучасні компанії в процесі забезпечення високого рівня конкурентоспроможності знаходяться в постійному пошуку шляхів отримання переваг над іншими учасниками ринку. Слід відмітити, що наявність великої чисельності потенційних клієнтів не гарантує компанії високого та стабільного попиту на її продукцію серед цільової аудиторії. Для досягнення довгострокового ефекту популярності у користувачів товарів та послуг компанії необхідно реалізовувати ефективні маркетингові стратегії, які відповідають просторово-часовим умовам. Динамічність розвитку ринків, товарів та усіх учасників процесу в умовах діджиталізації передбачають швидку трансформацію маркетингової діяльності компанії.

Маркетингова діяльність є важливим фактором, який визначає успіх діяльності компанії в офлан та цифровому середовищі. Завдяки використанню актуальних маркетингових підходів можливо налагодити комунікації з цільовою аудиторією та завоювати її лояльність у довгостроковій перспективі. Необхідно зауважити, що бренд не буде відомий без ефективної маркетингової діяльності, оскільки сучасні користувачі переобтяжені інформацією про продукцію та звертають увагу лише на унікальні згідно з їх уявленнями пропозиції. Унікальність пропозиції для різних груп користувачів передбачає врахування різних факторів: ціна, інноваційність, оригінальність, популярність, екологічність, соціальна відповідальність, комфортність тощо.

Маркетингова діяльність представляє собою комплекс заходів щодо стимулювання попиту та вдосконалення бренду. Маркетингова діяльність – це процеси створення ефективних комунікацій, трансформації пропозицій, які додають вартість клієнта [10].

Реалізація маркетингової діяльності передбачає використання комплексної інформації про ключові процеси. Основними напрямками статистичного аналізу є:

1. Дослідження ринку. Даний етап передбачає комплексний аналіз специфіки функціонування ринку: ємність, основні показники діяльності, тенденції розвитку, ключові гравці, фактори ризику тощо.

2. Вивчення споживачів. Дослідження соціально-економічних характеристик споживачів у цілому та в межах окремих груп, отриманих завдяки сегментуванню.

3. Визначення перспектив. Проведення комплексного аналізу інновацій у сфері виробництва продукції, маркетингових підходів та інших видів діяльності.

Наведений перелік напрямів збору інформації є базовим і компанія має можливість розширювати систему метрик у відповідності з власними можливостями та реаліями навколишнього соціально-економічного середовища. Завдяки збору релевантної інформації можливо здійснити комплексний аналіз ключових процесів і на основі отриманих результатів реалізовувати відповідну маркетингову діяльність у офлайн та онлайн-середовищі [11].

Істотна конкуренція в умовах діджиталізації передбачає наявність у компанії наступних завдань:

1. Залучення нових клієнтів.

2. Утримання існуючих клієнтів.

3. Вирощування клієнтів, вивчаючи їх потреби та надаючи їм відповідні рішення у формі нових продуктів та послуг.

Маркетингові активності є дуже важливими для забезпечення функціонування компанії у довгостроковій перспективі. Проте вони є невід'ємними складовими відповідної стратегії та передбачають поєднання окремих елементів у відповідності з науково-обґрунтованими підходами. Реалізація ефективної маркетингової діяльності дозволяє досягти кращої

частки ринку, зростання доходів та рентабельність. Перш за все, вони визначають потреби клієнтів та задовольняють їх з індивідуальними продуктами та послугами.

Нижче наведено основні маркетингові діяльності, які необхідно реалізовувати компанії в сучасних умовах:

I. Дослідження ринку. Окремі компанії не приділяють достатньої уваги комплексному вивченню ринку в процесі реалізації відповідних маркетингових стратегій. Проте, практика показує що маркетингові стратегії подібних компаній не будуть ефективними в більшості випадків без належного дослідження ринку. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності не залежно від розміру компанії пріоритетність дослідження ринку є беззаперечною.

Завдяки вивченню національного та міжнародного ринку, виходячи з розмірів та специфіки функціонування компанії, можливо встановити потенційних клієнтів продукції бренду та розробити ефективні маркетингові стратегії для збільшення рівня прибутку. Важливість функціонування компанії в мережі Інтернет передбачає використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу. На основі комплексної інформації про користувачів (демографічні характеристики, соціальний стан, економічна поведінка тощо) можливо сегментувати клієнтів на групи та використовувати найефективніші інструменти цифрового маркетингу. Слід відмітити, що сучасні користувачів під впливом процесів діджиталізації та наявністю великої чисельності пропозицій товарів і послуг дуже легко переорієнтовуються з одних компаній на інші. Зазначені обставини передбачають моніторинг відповідних ринків на постійній основі та вибір найкращих інструментів цифрового маркетингу в конкретних просторово-часових умовах. Дослідження ринку дозволить компанії ідентифікувати користувачів, які потребують продукту та послуг. Крім того, можливо визначити точки росту та потенційні ризики на ринку у цілому та для окремих груп користувачів. Передові компанії у власній структурі мають штат маркетологів та аналітиків, які тісно співпрацюють та

приймають відповідні рішення на базі реальної оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До важливих переваг реалізації зазначеного підходу відноситься ідентифікація постійних потоків доходу завдяки залученню нових клієнтів та утриманню значної частки існуючих [12].

Дослідження ринку може дозволити компанії запропонувати клієнтам нові товари та послуги і встановити доцільність повномасштабного виробництва нових продуктів. Тестові продажі дозволяють мінімізувати ризики та оцінити подальші перспективи нового продукту завдяки оцінюванню реакції цільової аудиторії. На даному етапі важливо використовувати різноманітні маркетингові підходи, які дозволять ознайомити цільову аудиторію з новим продуктом та стимулювати платоспроможний попит.

II. Вибір споживчого сегменту ринку. Маркетинг виступає головним інструментом компанії для підвищення економічної ефективності, оскільки дозволяє трансформувати користувачів у клієнтів у офлан та онлайн-середовищі. Ринкове середовище дуже велике та не може бути охоплене у повній мірі компанією, відповідно необхідно визначити та вибрати сегмент клієнтів для пропозиції продуктів та послуг. Сучасні компанії можуть легко створювати індивідуальні продукти та послуги для своїх клієнтів, у випадку проведення коректного сегментування. Сегментація клієнтів також дозволить компанії визначити найкращі канали для здійснення маркетингу та сприятиме приведенню до оптимального рівня витрат у довгостроковій перспективі [13].

Процес сегментування потенційних клієнтів у сучасних умовах реалізується завдяки використанню передових алгоритмів машинного навчання. Важливою передумовою зазначеного підходу є формування великого обсягу сукупності користувачів з використанням відповідних метрик, перелік яких формується у відповідності з науково-обґрунтованими підходами. Потужні алгоритми машинного навчання дозволяють ідентифікувати приховані взаємозв'язки та взаємозалежності у різноманітній інформації про користувачів (структуровані, напівструктуровані та

неструктуровані дані). Для виділених груп клієнтів доцільно використовувати специфічні маркетингові стратегії з урахуванням соціально-економічних характеристик одиниць сукупності.

III: Вибір продукту. У випадку необхідно генерування більшої чисельності лідів та збільшення продажів, компанія повинна запропонувати правильні продукти та послуги на ринку виходячи з комплексу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Виходячи з зазначеного необхідно зрозуміти потреби та очікування клієнтів та на основі отриманих відомостей запропонувати правильні продукти та послуги. Користувачі формують власне ставлення до компаній у відповідності з особливостями розвитку ринку, переорієнтовуючись на інші компанії у випадку появи більш привабливих пропозицій. Отже, компанія повинна постійно пропонувати правильні рішення та продукти, щоб забезпечувати достатній рівень привабливості та цінності для власних клієнтів [14].

В сучасних умовах бізнес є дуже конкурентоспроможним, і на ринку є набагато більше продуктів, ніж покупці. Тому підприємці та маркетингові команди повинні постійно працювати над створенням правильних рішень у відповідності з актуальними потребами клієнтів. Правильні продукти та послуги проходять довгий шлях, щоб визначити успіх маркетингової кампанії бізнес-структури. Для реалізації відповідних маркетингових дій необхідно вирішити наступні питання:

1. Які продукти та послуги позитивно сприймають клієнтами, подобаються та позиціонуються як вигідні?
2. Оцінка компанією власних продуктів та послуг, що планується реалізувати.
3. Чи придбали представники компанії продукти та послуги, які компанія планує продавати?
4. Чи може компанія впевнено продавати ті ж продукти та послуги своїм близьким, родичам та друзям?

5. Чи може компанія продавати певний продукт протягом тривалого періоду?

6. Чи може компанія пишатися продуктом, який має намір запропонувати?

Отримання відповідей на поставлені вище питання дає можливість визначити доцільність виведення компанією на ринок нового продукту. У випадку позитивної відповіді доцільно інтегрувати отримані результати у відповідну маркетингову стратегію, певним чином адаптуючи її під специфіку нового продукту.

IV. Побудова досвіду клієнтів. Компанія може запропонувати правильні продукти та послуги, які ще не відповідають таркетингу без правильного досвіду споживачів. Компанії мають можливість суттєво зменшити відтік користувачів за умови правильно налаштованої системи комунікацій, яка дозволить надати клієнтам релевантний контент за допомогою відповідних маркетингових інструментів та сприятиме формуванню у клієнтів позитивного досвіду при використанні відповідних товарів та послуг. Крім того, компанії мають можливість істотно збільшити дохід і досягти вищого прибутку за умови реалізації науково обґрунтованої маркетингової стратегії відносно формування лояльних клієнтів [14].

Взаємозв'язки з клієнтами передбачають використання ефективних каналів та методів комунікацій. Поряд з цим, досвід клієнта може створити емоційну прихильність до бренду та охоплює всі етапи комунікацій, які реалізує компанія в рамках відповідної маркетингової стратегії в офлан та онлайн середовищі. Щасливі клієнти залишатимуться лояльними та рекомендувати бренд за умови високого рівня розуміння компанією особливостей та потреб цільової аудиторії. Досягнення поставленого завдання передбачає:

1. Зрозуміти, хто є клієнтами компанії.
2. Розробити бачення досвіду клієнта для бренду.

3. Створити емоційний зв'язок між товарами та послугами компанії та її клієнтами.

4. Намагатись відстежувати відгуки клієнтів у режимі реального часу.

5. Створити власну маркетингову команду.

6. Бути унікальними (логотип, слоган, веб-сайт, кольори та інші елементи фірмового стилю).

7. Звертати увагу на зворотній зв'язок з працівниками.

8. Відповідати своїм клієнтам через знижки та спеціальні пропозиції.

9. Вимірювати повернення інвестицій.

V. Канали розподілу продукції. Канали розподілу продукту – це маршрути, посередники та ланцюжки, які послуги або товари компанії проходять, щоб дістатися до кінцевих споживачів. Також канали розповсюдження можуть включати роздрібних торговців, склади, магазини, оптовиків, соціальні медіа або електронні комерційні магазини в Інтернеті.

Існують прямі та непрямі канали розповсюдження. Прямий канал дозволяє кінцевим користувачам та споживачам купувати продукти та послуги безпосередньо від виробників. На відміну від цього, непрямий канал розповсюдження дозволяє кінцевим користувачам придбати продукти та послуги від роздрібних торговців та оптовиків [15].

Розуміння та встановлення правильного каналу розповсюдження для продуктів та послуг відноситься до важливих завдань маркетингової стратегії компанії. Більше того, компанія повинна оцінити кінцевого користувача, вартість та наскільки швидко продукція може досягти споживача у рамках наявної системи дистрибуції.

VI. Реклама. Промоакції – це діяльність маркетингової команди, яка орієнтована на реалізацію спілкування бренду, послуги або продуктів через відповідні канали з цільовою аудиторією. Завдяки використанню реклами передбачається забезпечити ознайомлення потенційних клієнтів з певними продуктами компанії та формування платоспроможного попиту на зазначені товари та послуги [16].

Просування – це активний процес у маркетингу, який необхідно контролювати для отримання ефективного результату. Даний процес передбачає моніторинг на постійній основі мінливих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Процес просування передбачає постійні комунікації з потенційними клієнтами та включає наступні етапи:

1. Збільшення усвідомлення бренду.
2. Генерування лідів, збільшення продажів та покращення прибутковості.
3. Надання достовірної та актуальної інформації.
4. Збільшення трафіку.
5. Створення гармонії та емоційної прихильності до бренду.

VII. Ціноутворення.

Відсутність ефективної системи ціноутворення не дозволить компанії максимізувати продажі продукції не залежно від характеристик відповідних товарів та послуг. Отже, компанії потрібно вивчити своїх клієнтів, досліджувати систему ціноутворення своїх конкурентів та встановити ціну, яка має сенс для кожного залучення. В процесі встановлення ціни необхідно враховувати інтереси дистриб'юторів та роздрібних торговців, оскільки вони відіграють важливу роль у ланцюжку постачання.

Крім того, наявність продукту, попит з боку клієнтів та інші зовнішні чинники відіграють значну роль у стимулюванні клієнтів купувати товари та послуги компанії. Тому ціна є життєво важливою в маркетинговому процесі. Це один з чинників, які використовують маркетологи у доступі до вартості продукту на своїх клієнтів. Формування ефективної системи ціноутворення реалізується у рамках відповідної маркетингової стратегії.

VIII. Обслуговування клієнтів. Ефективне обслуговування клієнтів відіграє значну роль у індивідуальному досвіді клієнтів. Отже, якщо компанія хоче забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, вона повинна зрозуміти потреби та очікування користувачів. Компанія повинна оперативно відповідати на запити клієнтів, надаючи адекватну інформацію про свої продукти та послуги [17].

В сучасних умовах клієнти орієнтовані на отримання безкоштовного релевантного контенту та дружнє спілкування за різними каналами комунікацій у цифровому середовищі. Тому для збільшення обсягів реалізації продукції компанії повинні позиціонуватись генератори клієнтів. Також для забезпечення хорошої маркетингової діяльності клієнтів, компанії повинні забезпечити постійні відгуки, здійснювати періодичні відгуки за допомогою опитувань та звернути увагу на турботу про працівників.

Маркетингова діяльність приносить компанії користь у багатьох випадках. Хороша маркетингова діяльність є важливою для бізнесу, оскільки це допомагає підтримувати довготривалі відносини з клієнтами та кінцевими користувачами. Крім того, маркетингова діяльність може допомогти компанії реалізувати прихований потенціал товарів та послуг. Отримання комплексної інформації дає можливість компанії знати, що клієнти хочуть і розуміють можливості, перспективи та ризики продажу продуктів та послуг.

Маркетингова діяльність дозволить компанії краще зрозуміти своїх клієнтів та генерувати більше товарів та послуг, оскільки необхідно запропонувати користувачам персоналізовані продукти. Коли у компанії є міцні стосунки з клієнтами, це може призвести до позитивних результатів. Практична маркетингова діяльність може дозволити компанії зрозуміти, хто відноситься до цільової аудиторія, ідентифікувати бажання та цінності.

Брендінг створить тривале враження та гарну пам'ять на свідомості клієнтів та потенційних користувачів. Тому маркетингова діяльність дозволяє створювати хороший бренд для продуктів компанії. Брендінг – це стратегія, в якій організація робить дизайн, символи, слогани, назви, які можуть допомогти бренду створити відповідні асоціації у цільової аудиторії. Наявність гарного та впізнаваного бренду дає можливість компанії забезпечувати ефективність функціонування впродовж тривалого періоду часу та підтримувати високий рівень лояльності у цільової аудиторії [18].

1.2. Сутність маркетингової стратегії

Забезпечення ефективного функціонування компанії на довгостроковій основі в сучасних умовах передбачає налагодження стратегічного планування. Стратегічне планування представляє процес, який описує напрямок руху компанії у вибраному середовищі з оптимізацією розподілу ресурсів і зусиль. Процес стратегічного планування складається з чотирьох кроків (рис. 1.1).

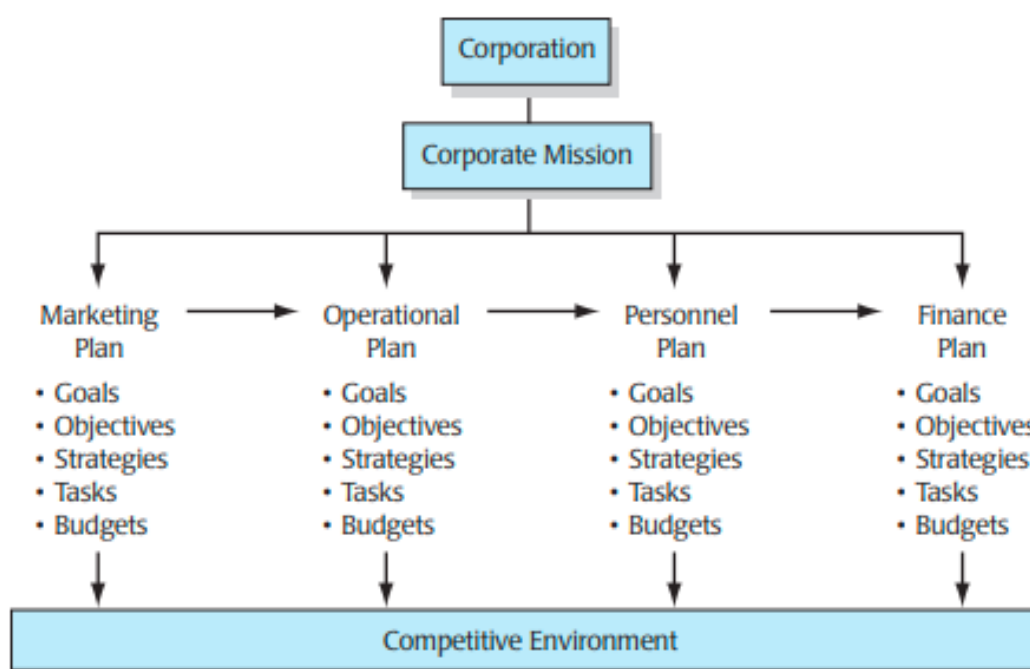


Рис. 1.1. Процес стратегічного планування

Джерело: [19]

Саме в контексті цього стратегічного плану функціонують сфери маркетингу, фінансів, управління людськими ресурсами та операцій, і відповідним чином розробляються плани для кожного з напрямів (рис. 1.2).

Щоб розробити ефективний стратегічний план, організація повинна спочатку визначити свою місію. По-друге, вона повинна провести ситуаційну оцінку загроз і можливостей, на які організація може реагувати у світлі власної місії. На цьому етапі організація також повинна оцінити власні відмітні компетенції. Нарешті, організація повинна встановити набір пріоритетів на основі організаційних цілей, які відповідають місії. Після того як ці кроки

будуть зроблені, організація може визначити, які стратегії слід дотримуватися, конкуруючи на більш широкому ринку.

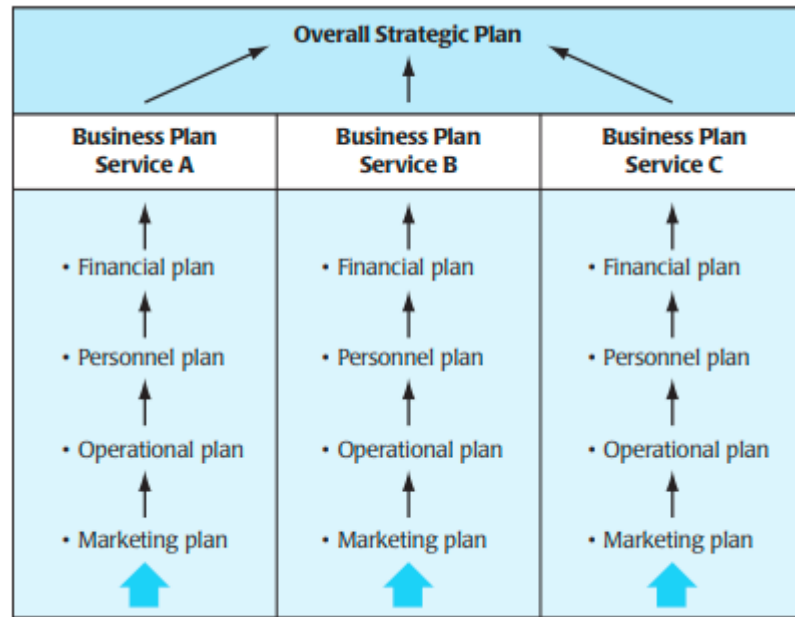


Рис. 1.2. Портфоліо моделей для бізнес-плану

Джерело: [19]

Місія організації відноситься до фундаментальної мети бізнес-структури щодо існування, визначення її сутності, ціннісних орієнтирів та потенційних клієнтів. Ефективна місія має чітко сформулювати більшість з наступних компонентів:

1. Основний продукт або послуга, первинний ринок і технологія, які будуть використані при пропонуванні продукту.
2. Організаційні цілі, такі як зростання, прибутковість, стабільність або виживання, сформульовані у стратегічному сенсі.
3. Філософія організації – кодекс поведінки, який керує роботою організації
4. Організаційна Я-концепція – самооцінка, заснована на реалістичному визначенні її сильних і слабких сторін
5. Публічний імідж – як люди, які не входять до організації, бачать конкретну сутність.

Важливим для успішної місії є визнання того, що таке бізнес і чого хоче клієнт. Левітт описав маркетингову короткозорість деяких організацій, чия місія не врахувала загроз і можливостей на зовнішньому ринку. У минулому галузь охорони здоров'я страждала від великої короткозорості щодо організаційної місії. Сучасна організація охорони здоров'я повинна вирішити, чи має бути метою організації надання високоякісної медицини чи покращення стану здоров'я суспільства чи громади. Якщо благополуччя громади стане місією, це може призвести до визнання різних тенденцій у навколишньому середовищі і потребуватиме іншої реакції з боку організації. Багато організацій охорони здоров'я починають розширювати своє бачення свого бізнесу, а отже, і перспективи планування.

Ситуаційна оцінка – це аналіз бізнес-середовища та самої компанії. Цей процес називають SWOT-аналізом, що передбачає вивчення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загрози, які мають відношення до майбутньої стратегії організації. Одним з аспектів цього SWOT-аналізу є оцінка навколишнього середовища. Саме на цьому етапі процесу компанія повинна розглянути економічні, конкурентні, регуляторні, соціальні та технологічні зміни, що відбуваються на ринку. Сканування цих вимірів середовища дає уявлення про можливості та загрози, які існують для компанії та комплекс заходів щодо загального стратегічного планування і їх врахування в наступних функціональних планах. Для того, щоб SWOT-аналіз був успішним, компанія повинна реалізовувати наведені нижче принципи у власній діяльності [20]:

1. Переорієнтація уваги SWOT-аналізу з продуктів компанії на бізнес-процеси, які відповідають потребам клієнтів.
2. Використання компанією власних сильних сторін, надаючи клієнтам кращу цінність, ніж конкуренти.
3. Перетворення будь-яких слабкостей у силу, стратегічно інвестуючи в ключові сфери.

Необхідно зауважити, що сильні сторони, які не мають відповідних можливостей, характеризуються малою цінністю. Відповідальність існує, коли слабкість поєднується з конкурентною загрозою. Здатність використовувати потенціал ринку існує тоді, коли можна порівняти сильні сторони організації з можливостями ринку.

Диференціальна перевага. У рамках зазначеного ситуаційного аналізу компанія також повинна враховувати свої сильні та слабкі сторони. На цьому етапі компанія повинна оцінити, що вона робить краще, ніж у конкурентів, і надавати ідентифікованим елементам диференційну перевагу.

Існують чотири важливі критерії, які є ознаками гарної диференційної переваг:

1. Важливість. Для покупця має бути важливою відмінна перевага. Безліч процесів і елементів необхідні для надання високоякісної допомоги, але якщо представлені заходи не важливі для покупця, не можна говорити про наявність відмінної переваги.

2. Сприйняття тісно пов'язане з важливістю. Клієнт повинен сприймати хорошу диференціальну перевагу. Якщо користувач не сприймає цінність більш суворої процедури акредитації, її не можна використовувати як точку відмінності від конкурентів. У цьому полягає важлива роль просування з точки зору маркетингу. Коли компанія має елементи, які, на її думку, ринок розглядатиме як важливі, вимога полягає в тому, щоб гарантувати їх сприйняття клієнтом.

3. Унікальність. Наявність на ринку великої чисельності компаній передбачає в процесі залучення клієнтів реалізації підходів щодо формування незвичності самого бренду та його продукції у рамках відповідної маркетингової стратегії. Завдяки забезпеченню унікальності потенційні клієнти з більшим рівнем ймовірності звернуть увагу на компанію та запам'ятають її. Нестандартні рішення допомагають забезпечити унікальність, у тому числі в процесі приведення у відповідність з потребами сучасності елементів фірмового стилю та тематичного контенту.

4. Стійкий – саме вимір унікальності веде до четвертого основного критерію гарної диференційної переваги. Шукаючи диференційну перевагу, важливо, щоб компанія зосередилася на аспектах діяльності або бізнесу, які є стійкими протягом певного періоду часу. Значною мірою саме цей критерій часто приводить до того, що функція «маркетингу» отримує найбільшу критику з боку фахівців.

Джерела диференційної переваги потребують детального вивчення з метою оптимізації функціонування компанії та вдосконалення її маркетингової стратегії. Традиційно в більшості галузей існують три сфери, в яких компанія може шукати переваги:

- продукт;
- ринок;
- вартість.

Темпи технологічних змін такі, що переваги отримують компанії, які мають ресурси для придбання нової технології. Завдяки інноваціям можливо не лише розробляти продукти у відповідності із запитами ринку, але й інтегрувати передові підходи у маркетингову стратегію.

Ринкова диференційна перевага доступна для тих, хто зосереджується на певному сегменті ринку. Таргетинг у відповідності зі специфікою продукції компанії та соціально-економічними характеристиками цільової аудиторії дозволяє оптимізувати використання фінансових та трудових ресурсів і оптимізувати економічні результати [21].

Третя область, в якій можна встановити диференційну перевагу, – це вартість. Організація, яка є високоефективною завдяки застосуванню передових технологій або жорсткому контролю управління витратами, може досягти цієї переваги. В певних випадках зосередження на оптимізації витрат може стати вагомим конкурентною перевагою.

Поряд з цим, у якості переваги може розглядатись довіра. Було встановлено, що довіра є джерелом конкурентної переваги завдяки забезпеченню лояльності користувачів у довгостроковій перспективі.

Кожне з цих відповідних джерел диференційної переваги має свій власний набір притаманних слабкостей. У підході, заснованому на продукті, завдання полягає в тому, щоб зберегти перевагу продукту перед конкурентами, які займають позицію з низькими витратами. Оскільки на ринок виходять недорогі постачальники, споживачі все ще повинні цінувати переваги диференційованого продукту. Також існує ризик того, що ринок змінить свої уподобання і більше не цінуватиме переваги продукту. Більш реалістична можливість полягає в тому, що існує велика кількість імітаторів, що мінімізує будь-яку сприйняту диференціацію в продукті. Для ринкової позиції конкуренти можуть орієнтуватися на менші групи або субринки, щоб встановити диференційну перевагу. Або фактори витрат можуть усунути перевагу на ринку.

Важливим кроком у процесі стратегічного планування є встановлення організаційних цілей, які є довгостроковими цілями-орієнтирами ефективності компанії. Вони можуть включати досягнення певного рівня продажів, забезпечення лідерських позицій на ринку або досягнення певної частки ринку. Встановлення зазначених цілей передбачає чітке вираження у цифровій формі значень ключових індикаторів, яких планується досягти впродовж певного періоду часу.

Організаційна стратегія. Пройшовши попередні етапи планування, компанія може почати формулювати свої широкі стратегії. Для будь-якої організації компанії вони можуть включати або стратегії зростання ринку, або стратегії консолідації. Використовуючи стратегії зростання ринку, компанія намагається отримати більше продажів від існуючого напряму бізнесу або вийти на нові ринки. Альтернативна перспектива зростання може спонукати бренд до розробки нового продукту або послуги, які можуть генерувати продажі від наявних клієнтів. Компанія, яка впроваджує стратегію консолідації, обробляє або послуги, які вона пропонує, або ринки, які вона обслуговує.

Стратегія проникнення на ринок передбачає збільшення продажів наявних товарів і послуг на сучасних ринках. Це корисний підхід, коли поточний ринок сильний і розвивається. Реалізація цієї стратегії може включати залучення нових клієнтів або конверсію сторонніх користувачів. Інші способи реалізації стратегії проникнення на ринок включають більш інтенсивні зусилля з розповсюдження продукту чи послуги та більш агресивне просування. План керованого догляду може мати більш конкурентоспроможну ціну, щоб залучити більше клієнтів [22].

Розвиток ринку. Зазначена стратегія зростання передбачає ініціювання продажу існуючих продуктів і послуг на нових ринках, стратегію розвитку ринку. Цієї стратегії дотримуються, коли існуючі ринки стагнують з точки зору зростання, а збільшення частки ринку було б важко досягти через сильних, домінуючих конкурентів. Цей підхід супроводжується переміщенням послуги в регіони, де вона раніше не пропонувалася. Зазначена стратегія має кілька варіацій.

Розробка продукту. Стратегією організаційного зростання є розробка продукції, яка передбачає надання нових продуктів на існуючі ринки. Організації дотримуються цієї стратегії, щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів, скористатися перевагами нових технологій або задовольнити потреби певного сегмента ринку. Розробка та впровадження цієї стратегії компаніями є відповіддю на зміну ринкових умов і надає лояльним користувачам інший варіант отримання продуктів.

Диверсифікація. Представлена стратегія зростання передбачає розробку нових продуктів або послуг для нових ринків. Цієї стратегії дотримуються, коли зростання на існуючих ринках сповільнюється або зміни навколишнього середовища (соціальні, технологічні, економічні, нормативні чи конкурентні) підвищує ризики при функціонуванні компанії на нинішніх ринках. Стратегії диверсифікації в даний час дотримуються велика кількість компаній. Спільною рисою успішних компаній є здатність визначати свої сильні сторони та знаходити можливості для диверсифікації [23].

1.3. Сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі

Розвиток інновацій та активне запровадження компаніями передових підходів в умовах діджиталізації призводить до необхідності трансформації відповідних маркетингових стратегій. У порівнянні з офлайн середовищем у онлан компанії повинні використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу у рамках розробки та вдосконалення відповідних стратегій. Слід відмітити, що сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі вимагають постійного вдосконалення, оскільки технології активно розвиваються та спонукають користувачів змінювати власні вподобання. Поряд з цим, важливого значення набувають різноманітні фактори зовнішнього середовища, серед яких необхідно звернути увагу на пандемію COVID-19. Соціальне дистанціювання призвело до зростання витрат часу на відвідування різноманітних ресурсів у мережі Інтернет, поряд з цим відмічається інтенсивне збільшення ринку електронної комерції та служб доставки. Наведені обставини спонукали компанії вносити відповідні корективи у маркетингові стратегії. У період постандемії поведінка користувачів певним чином буде враховувати наслідки соціальної дистанції та впливатиме на використання компаніями специфічних інструментів цифрового маркетингу.

Виходячи зі специфіки розвитку суспільства та запровадження інновацій доцільно розглянути сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі, які формуються у відповідності з наведеними нижче принципами.

1. Оптимізація для наступного оновлення Google. У травні 2021 р. з'явилося оновлення Google Page Experience, нові показники під назвою Core Web Vitals вимірюються час завантаження сайту. Згідно з алгоритмом інтерактивність та стабільність вмісту почали відігравати істотну роль при формуванні загального рейтингу веб-ресурсу у пошуковій системі. Система налаштована таким чином, що фактори роздратування користувача сторінки можуть негативно вплинути на показники Core Web Vitals і призвести до

нижчого рейтингу в результатах пошуку для даного ресурсу. Це означає, що компанії змушені оптимізувати власні веб-ресурси у відповідності з вимогами Core Web Vitals, ставши більш зручними для користувачів [24].

Передбачається також, що затримка перед першим введенням має бути дуже короткою, щоб користувачі могли якомога швидше взаємодіяти зі сторінками. Під час завантаження та прокручування сторінки у макеті не повинно бути несподіваних змін. Недотримання наведених вимог призводить до поступового зниження рейтингу веб-ресурсу компанії у пошуковій видачі.

2. Підготовка до завершення сторонніх файлів cookie. У 2021 р. активного розвитку серед технологічних гігантів набули процеси посилення правил конфіденційності, які орієнтовані на захист персональних даних користувачів. Серед обмежень слід звернути увагу на блокування використання на веб-ресурсах сторонніх файлів cookie. Заборона сторонніх файлів cookie змінить спосіб націлювання та відстеження цифрової реклами. Окрім того, щоб звикнути до конфіденційності, брендам також доведеться побудувати власну інфраструктуру збору даних, яка відповідає розробленим правилам.

3. Отримання даних, які отримуються безпосередньо від користувачів. У 2021 р. прямі відносини з клієнтами стали ще важливішими, оскільки онлайн-ландшафт перенасичені брендами, які намагаються охопити цифрових споживачів. Проте, індивідуальні відносини є дуже важливими, оскільки дозволяють компаніям персоналізувати контент для кращого досвіду. Дані, які отримуються безпосередньо від користувачів, сприяють високому рівню конверсії. Важливою частиною цієї стратегії є використання правильної технологічної платформи для збору даних клієнтів, яка масштабована для обробки мільйонів записів інформації про користувачів, включаючи сигнали в режимі реального часу, на які необхідно реагувати, що забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Завдяки використанню відповідних платформ з даними клієнтів можливо оперативно створювати велику кількість персоналізованих повідомлень, які сприймаються користувачами як індивідуальне ставлення до кожного відвідувача.

4. Зосередження на утриманні клієнтів. Наслідки пандемії COVID-19 змушують компанії зосереджуватись на існуючих клієнтах, використовуючи для оптимізації результатів відповідні канали цифрового маркетингу. Зазначений підхід є особливо актуальним для нішевих роздрібних продавців. Поряд з цим, очікується акцентування B2C-брендами уваги на мобільному маркетингу для утримання клієнтів. Даний підхід передбачає використання персоналізованих push-сповіщень на смартфонах, які нерозривно пов'язані з спеціалізованими мобільними додатками для здійснення покупок та інших цільових операцій [25].

За оцінками фахівців, задоволення існуючих клієнтів дешевше, ніж залучення нових, оскільки компанії провели значну роботу з лояльними користувачами та володіють актуальними даними щодо персоналізації повідомлень. На сучасному етапі в певній мірі не втратила актуальність взаємодія за допомогою SMS та електронної пошти, оскільки представлені інструменти комунікацій виступають у якості прямого зв'язку між брендом і клієнтом.

5. Продажі у соціальних мережах. Соціальна комерція довела свою ефективність для збільшення рівня прибутків компаній. У 2020 р. Facebook запустив Shops як для Facebook, так і для Instagram, дозволяючи користувачам робити покупки безпосередньо на платформах. У 2021 р. соціальна комерція разом із новими ринками набула подальшого розвитку, що дозволило компаніям скоротити шлях клієнтів від пошуку до конверсії. Даний підхід дає маркетологам абсолютно нову можливість представлення продуктів компанії потенційним клієнтам. Автоматизація додатків у соціальних мережах та використання спеціалізованих алгоритмів для стимулювання попиту у відповідних цільових груп дозволило збільшити рівень конверсії [26].

6. Дотримання встановлених стратегічних цілей. 2020 р. був також роком, в якому як споживачі, так і бренди приділяли значну увагу питанням дотримання соціальної справедливості. Користувачі істотно збільшили свої вимоги до компаній щодо інклюзії та культурної компетентності. В зазначених

умовах компанії активно проголошують власну соціальну відповідальність, інтегруючи відповідні елементи у власні маркетингові стратегії. В процесі реалізації принципи соціальної справедливості та інклюзії компанії мають можливість активно взаємодіяти з освіченими споживачами, які глибоко піклуються про цілі компанії та прихильність до соціальної та екологічної стійкості. Інструменти цифрового маркетингу дають великі можливості щодо посилення ефекту від комунікацій з відповідними групами користувачів у рамках обговорення та реалізації соціальних політик брендів.

7. Зміцнення довіри. В умовах пандемії COVID-19 прослідковується тенденція, при якій споживачі прагнуть витратити гроші на бренди, що поділяють цінності цільової аудиторії та користуються довірою клієнтів. Оскільки споживачі стали вибагливими при виборі компаній, в яких вони купують товари та послуги, бренди змушені прислуховуватись до соціальних запитів користувачів та швидко розробляти відповідні соціальні заходи у рамках власних маркетингових стратегій. Побудова довіри не вимагає великого бюджету. Компанії лише повинні дати обіцянку своїм клієнтам і виконати її, що дозволить забезпечити позитивний імідж та лояльне ставлення цільової аудиторії у довгостроковій перспективі.

Поряд з цим, важливо враховувати специфіку поведінки користувачів внаслідок пандемії COVID-19. Пандемія матиме глибокий і тривалий вплив на мислення клієнтів і повідомлення від компаній, які зосереджуються виключно на продуктах чи послугах, а не на співчуттях та довірі. Компанії повинні в рамках маркетингових стратегій зосереджуватись на безпеці, постійно наголошуючи за допомогою певних методик на чистоті та душевному спокої.

8. Розвиток спільнот у цифровому середовищі. Окрім демонстрації того, що компанії приділяють значну увагу розвитку довіри, у 2021 р. необхідно на безперервній основі реалізовувати комплекс заходів щодо підтримки достатнього рівня лояльності клієнтів. Компанії повинні інвестувати відповідні грошові та трудові ресурси у забезпечення лояльності, що дозволить оптимізувати рівень конверсії за різноманітними каналами

цифрового маркетингу. Переходячи від підтримки цільової аудиторії до стратегії успіху клієнтів, компанія може гарантувати, що користувачі отримають максимальну цінність від продукту [27].

9. Оптимізація завдяки використанню голосового пошуку. Розвиток смартфонів, комп'ютерів, планшетів та інших пристроїв у поєднанні з спеціалізованими програмними продуктами, які працюють на основі алгоритмів машинного навчання, дає можливість використовувати в рамках маркетингових стратегій голосовий пошук. Згідно з дослідженнями у 2021 р. споживачі частіше використовували свої голосові пристрої, перебуваючи вдома під час пандемії. В існуючих умовах компаніям доцільно оптимізувати голосовий пошук, зосереджуючись на довгих ключових словах, які відображають специфіку поведінки користувачів в процесі пошуку певних товарів та послуг. Перспективи використання зазначеної технології пов'язані з тим, що Google запровадив мобільний рейтинг для SEO навіть у випадках пошуку користувачів на настільних пристроях, відповідно існує висока ймовірність, що із зростанням популярності запитів голосового пошуку технологічний гігант приділятиме більшу вагу у рейтингу контенту, який успішно відповідає потребам голосових пошукачів. Малий бізнес отримує можливість заробити на локальному голосовому пошуку. Близько 22% користувачів використовують голосовий пошук від Google, щоб отримати інформацію про місцеві компанії [28].

10. Використання місцевого SEO. Локальне SEO відноситься до ефективних інструментів цифрового маркетингу, оскільки дає можливість залучати користувачів у певному регіоні, у першу чергу зазначений підхід є ефективним для малого та середнього бізнесу, обмеженого у фінансових ресурсах. Компанії можуть оновлювати свої бізнес-профілі Google через облікові записи Google Мій бізнес. Даний сервіс дозволяє обирати налаштування згідно з умовами пандемії (онлайн-замовлення, самовивіз та доставка тощо). В умовах високої ймовірності захворювання велика чисельність потенційних клієнтів висловлює бажання залишатися неподалік від дому, що

певним чином сприяє підтримці малого місцевого бізнесу. Малий бізнес завдяки оптимізації та активному використанню облікового запису Google Мій бізнес отримує певні конкурентні переваги. Наявність позитивних відгуків також є частиною успішної діяльності локальних компаній. У багатьох випадках клієнти за потреби товарів чи послуг будуть орієнтуватись на відгуки інших користувачів [29].

11. Створення соціальних відео. TikTok має понад 500 мільйонів користувачів і доступний на більш ніж 150 глобальних ринках. В умовах конкуренції інші технологічні гіганти випустили на ринок аналогічні сервіси: Instagram Reels, YouTube Shorts, Twitter's Fleets. Такі платформи, як TikTok, дозволяють маркетологам більш природно вплітати вміст бренду в канали користувачів. Згідно з оцінками фахівців очікується, що у найближчій перспективі користувачі Instagram перейдуть від статичних дописів до Reels. Хоча відеоконтент має певні очікування щодо високої якості, Reels володіє унікальною територією, де їх не потрібно красиво знімати або спеціально створювати, щоб привернути увагу. Сучасні бренди певним чином відходять від того, щоб завжди виглядати професійно, приймаючи, наприклад, проблеми з хештегами в TikTok. Передбачається, що велика кількість компаній відчужує позитивну атмосферу бренду, яка створюється завдяки більш невимушеному підходу в соціальних мережах. Відеоконтент допомагає маркетологам подолати відчуття роз'єднаності, що пояснюється орієнтацією сучасних користувачів на перегляд відео у різних соціальних медіа.

12. Проведення ефірів. Прямі трансляції залишаються дуже популярними, в першу чергу серед користувачів молодших вікових груп. Наведений факт призвів до значного зростання компаній, які під час пандемії COVID-19 активно почали використовувати для взаємодії зі споживачами відео в режимі реального часу. Перехід у прямому ефірі пояснюється тим фактом, що клієнти дуже часто працюють вдома та проводять більше часу в соціальних мережах. Проведення ефірів є недорогим варіантом залишатися на зв'язку зі споживачами та підтримувати більш значущі відносини. Позитивні результати

відмічаються, наприклад в ресторанній сфері, де проводяться безкоштовні кулінарні курси. Студії йоги проводять безкоштовні живі заняття, щоб зацікавити споживачів, які на даний момент не мають можливості відвідувати фізично зали.

13. Залучення мікро-інфлюенсерів. 2020 р. був вдалим для таких лідерів думок як Натан Аподака – вірусна зірка TikTok, яка п'є журавлинний сік; Тоні Пілосено, інший користувач TikTok із надзвичайно популярними відео про змішування фарби. Активний розвиток даної соціальної мережі у 2021 р. призводить до подальшого залучення компаніями мікро-інфлюенсерів в рамках реалізації відповідних маркетингових стратегій. Необхідно відмітити, що пандемія посилила вплив інфлюенсерів на продажі, коли можливості покупок у магазині були обмежені. Нещодавнє дослідження показало, що 40% користувачів повідомили про купівлю продуктів в Інтернеті, побачивши відповідний контент лідерів думок з використанням зазначених товарів та послуг в YouTube, Instagram або Twitter. Дана ситуація пояснюється тим, що інфлюенсери спілкуються з цільовою аудиторією на більш особистому рівні та висловлюють чесні думки, які знаходять позитивні відгуки у їх підписників у відповідних соціальних медіа [30].

Оскільки в умовах пандемії компанії дуже часто вимушені скорочувати маркетингові бюджети, відповідно мікро-інфлюенсери та блогери розглядалися як недорога альтернатива іншим видам рекламування компаній.

14. Використання медіа-мережі роздрібних продавців. Роздрібні торговці, такі як Amazon і Walmart, були одними з небагатьох, хто дійсно отримав вигоду від змін внаслідок пандемії COVID-19. В останній роки Amazon диверсифікувала свій рекламний портфель, додавши такі елементи, як спонсорована відеореклама, спонсорована медійна реклама та OTT-реклама. Завдяки цим доповненням Amazon перетворилася на повністю закриту екосистему, яка підтримує всю маркетингову воронку від відкриття продукту до покупки. Рекламодавці отримали можливість використовувати OTT та спонсорську медійну рекламу для підвищення обізнаності, відеорекламу для

навчання та залучення відвідувачів, а традиційні рекламні оголошення продуктів для стимулювання транзакцій. Завдяки використанню зазначених підходів рекламодавці отримали можливість збільшити рівень охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність.

Рекламодавці вважають, що провідні сайти електронної комерції забезпечують кращу оцінку рентабельності інвестицій від реклами, ніж багато інших типів цифрової реклами, включаючи рекламу в соціальних мережах. Сайти електронної комерції знають багато про своїх клієнтів, що є ключем до націлювання оголошень без використання сторонніх файлів cookie.

15. Встановлення партнерських відносини з брендом. 2020 р. приніс успішну співпрацю з брендами, такими як McDonald's і Travis Scott, Adidas і Allbirds, Adidas і Lego, а це свідчить про зростання популярності співпраці між різними компаніями. Неочікувані партнерські відносини між корпоративними брендами привертають увагу ЗМІ, викликають соціальний шум і дають змогу налагодити перехресний маркетинг із клієнтськими базами – без комісії за підтримку з боку знаменитостей. Партнерські відносини показують свою ефективність в процесі привернення уваги споживачів та обмежених бюджетах компаній.

Отже, компанії, які не мають можливості скористатись послугами відомих нішевих лідерів думок, отримали перспективи розвитку завдяки кооперації з іншими бізнес-структурами, які пропонують додаткові продукти чи послуги, на умовах симбіозу. В рамках зазначеної концепції можливо використовувати Email-маркетинг, який відноситься до ефективних каналів цифрового маркетингу та застосовується компаніями для залучення певних груп клієнтів. Поряд з цим, в сучасних умовах певною популярністю користується підхід кобрендингових електронних листів. Компанія звертається до бізнес-структури із схожою цільовою аудиторією, щоб укласти угоду щодо спільного просування пропозицій товарів чи послуг. На наступному етапі компанії надсилають агреговану пропозицію на обидва списки розсилки.

16. Використання доповненої реальності. Дана технологія активно залучається компаніями для залучення користувачів, шляхом занурення потенційних клієнтів у відповідний візуалізований контент. Доповнена реальність дозволяє компаніям показати споживачам, як необхідні клієнтам об'єкти виглядатимуть у цифровому вимірі. Пандемія спонукала маркетологів продумати унікальні способи зв'язку зі споживачами, які завжди залишаються вдома, залучаючи інноваційні технології, включаючи доповнену реальність. Маркетинг AR допомагає цільовому ринку відчутти володіння продуктом, навіть не бачачи його особисто.

Активний розвиток технологій доповненої реальності дозволив істотно знизити вартість її використання та наблизив за витратами до інших каналів цифрового маркетингу. AR може різко підвищити рівень залучення, оскільки є більш інтерактивним та пропонує новіший досвід, ніж традиційні маркетингові засоби. Ефективність реклами AR полягає в тому, що маркетологи можуть повторно використовувати вміст у різних маркетингових каналах, що робить його економічно ефективною тактикою взаємодії з аудиторією.

17. Автоматизація ключових процесів. Представлена тактика допомагає зменшити бюджет і підвищити ефективність маркетингу у цифровому середовищі. Автоматизація допомагає звільнити співробітників від «багатьох нудних і рутинних бізнес-завдань». Завдяки використанню спеціалізованого програмного забезпечення можливо перевести такі процеси як вибір цільової аудиторії та демонстрація відповідного релевантного контенту в автоматичний режим. Сервіс Google Ads постійно налаштовується та коригує кампанії, ключові слова та ставки, щоб отримати максимальну віддачу від реалізованої рекламної кампанії. Поряд з цим, доцільно використовувати алгоритми машинного навчання для оптимізації ключових процесів у системі цифрового маркетингу, які дозволять досягти оптимальних результатів при налагодженні ефективних комунікацій з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі [31].

II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні

Кондитерські вироби традиційно користуються істотним попитом на національних та міжнародному ринках, що пояснюється природним тяжінням споживачів до солодоців. Внаслідок зростання рівня життя населення в Україні упродовж останніх тридцяти років та посилення конкуренції між національними виробниками і міжнародними корпораціями спостерігається розширення асортименту продукції та виведення з ринку непопулярних солодоців. В процесі розвитку ринку кондитерських виробів в Україні та суттєвого посилення конкуренції компанії змушені запроваджувати сучасні маркетингові стратегії в реальному світі та в мережі Інтернет. Завдяки використанню інновацій у сфері маркетингу вдається заволодіти увагою цільової аудиторії та забезпечити високий рівень лояльності споживачів у тривалому періоді часу.

Поряд з цим, турбулентні процеси на глобальному та національному рівнях призводять до певних кризових явищ на кондитерських ринках України та інших країн, які виступають у якості імпортерів та експортерів відповідної продукції. В першу чергу, економічні чинники впливають на споживання шоколаду та продуктів з додаванням зазначеного компоненту, оскільки шоколад відноситься до дорогого сегменту. Пандемія COVID-19 істотно вплинула на купівельну спроможність населення та призвела до скорочення споживання шоколадної продукції преміум сегменту. Користувачі у цілому скорочують споживання дорогої кондитерської продукції та переорієнтовуються на більш економні пропозиції. Поряд з цим, частина споживачів в умовах пандемії віддає перевагу споживанню фруктів та вітамінів, які певним чином сприяють посиленню імунітету. В окреслених умовах компанії повинні знаходити нові моделі комунікацій та співпраці з

цільовою аудиторією, що дозволить мінімізувати негативні наслідки пандемії COVID-19 та сприятиме створенню передумов для зростання у майбутньому.

Специфіка функціонування кондитерського ринку передбачає розподіл продукції згідно компонентами, які використовуються в процесі виробництва. На рисунку 2.1 наведено класифікацію кондитерських виробів, що розподіляються на три основні групи.



Рис. 2.1. Класифікація кондитерських виробів

Джерело: [32]

Процес дослідження ринку кондитерських виробів передбачає використання даних офіційних органів статистики, що дозволяє прослідкувати наявні тенденції. На рисунку 2.2 представлено динаміку виробництва кондитерських виробів в Україні за 2011-2020 рр. Отримані дані свідчать про поступове скорочення ринку кондитерських виробів в Україні, що пояснюється низкою факторів. Демографічна криза в країні у цілому сприяє скороченню споживання кондитерських виробів. Поряд з цим, спад виробництва після 2014 р. пояснюється кризовими явищами та соціальною нестабільністю внаслідок тимчасової окупації частини території України та

проведення військових дій. Падіння ринку у 2020 р. спричинено пандемією COVID-19 та істотним скороченням доходів населення України. В умовах зменшення платоспроможного попиту компанії були змушені скорочувати виробництво та переорієнтовуватись на випуск більш дешевих кондитерських виробів.

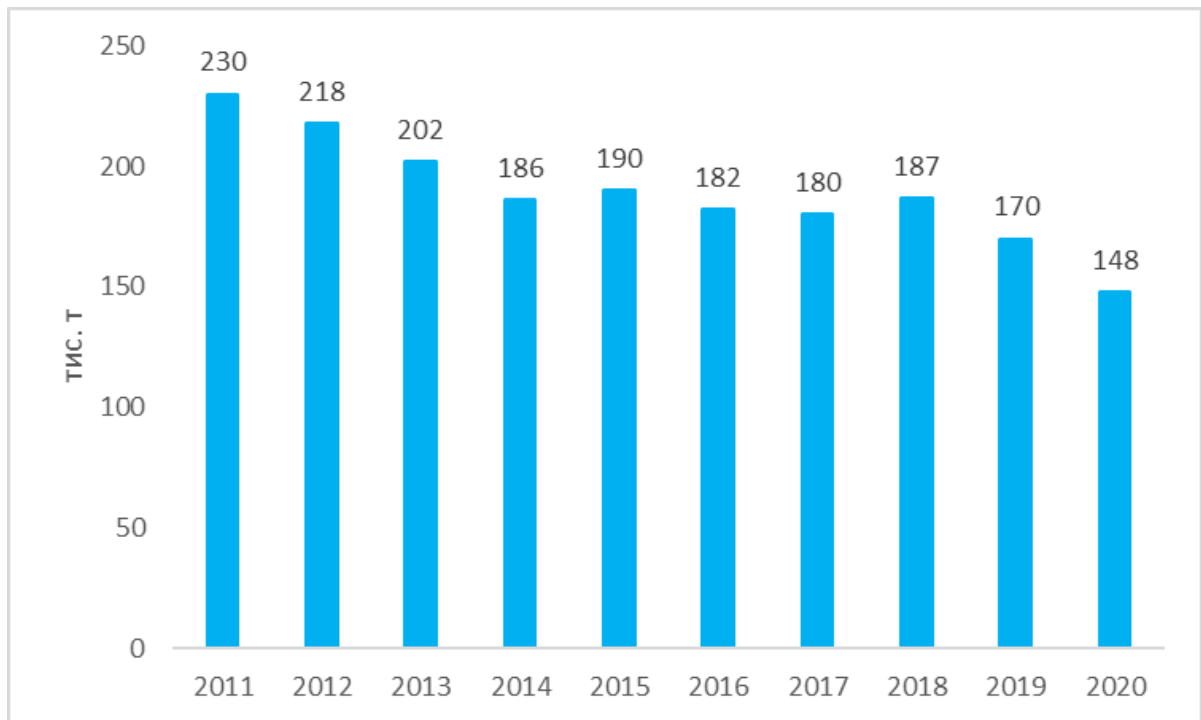


Рис. 2.2. Динаміка виробництва кондитерських виробів в Україні за 2011-2020 рр.

Джерело: [33]

У цілому необхідно відмітити, що населення всеодно активно споживає кондитерські вироби, свідченням зазначеної ситуації є дані Державної служби статистики України за 2020 р. про структуру роздрібного продажу продовольчих товарів (рис. 2.3). Отримані дані показують, що хлібобулочні та кондитерські вироби займають за споживанням друге місце (15,2%), а перше місце належить алкогольним напоям (15,6%). Необхідно відмітити, що у зазначеній категорії істотну роль відіграють хлібобулочні вироби, за рахунок яких відмічається зростання даної категорії продовольчих товарів у 2020 р. В

умовах падіння купівельної спроможності населення переорієнтовується на більше споживання хлібобулочних виробів. Поряд з цим, кондитерські вироби всеодно користуються істотною популярністю серед усіх верств населення внаслідок своїх споживчих властивостей.

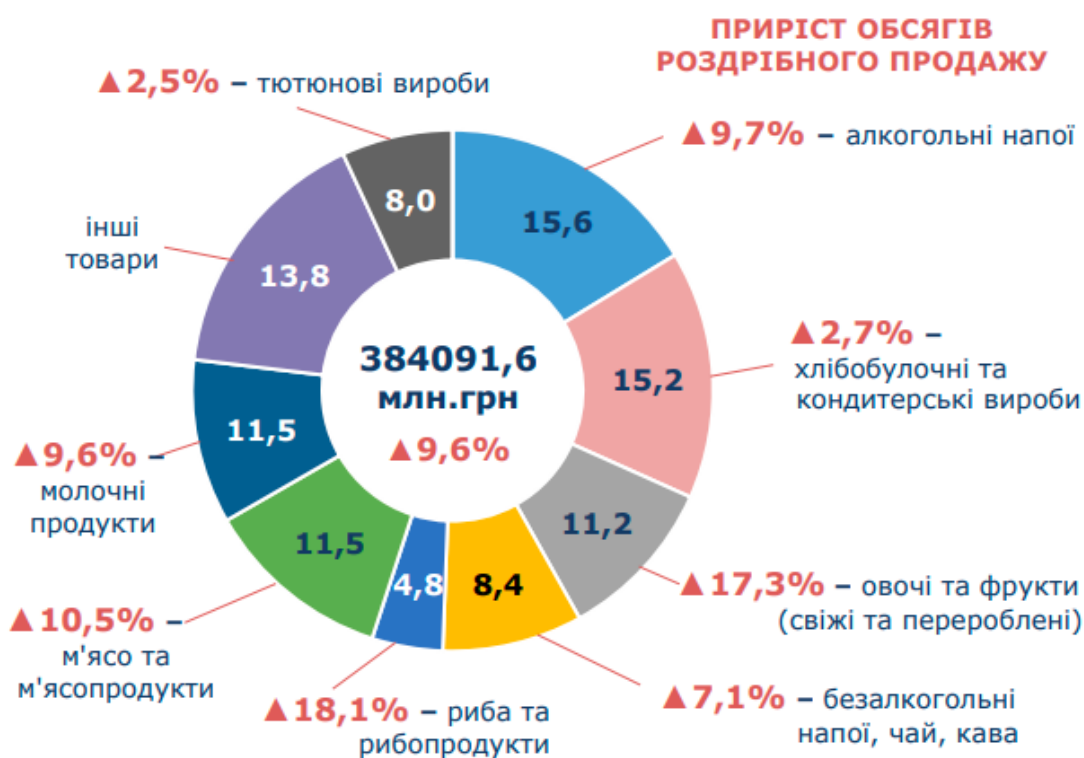


Рис. 2.3. Структура роздрібного продажу продовольчих товарів в Україні за 2020 р.

Джерело: [34]

Слід відмітити, що в усіх категоріях кондитерських виробів майже всі продукти виробляються вітчизняними підприємствами або національними брендами, що належать міжнародним компанія-лідерам глобального ринку солодоців. На рисунку 2.4 наведено структуру ринку кондитерських виробів за сегментами в Україні за 2019 р. Зазначена ситуація пояснюється великою чисельністю споживачів (згідно з офіційними даними в Україні на початок 2021 р. проживало близько 41,6 млн осіб.), виробництвом агропромисловими підприємствами достатніх обсягів сировини для потреб кондитерської галузі з

прийнятними якісними та ціновими характеристиками, наявністю достатньої кількості сучасних підприємств з виробництва кінцевої продукції.

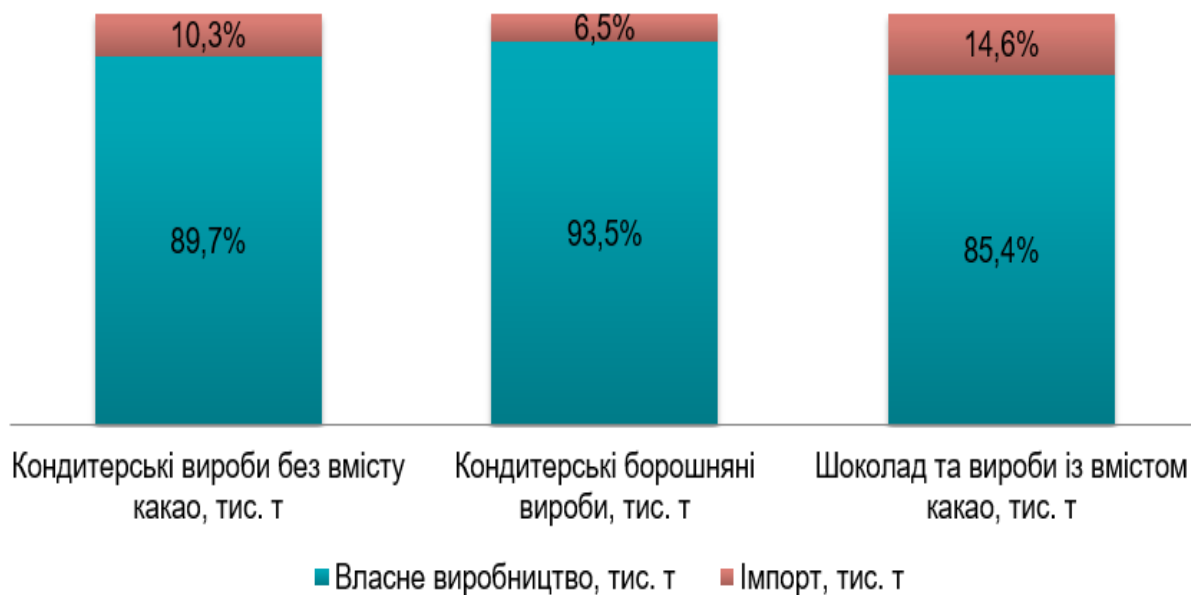


Рис. 2.4. Структура ринку кондитерських виробів за сегментами в Україні за 2019 р.

Джерело: [35]

На наступному етапі проведемо дослідження специфіки споживання шоколадних кондитерських виробів українцями. На рисунку 2.5 представлено питому вагу шоколадних виробів на кондитерському ринку в Україні за 2020р.

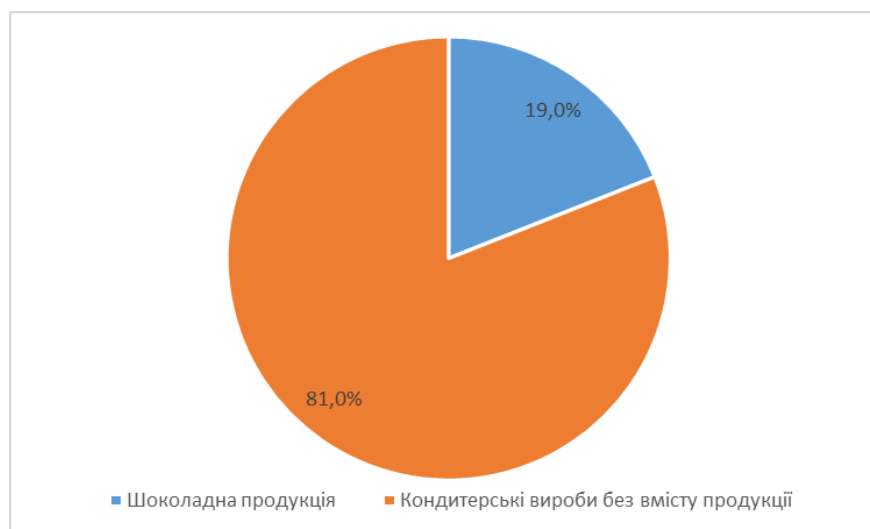


Рис. 2.5. Питома вага шоколадних виробів на кондитерському в Україні за 2020 р.

Джерело: [34]

Отримані результати показують, що у 2020 р. користувачів в Україні надають перевагу купівлі більш дешевої продукції на противагу шоколадним виробам, що пояснюється орієнтацією на вартість продукції в умовах зниження купівельної спроможності населення внаслідок дії деструктивних факторів під час пандемії COVID-19. Вітчизняні користувачі надають перевагу дешевим цукеркам без вмісту шоколаду та печиву, хоча певні категорії громадян мають можливість купувати продукцію преміум сегменту включаючи придбання шоколаду на постійній основі.

На кондитерському ринку України функціонує декілька потужних гравців, які в довгостроковій перспективі мають значні можливості для утримання конкурентних позицій та забезпечення лояльності цільової аудиторії. На території України функціонують національні та міжнародні кондитерські компанії, які у відповідності з рейтингом Global Top 100 Candy Companies розміщені у таблиці 2.1. Представлені результати показують, що вітчизняні кондитерські компанії займають доволі непогані конкурентні позиції на глобальному ринку у 2020 р. На національному ринку представлені компанії займають більш стійкі позиції, в першу чергу мова йде про корпорацію Рошен, завдяки існуванню сталого попиту на продукції.

Таблиця 2.1

Кондитерські компанії, які діють на території України, у відповідності з Global Top 100 Candy Companies за 2020 р.

№ у рейтингу	Назва компанії	Чистий обсяг продажів, млрд \$
3	Mondelez International	11,8
6	Nestle SA	7,9
27	Roshen Confectionery Corp.	0,8
65	AVK Confectionery	0,3
74	Millennium Chocolate Factory	0,2
80	Konti Group	0,2

Джерело: [36]

Свідченням високої конкуренції між національними та міжнародними брендами на ринку України є дослідження попиту споживачів на кондитерські вироби різних компаній. На рисунку 2.6 представлено рейтинг вподобань користувачів у категорії товарів «шоколадний батончик» в Україні за 2020 р. Отримані дані свідчать про високі позиції міжнародних компаній, які виробляють кондитерські вироби категорії «шоколадний батончик» на території інших країн та експортують до України. Поряд з цим, вітчизняним компаніям, у тому числі національним брендам, які було придбано міжнародними компаніями, вдається досягти доволі непоганих результатів на ринку.

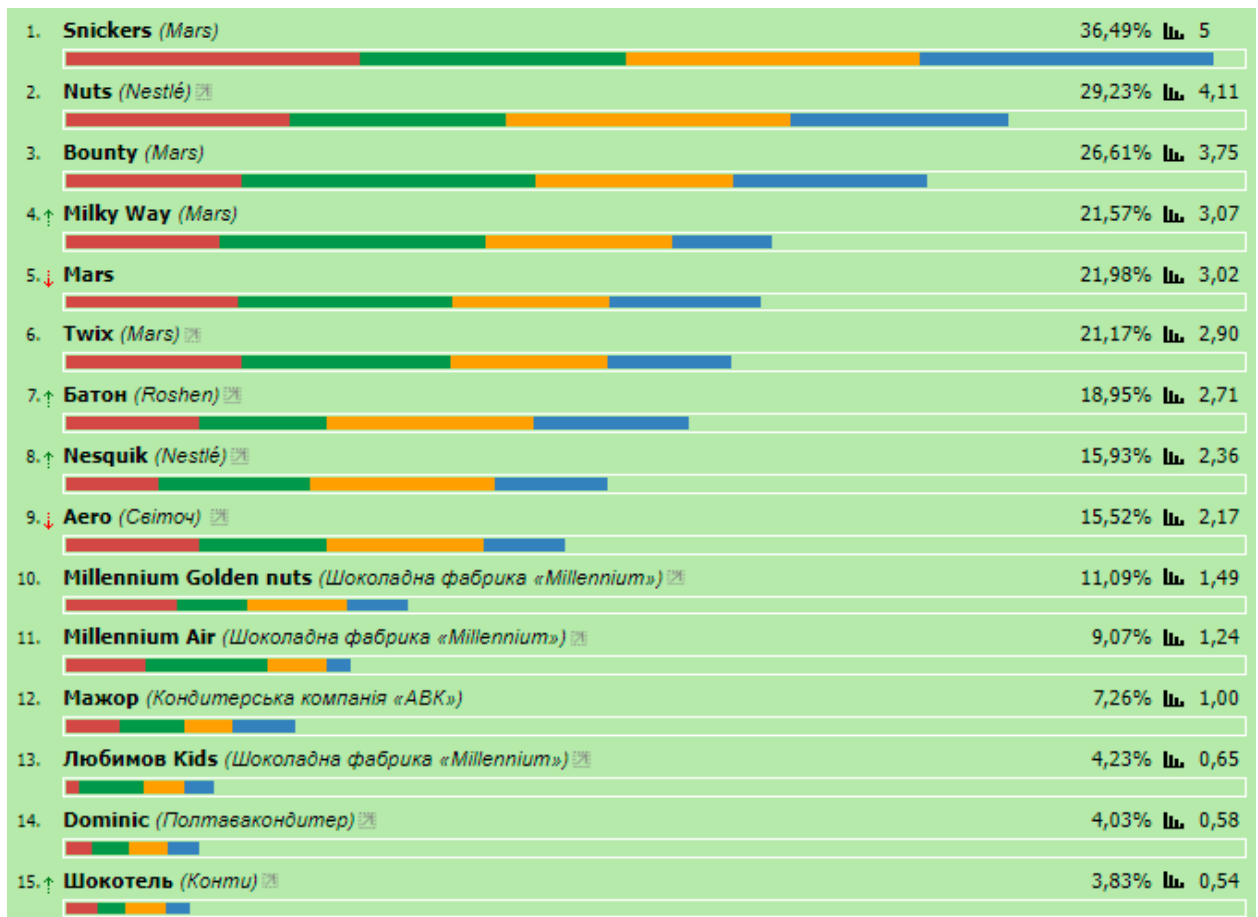


Рис. 2.6. Рейтинг вподобань користувачів у категорії товарів «шоколадний батончик» в Україні за 2020 р.

Джерело: [37]

Шоколадні батончики відносяться до більш доступної категорії товарів, тому на наступному етапі доцільно вивчити специфіку споживання українцями шоколаду у плитці. Даний продукт є більш елітарним, що відображається на вартості та відповідному попиті з боку користувачів. На рисунку 2.7 представлено рейтинг вподобань користувачів у категорії товарів «шоколад у плитці» в Україні за 2020 р. Отримані результати показують, що перше місце належить бренду Мілка. Представлена ситуація пояснюється активною маркетинговою стратегією компанії, що дозволили забезпечити високий рівень лояльності, у першу чергу серед користувачів молодших вікових груп. Вітчизняні бренди зайняли високі позиції завдяки виваженій ціновій політиці та звичкам клієнтів купувати українські солодощі.

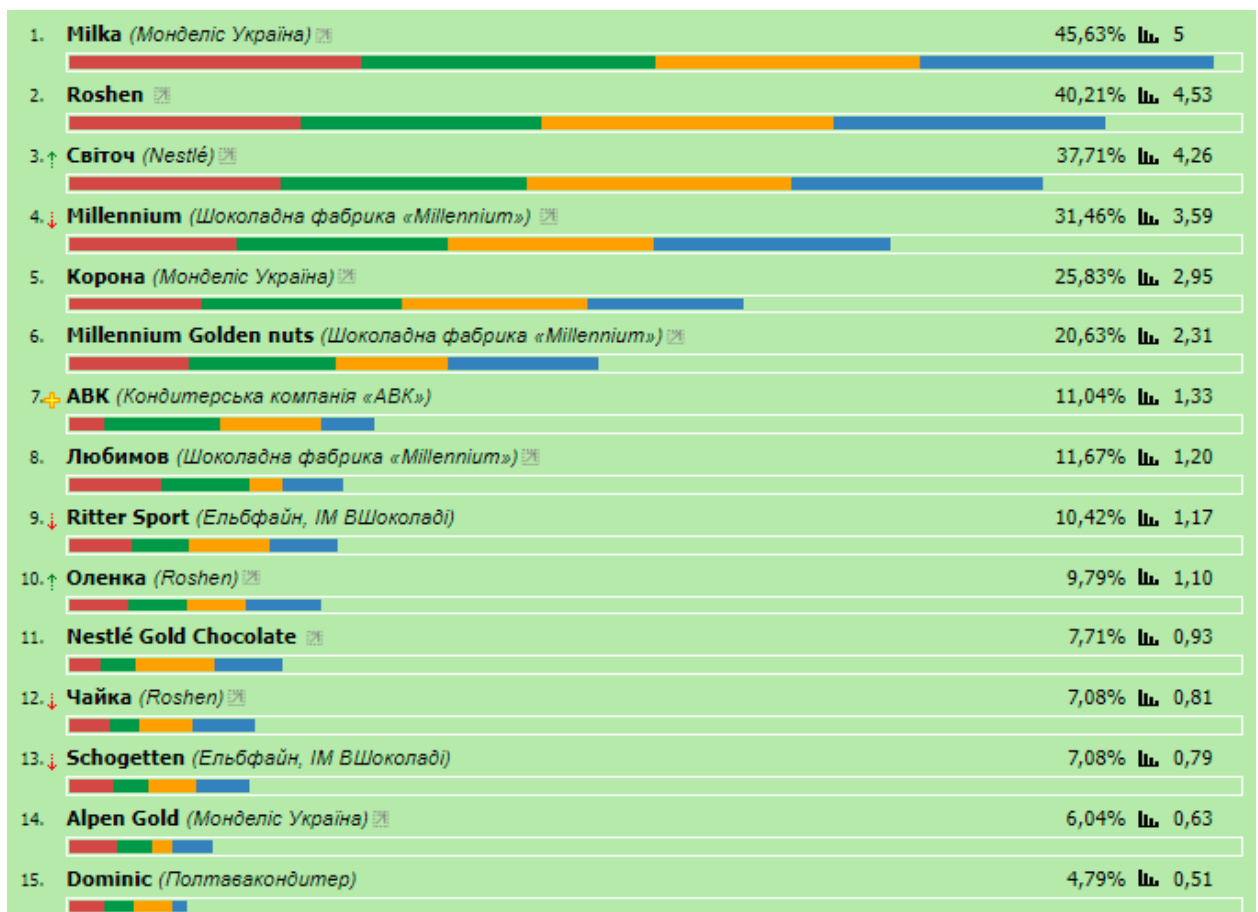


Рис. 2.7. Рейтинг вподобань користувачів у категорії товарів «шоколад у плитці» в Україні за 2020 р.

Джерело: [38]

Українські кондитерські компанії поряд з функціонуванням на національному ринку, активно освоюють й міжнародний ринок. На рисунку 2.8 представлено динаміку експорту кондитерських виробів з цукру з України за 2008-2020 рр.

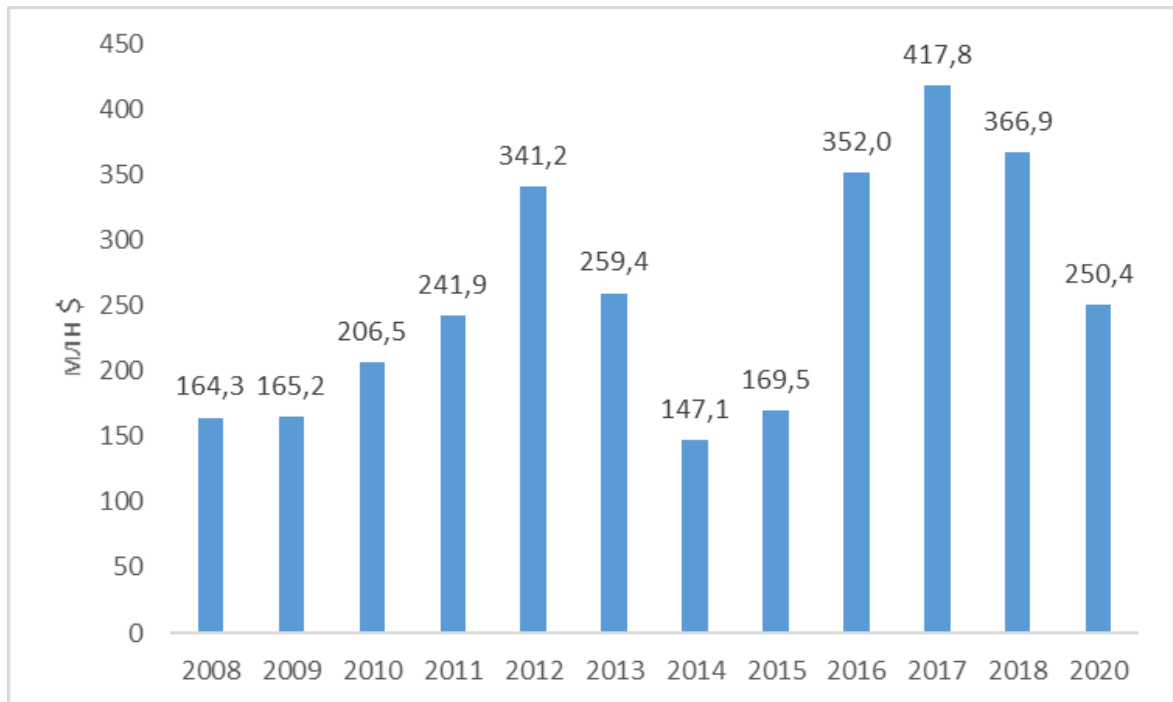


Рис. 2.8. Динаміка експорту кондитерських виробів з цукру з України за 2008-2020 рр.

Джерело: [39]

Наведені результати пояснюються доволі розвиненою цукровою галуззю та суміжними видами економічної діяльності, які дозволяють компаніям в Україні виробляти конкурентну продукцію та реалізовувати її на зовнішніх ринках. Дослідження динаміки експорту даної категорії продукції чітко корелює з ситуацією в Україні упродовж 2014-2015 рр. та глобальною пандемією COVID-19 в переважній більшості країн світу. Відповідно можна стверджувати, що національні виробники знаходяться під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і повинні розробляти стратегії диверсифікації ймовірних ризиків.

2.2. Аналіз економічної і маркетингової діяльності ПрАТ «Монделіс Україна»

Значна конкуренція на ринку кондитерських виробів в Україні пояснюється функціонуванням потужним компаній, які реалізують ефективні бізнес-моделі та застосовують сучасні маркетингові стратегії для забезпечення сталого зростання у довгостроковій перспективі. Одним з лідерів ринку кондитерських виробів є ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА», яка представляє собою компанію міжнародної групи компаній «Mondelēz International». Загальну інформацію про ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» наведено в таблиці 2.2 [40].

Таблиця 2.2

Загальна інформація про ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

Загальні відомості	
1. Повна назва компанії	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО МОНДЕЛІС УКРАЇНА
2. Організаційно-правова форма емітента	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
3. Код за ЄДРПОУ	00382220
4. Місцезнаходження емітента	Україна, 42600, Сумська обл., Тростянецький р-н, місто Тростянець, ВУЛИЦЯ НАБЕРЕЖНА, будинок 28А
5. Міжміський код та телефон, факс	0545851243 0542703401
6. Електронна поштова адреса	mdlz.consumer@mdlz.com
7. Керівник	САМУСЕНКО АНДРІЙ ВІКТОРОВИЧ
8. Розмір статутного капіталу	1883322,10 грн.

Джерело: Складено на основі [41]

Історія функціонування компанії ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА» на території України характеризується тривалим періодом часу. Офіційним роком входження компанії «Kraft Foods» в Україну є 1994 р., коли було створено підрозділ на базі Тростянецької шоколадної фабрики «Україна» (Сумська область).

З 1995 р. на території країни почала функціонувати «Крафт Фудз Україна» ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна». Зазначений факт пояснюється необхідністю функціонування компанії в рамках правового поля України та вибором економічно обґрунтованої форми функціонування суб'єкта підприємницької діяльності.

Шоколадна фабрика «Україна» у структурі ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна» у 1995 р. в рамках розширення асортименту та задоволення попиту користувачів вивела на ринок шоколад під торговельною маркою «Корона». Представлений продукт є вдалим, оскільки користується стабільним попитом й на кінець 2021 р.

З метою диверсифікації ризиків та розширення сфер функціонування ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна» придбала дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс», виробничі потужності підприємства розташовані у с. Старі Петрівці Київської області. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в умовах зростаючих потреб користувачів підприємство впродовж 2000-2009 рр. інвестувало значні грошові ресурси для модернізації технологічних процесів з виробництва картопляних чіпсів. ТОВ «Чіпси Люкс» активно налагоджує зв'язки з партнерами, які поставляють картоплю для виготовлення продукції: більше 30 сільськогосподарських компаній у Вінницькій, Житомирській, Київській, Чернігівській, Херсонській та Тернопільській областях [42].

В рамках розширення асортименту продукції та оптимізації використання виробничих потужностей в Україні у 2001 р. компанія почала випускати на території країни шоколадні плитки під торговою маркою «Milka».

Ефективність функціонування ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна» призвела до перетворення компанії на регіонального лідера у структурі «Kraft Foods». Зазначена ситуація призвела у 2003 р. до підпорядкування українській компанії розвитку бізнесу міжнародної корпорації на території Молдови. З 2005 р. аналогічна структура управління була запроваджена на території Armenii, Азербайджану, Білорусі та Грузії. З 2008 р. ВАТ «Крафт Якобз Сушард Україна» почала керувати розвитком бізнесу на ринках Казахстану, Киргизстану, Монголії, Таджикистану, Туркменістану та Узбекистану.

У зв'язку з необхідністю оптимізації діяльності компанії в Україні у 2011 р. було проведено зміни та переведено бізнес-структуру у ПАТ «Крафт Фудз Україна».

Упродовж 2011-2013 рр. компанія продемонструвала активну соціальну відповідальність, реалізувавши ряд проектів у сфері допомоги різним верствам населення. За досліджуваний період часу компанії на соціальні заходи виділила 4,2 млн грн. Поряд з цим, у рамках реалізації благодійних проектів було надано продукції на більш ніж 8 млн грн. (200 т готової кондитерської продукції).

У 2014 р. у рамках трансформації діяльності функціонування «Kraft Foods» на глобальному ринку було здійснено внутрішні трансформації у відповідності з рівнем рентабельності окремих видів діяльності. В результаті було проведено ребрендинг «Крафт Фудз Україна» та перейменування у «Монделіс Україна».

Станом на другу половину 2021 р. компанія «Монделіс Україна» представлена наступними брендами на вітчизняному ринку: шоколадні вироби (Milka, «Корона»); печиво (Belvita, Milka Choco bakery, Oreo, TUC); льодяники (Halls); бісквітні тістечка («Ведмедик Барні»); жувальна гумка (Dirol) та чіпси «Люкс» [43]. На рисунку 2.9 наведено бренди, які належать «Монделіс Україна».



Рис. 2.9. Бренди компанії «Монделіс Україна»

Джерело: [44]

Представлені бренди кондитерської продукції «Монделіс Україна» орієнтовані на широку групу користувачів завдяки пропозиції різних категорій товарів. Компанія в рамках стратегії оптимізації прибутку розширила

асортимент завдяки випуску чіпсів, які користуються в Україні великої популярністю серед широких верств населення. Високі стандарти якості забезпечуються завдяки відповідній сертифікації, так виробництво чіпсів «Люкс» здійснюється за стандартами якості та безпеки продукції:

- ISO 9001: 2008;
- ISO 14001: 2004;
- OHSAS 18001: 2007;
- ISO 22000-2005;
- BSI PAS 220: 2008 [45].

Слід зазначити, що «Монделіс Україна» співпрацює у тісній кооперації з іншими компаніями в рамках Mondelez International. Згідно з рисунком 2.10 в Східній Європі (фіолетовий колір) Mondelez International функціонує у таких країнах: Азербайджан, Білорусь, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Монголія, Росія, Таджикистан, Туреччина, Туркменістан, Узбекистан, Україна.



Рис. 2.10. Країни базування Mondelez International в Європі

Джерело: [44]

Важливим показником ефективності діяльності є чистий дохід від реалізації продукції, динаміка якого дозволяє прослідкувати зміну фінансових результатів компанії. В таблиці 2.3 наведено чистий дохід від реалізації продукції «Монделіс Україна» за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.3

Чистий дохід від реалізації продукції «Монделіс Україна» за 2018-2020 рр.

(тис грн.)

Категорія продукції	2018	2019	2020
Кондитерські вироби	2489570	2573142	3432832
Печиво	1406667	1585020	1739221
Какао-продукція	1007697	835743	1160249
Солоні закуски	878154	890076	779100
Жувальна гумка	155035	170575	147607
Всього	5937123	6054556	7259009

Джерело: [46]

Отримані результати показують, що у структурі реалізації продукції «Монделіс Україна» впродовж досліджуваного періоду часу перше місце займають кондитерські вироби, а останнє місце – жувальна гумка. Окреслені тенденції відповідають специфіці споживання відповідних продуктів населенням України в сучасних умовах. У цілому впродовж 2018-2020 рр. чистий дохід від реалізації продукції «Монделіс Україна» зріс на 1321,9 млн грн. (22,3%). Поряд з цим, за досліджуваний період часу скоротилась реалізація солоних закусок на 99,1 млн грн. (11,3%) та жувальної гумки на 7,4 млн грн. (4,8%).

В процесі оцінювання діяльності компанії доцільно вивчити специфіку функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках, що дає можливість ідентифікувати орієнтири реалізації кондитерських виробів. На рисунку 2.11

представлено виробництво продукції на експорт та для внутрішнього ринку «Монделіс Україна» у 2019 р.

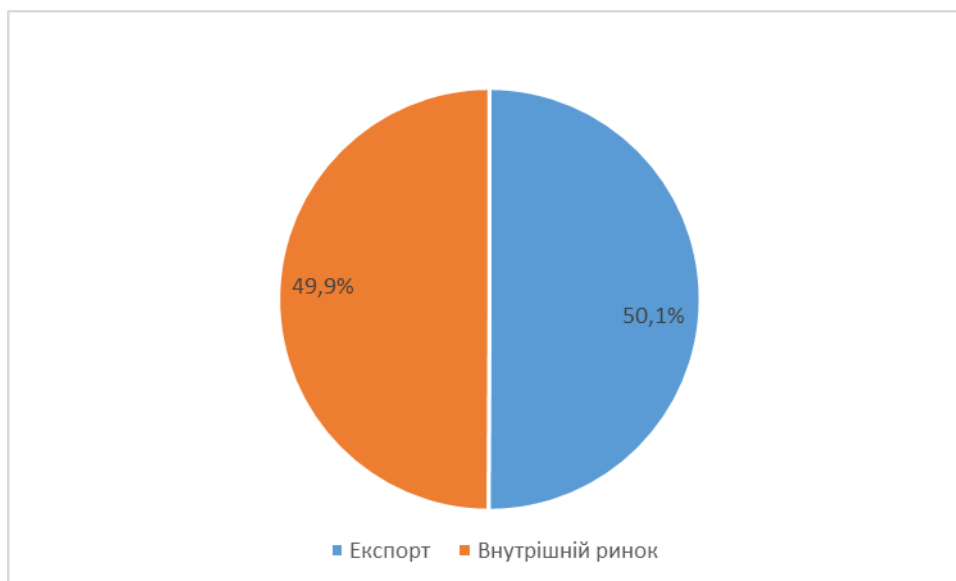


Рис. 2.11. Виробництво продукції на експорт та для внутрішнього ринку «Монделіс Україна» у 2019 р.

Джерело: [46]

На рисунку 2.12 представлено структуру виробництва продукції на експорт та для внутрішнього ринку «Монделіс Україна» у 2020 р.

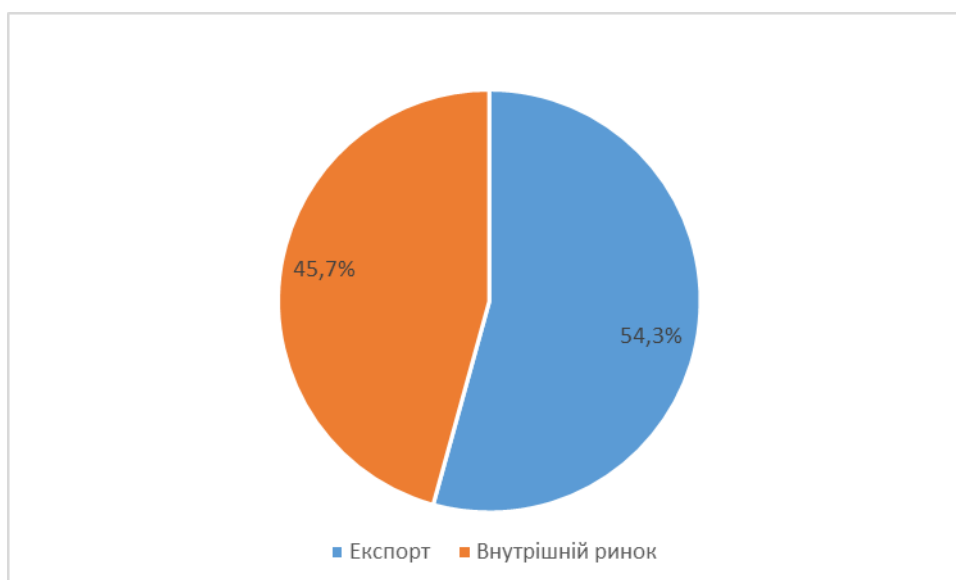


Рис. 2.12. Виробництво продукції на експорт та для внутрішнього ринку «Монделіс Україна» у 2020 р.

Джерело: [46]

Аналіз структури виробництва продукції компанією на експорт та для внутрішнього ринку показує, що у 2019 р. було майже досягнуто баланс. У 2020 р. відмічається незначна переорієнтація на експорт, що можна пояснити недостатнім рівнем купівельної спроможності населення України та виявлення певних точок для зростання в інших країнах.

Виходячи з окреслених тенденцій доцільно визначити країни, до яких «Монделіс Україна» експортує власну продукцію. На рисунку 2.13 наведено розподіл експорту продукції «Монделіс Україна» за країнами у 2019-2020 рр. Лідерами за експортованою у 2019-2020 рр. продукцією «Монделіс Україна» є Швейцарія та Російська Федерація. Слід відмітити, що іншими країнами, до яких здійснюються поставки кондитерської продукції знаходяться на теренах СНД та пов'язані певними економічними, соціальними та психологічними характеристиками у зв'язку з географічною близькістю. Впродовж 2019-2020 рр. спостерігається зростання експорту продукції до Швейцарії – на 982,8 млн грн. або на 96,8%.

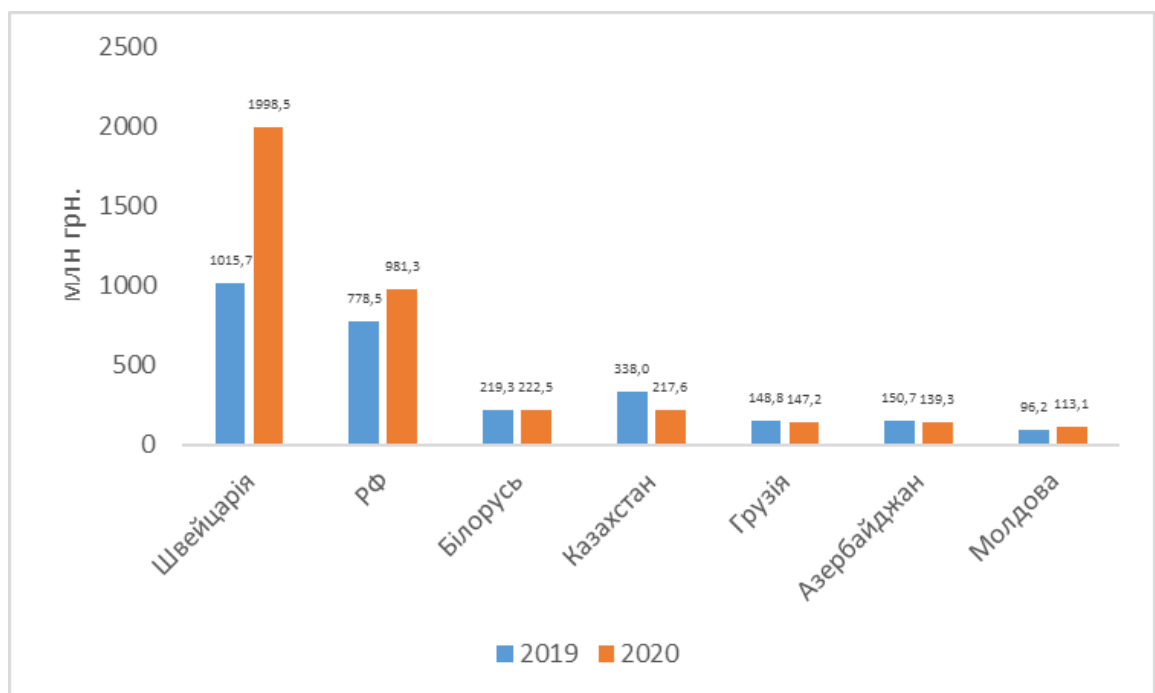


Рис. 2.13. Розподіл експорту продукції «Монделіс Україна» за країнами у 2019-2020 рр.

Джерело: [46]

«Монделіс Україна» реалізує активну маркетингову стратегію для забезпечення конкурентних позицій на ринку кондитерських виробів в Україні та стимулювання попиту. В процесі комунікацій з цільовою аудиторією використовуються традиційні рекламні повідомлення на телебаченні. Одночасно компанія активно використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу для посилення лояльності користувачів.

Компанія «Монделіс Україна» активно приймає участь у різноманітних соціальних проектах, що сприяє формуванню в свідомості користувачів позитивного іміджу бренду в цілому та наявних торговельних марок. Впродовж 2018-2021 рр. понад 250 тис школярів було долучено до проекту Healthy Schools, що передбачає формування у молодого покоління звичок здорового харчування та мінімізації ризиків захворюти розповсюдженими в сучасності хворобами внаслідок відповідного стилю життя та споживчих звичок (рис. 2.14). Компанія дбає про запровадження інновацій у вітчизняних школах, тому придбала на 1,1 млн грн. STEM-обладнання [47].



Рис. 2.14. Реалізація «Монделіс Україна» проекту Healthy Schools у школах України впродовж 2018-2021 рр.

Джерело: [47]

2.3. Визначення сильних та слабких сторін ПрАТ «Монделіс Україна»

«Монделіс Україна» має істотні конкурентні переваги на ринку кондитерських виробів в Україні, що виражається у високих рейтингах у порівнянні з іншими компаніями досліджуваного виду діяльності. Забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі вимагає від компанії проведення комплексного аналізу ключових процесів, враховуючи оцінювання власних дій та активностей основних конкурентів. Досягнення поставлених завдань можливо вирішити завдяки проведенню SWOT-аналізу, який передбачає комплексне оцінювання чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, вивчення потенційних можливостей та ризиків. Представлений підхід широко використовується сучасними компаніями та дозволяє корегувати наявні стратегії з метою оптимізації бізнес-процесів, включаючи маркетингову діяльність.

Скористаємось SWOT-аналізом для визначення переваг та недоліків, потенційних можливостей та передбачуваних загроз для «Монделіс Україна» (таблиця 2.4). Проведений аналіз дозволив ідентифікувати наявні у компанії переваги та негативні фактори, які істотно посилюються в умовах пандемії COVID-19 та соціального дистанціювання населення. Поряд з цим, важливо враховувати специфіку політичної системи України, яка у багатьох випадках негативно впливає на економічні процеси та пригнічує бізнес-активність компаній. У відповідності з проведеним SWOT-аналізом нижче розкрито конкурентні переваги функціонування «Монделіс Україна» на кондитерському ринку України.

1. «Монделіс Україна» є частиною міжнародної компанії Mondelez International, що дозволяє користуватись значною підтримкою усіх наявних структурних підрозділів та отримувати інвестиційні ресурси для досягнення високого рівня конкурентоспроможності на кондитерському ринку України. Завдяки наявності потужної підтримки, фінансовому забезпеченню та трансферу технологій «Монделіс Україна» забезпечує ефективне

функціонування у довгостроковій перспективі.

2. Висока якість продукції досягається завдяки внутрішньо корпоративним стандартам Mondelez International, які розробляються та запроваджуються у відповідності зі стратегією розвитку компанії і базуються на чинному законодавстві та потребах сучасних користувачів. Досягнення поставлених завдань також базується на залучених інвестиційних ресурсах з різних джерел.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз для «Монделіс Україна»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія займає лідируючі позиції на кондитерському ринку України. 2. Утримання якості продукції у відповідності з високими міжнародними стандартами. 3. Широкий асортимент продукції. 4. Оперативна інтеграція інноваційних технологій у виробничий процес. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив на вартість шоколадомістких виробів цін на світовому ринку на какао-боби. 2. Істотні зміни попиту внаслідок відносно низького рівня купівельної спроможності населення.
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення у продовж нетривалого періоду часу виробництва продукції з підвищеним попитом. 2. Виведення високоякісної кондитерської продукції на нові ринки та розширення збутової мережі в межах країни. 3. Залучення фінансових ресурсів з базової компанії для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в довготривалій перспективі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація компаній-конкурентів на національному кондитерському ринку та в суміжних країнах. 2. Істотне зростання продукції агропромислового сектору. 3. Періодичні зміни у нормативно-правових актах, що може спричинити непередбачувані наслідки для бізнес-процесів. 4. Переорієнтації споживачів на інші види продукції.

Джерело: Розроблено на основі [44]

3. Наявний в компанії асортимент продукції, доповнений картопляними чіпсами актуалізується у відповідності з комплексними даними національного та міжнародних ринків аналогічної продукції. Завдяки стратегічному мисленню та використанню штату аналітиків можливо оперативно ідентифікувати товари, які втратили актуальність та вивести на ринок інноваційні продукти, що задовольнятимуть зростаючі потреби сучасних користувачів. Відповідно «Монделіс Україна» має можливості реалізовувати асортимент продукції, який є оптимальним у відповідних просторово-часових умовах функціонування національного ринку кондитерських виробів.

4. Стратегія Mondelēz International, яка базується на впровадженні інноваційних технологій, що дозволить забезпечити конкурентні переваги над іншими учасниками ринку та сприятиме формуванню лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі. Інновації дозволяють підвищити ефективність ключових процесів оптимізувавши затрати та сприяючи підвищенню рівня рентабельності. Поряд з цим, завдяки передовим підходам вдається вивести якісні характеристики продуктів на новий рівень та забезпечивши сталий попит з боку користувачів.

В процесі оцінювання діяльності компанії доцільно поряд зі SWOT-аналізом реалізовувати й інші підходи, які дозволять всебічно оцінювати особливості функціонування під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До одного з широко розповсюджених підходів в сучасних умовах відноситься PEST-аналіз, який передбачає дослідження впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників. Слід відмітити, що представлені фактори істотно впливають на діяльність будь-якої компанії. В таблиці 2.5 представлено PEST-аналіз для «Монделіс Україна» з урахуванням впливу пандемії COVID-19 та іншими супутніми соціально-економічними трансформаціями, які прослідковуються на внутрішньому та міжнародному ринках. Поряд з цим, істотне подорожчання енергоносіїв істотно впливає на вартість кінцевої продукції та зміщує компанії відповідним чином адаптуватись, не тільки збільшуючи ціни, але й змінюючи асортимент

та якісні характеристики кондитерської продукції (наприклад, перехід до іншого формату упакування кондитерських виробів).

Таблиця 2.5

PEST-аналіз для «Монделіс Україна»

P – political (політичні)	<ul style="list-style-type: none"> - лобіювання інтересів окремих компаній; - наявні нормативно-правові акти та періодичні зміни, що впливають на бізнес-процеси; - активне втручання органів державного управління у підприємницьке середовище.
E – economic (економічні)	<ul style="list-style-type: none"> - рівень купівельної спроможності населення в умовах пандемії; - вплив енергетичної кризи на собівартість виробництва продукції; - переорієнтація споживачів на низькоякісну продукцію.
S – social (соціальні)	<ul style="list-style-type: none"> - позитивна репутація компанії як частини міжнародного бренду; - усвідомлення клієнтами високої якості продукції; - активне використання різноманітних каналів комунікацій для спілкування з соціумом; - високий рівень соціальної відповідальності завдяки підтримці важливих для суспільства процесів.
T – technology (технологічні)	<ul style="list-style-type: none"> - використання інновацій згідно з міжнародними стандартами у виробничих та організаційних процесах; - запровадження передових інструментів для підвищення рівня лояльності цільової аудиторії компанії.

Джерело: Розроблено на основі [44]

На наступному етапі проведемо SNW-аналіз, що передбачає комплексного оцінювання сильних (Strength), нейтральних (Neutral) і слабких (Weakness) сторін «Монделіс Україна». Представлений вид аналізу передбачає дослідження ключових параметрів в діяльності підприємства виставлення рангів згідно з параметрами Strength, Neutral і Weakness. Таблиця 2.6 містить інформацію про SNW-аналіз для «Монделіс Україна».

Таблиця 2.6

SNW-аналіз для «Монделіс Україна»

№	Ключові параметри в діяльності підприємства	Ранг	S	N	W
1.	Навчання персоналу				x
2.	Умови праці			x	
3.	Мотивація та стимулювання персоналу			x	
4.	Плинність кадрів				x
5.	Кваліфікація персоналу			x	
6.	Оцінка якості роботи персоналу	8		x	
7.	Соціальний пакет			x	
8.	Організація планування	7	x		
9.	Рівень технічної забезпеченості			x	
10.	Інформаційне забезпечення	6	x		
11.	Якість реалізовуваної продукції		x		
12.	Організація маркетингу на підприємстві	4	x		
13.	Виробничі площі		x		
14.	Організаційна структура підприємства			x	
15.	Стан охорони праці			x	
16.	Збутова мережа		x		
17.	Обсяги закупівлі		x		
18.	Асортимент продукції	3	x		
19.	Чисельність персоналу			x	
20.	Заробітна плата			x	
21.	Імідж (ділова репутація) підприємства		x		
22.	Психологічний клімат в колективі			x	

Продовження таблиці 2.6

23.	Фінансова стійкість підприємства	5		x	
24.	Територіальне розміщення		x		
25.	Цінова політика	2	x		
26.	Обсяги продажу		x		
27.	Строки поставки замовлень			x	
28.	Залежність від постачальників	9			x
29.	Орієнтація на споживача		x		
30.	Стратегія розвитку підприємства	1	x		

Джерело: Розроблено на основі [44]

«Монделіс Україна» має високі конкурентні позиції на кондитерському ринку України та володіє значними перспективами для зростання у зв'язку з приналежністю до Mondelēz International, що дозволяє користуватись значним авторитетом компанії та її міжнародних брендів. Поряд з цим, в рамках локалізації виробництва та розширення цільової аудиторії «Монделіс Україна» у структуру активів має місцеві бренди, технологічні процеси на яких було вдосконалено завдяки впровадженню інноваційних технологій із залученням необхідних інвестиційних ресурсів. Поряд з цим, в наслідок специфіки розвитку національного ринку кондитерських виробів компанія програє певним чином конкурентну боротьбу лідеру ринку, який виграє в тому числі й за рахунок лобювання власних інтересів на різних рівнях законодавчої та виконавчої влади.

«Монделіс Україна» реалізує комплекс заходів щодо підвищення рівня впізнаваності клієнтами та забезпечення довготривалих комунікацій завдяки використанню сучасних інструментів цифрового маркетингу. В першу чергу компанія орієнтується на соціальні мережі та використання відповідного контенту, який дозволяє інформувати про асортимент продукції та інші тематичні проекти, які асоціюються у користувачів з торговими марками компанії. Завдяки істотній активності у цифровому середовищі компанія має можливість постійно інформувати користувачів про актуальні пропозиції.

III. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ПРАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

3.1. Вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна» в умовах діджиталізації

Специфіка ринку кондитерських виробів та снєків передбачає певні соціальні зв'язки, які проявляються в процесі спільного споживання користувачами відповідних продуктів або демонстрація близьким певних позитивних емоцій від споживання солодоців та снєків. Соціальна спрямованість великої чисельності користувачів проявляється у розміщенні фото та відео-контенту на різноманітних ресурсах в мережі Інтернет, а також відправка за допомогою месенжерів близьким та знайомим. Споживання солодоців та снєків також виступає у якості певної цінності, яку демонструють за допомогою фото та відео користувачі. Поряд з цим, у соціальних медіа можуть активно обговорюватись різноманітні питання щодо компаній з виробництва продукції, певних брендів чи окремих видів продукції.

Наведені вище особливості поведження цільової аудиторії використовуються сучасними компаніями, у тому числі виробниками кондитерських виробів, в процесі маркетингових стратегій в умовах активізації процесів діджиталізації. Досягнення ефективних результатів передбачає використання відповідних інструментів цифрового маркетингу, співвідношення яких обирається виходячи з специфіки вираження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Mondelēz International має сторінки у таких соціальних медіа як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Поряд з цим, «Монделіс Україна» не має власної сторінки у зазначених соціальних мережах, що пояснюється орієнтацією цільової аудиторії на міжнародну компанію. Активність українського підрозділу проявляється в наявності у таких брендів як Корона, чіпси Люкс, Барні акаунтів у Facebook.

В умовах діджиталізації переважної більшості процесів компанія, які входять до складу «Монделіс Україна» реалізують відповідні заходи у рамках маркетингових стратегій. Торговельна марка Барні у період з 1.04.2021 р. по 30.06.2021 р. провела промоакцію «Збери свій Динопарк». На рисунку 3.1 представлено умови акції «Збери свій Динопарк».



Рис. 3.1. Умови акції «Збери свій Динопарк» від торговельної марки Барні

Джерело: [48]

Згідно з умовами акції учасники відскановували QR-код на продукті та отримали можливість отримати винагороду:

1. Гарантованого заохочення № 1 – Перші 5 000 (п'ять тисяч) учасників акції, що зареєструють 4 (чотири) різні типи QR-кодів, гарантовано отримають Гарантоване заохочення №1, за умови наявності.

2. Гарантоване заохочення №2 – Набір фігурок Барні (по 4 фігурки в одному наборі). Загальна кількість заохочень №2 складає 1500 (одна тисяча п'ятсот) наборів за весь період проведення Акції.

3. Гарантоване заохочення №3 – конструктор «Лего». Загальна кількість заохочень №3 складає 100 (сто) штук за весь Період проведення Акції [48].

Слід відмітити, що в рамках реалізації акції було використано ігровий контент. Проте, зазначений підхід використовувався лише впродовж нетривалого періоду часу. Виходячи з існуючих у сучасному світі тенденцій доцільно активно розробляти додатки для смартфонів, які будуть користуватись популярністю серед цільової аудиторії, в першу чергу мова йде про споживачів молодших вікових груп. На рисунку 3.2 представлено брендовану гру від M&M's. Зазначений цифровий продукт характеризується певним динамічним та цікавим сюжетом, а також містить в ігровому процесі велику кількість елементів та героїв, які безпосередньо пов'язані з кондитерським брендом.



Рис. 3.2. Брендована мобільна гра від M&M's

Джерело: [49]

«Монделіс Україна» у рамках стратегії цифрового маркетингу має можливість розробляти ігрові додатки для кожного з наявних у складі брендів, оскільки дитяча аудиторія є одним із головних споживачів кондитерських виробів та картопляних чіпсів. Для стимулювання попиту на продукцію кондитерської компанії доцільно використовувати комбіновану стратегію, яка передбачає як залучення користувачів за допомогою ігрового контенту, так і періодичне проведення акцій у поєднанні з іграми та надання переможцям цінних брендovаних подарунків. На рисунку 3.3 представлено схему збільшення лояльності клієнтів з використанням ігрового контенту.



Рис. 3.3. Схема збільшення лояльності клієнтів з використанням ігрового контенту

Джерело: Власні розробки

Наведені у схемі етапи повинні бути реалізовані згідно з наведеною послідовністю. Важливим етапом є оцінювання ефективності реалізованих заходів, що дозволяє не тільки оцінити використання ігрового продукту для залучення потенційних користувачів та збільшення рівня їх лояльності, але й дозволять оптимізувати маркетингову стратегію у цифровому середовищі у відповідності з особливостями дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Торгівельна марка Барні також характеризується певною активністю в YouTube та Instagram. Проте, існують певні заходи щодо підвищення взаємодії з цільовою аудиторією у цифровому середовищі та розширення охоплення потенційних клієнтів.

В першу чергу, проаналізуємо ефективність функціонування акаунту торгової марки Барні в Instagram (рис. 3.4). Слід відмітити доволі низьку чисельність підписників у зазначеному соціальному медіа. Одночасна компанія не має жодної підписки, хоча велика кількість міжнародних брендів комунікує з іншими каналами шляхом підписки. Одночасно необхідно звернути увагу, що акаунт бренду Барні містить лише 128 публікацій, основна тематика яких передбачає розміщення інформації про акції.

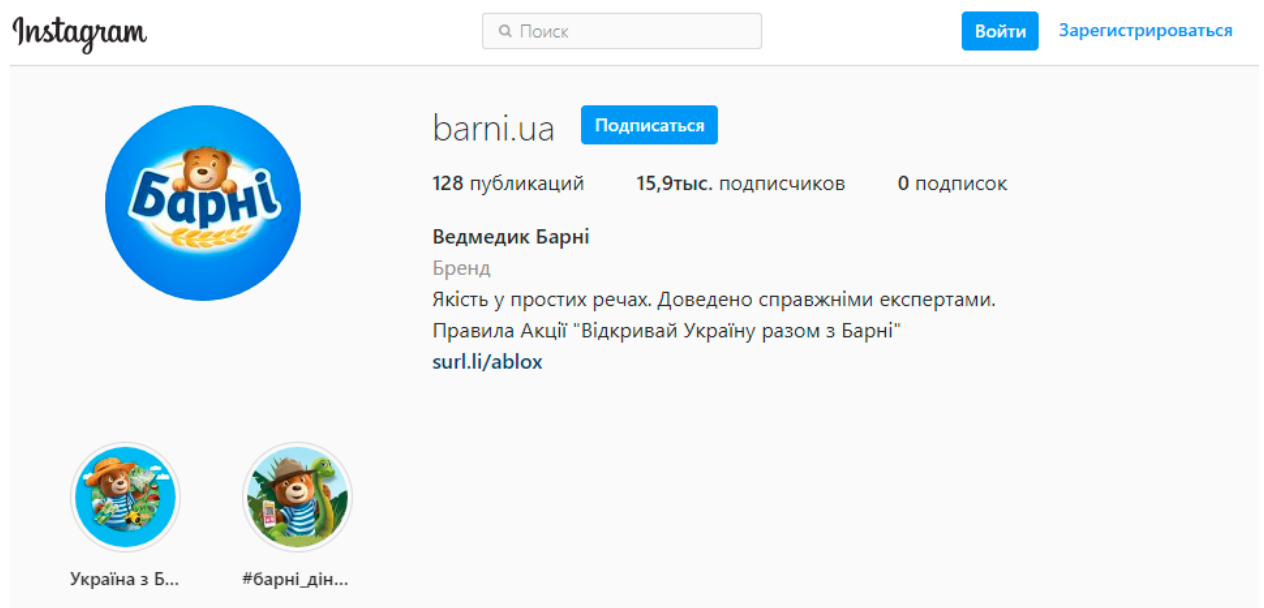


Рис. 3.4. Instagram-акаунт торгової марки Барні

Джерело: [48]

Зображення, які компанія використовує в процесі підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії у соціальних мережах, є дуже важливими, оскільки за умови правильного формування та розміщення дають можливість збільшити популярність ресурсу компанії у цифровому середовищі. На рисунку 3.5 наведено основні вимоги щодо підвищення популярності акаунту марки Барні в Instagram. Процес залучення та підтримки уваги цільової аудиторії передбачає реалізацію описаних вимог завдяки розміщенню релевантного контенту з певною періодичністю. Користувачі молодших вікових груп щоденно використовують Instagram, відповідно необхідно хоча б раз на тиждень розміщувати певні тематичні зображення, у тому числі фото споживачів з продукцією компанії.

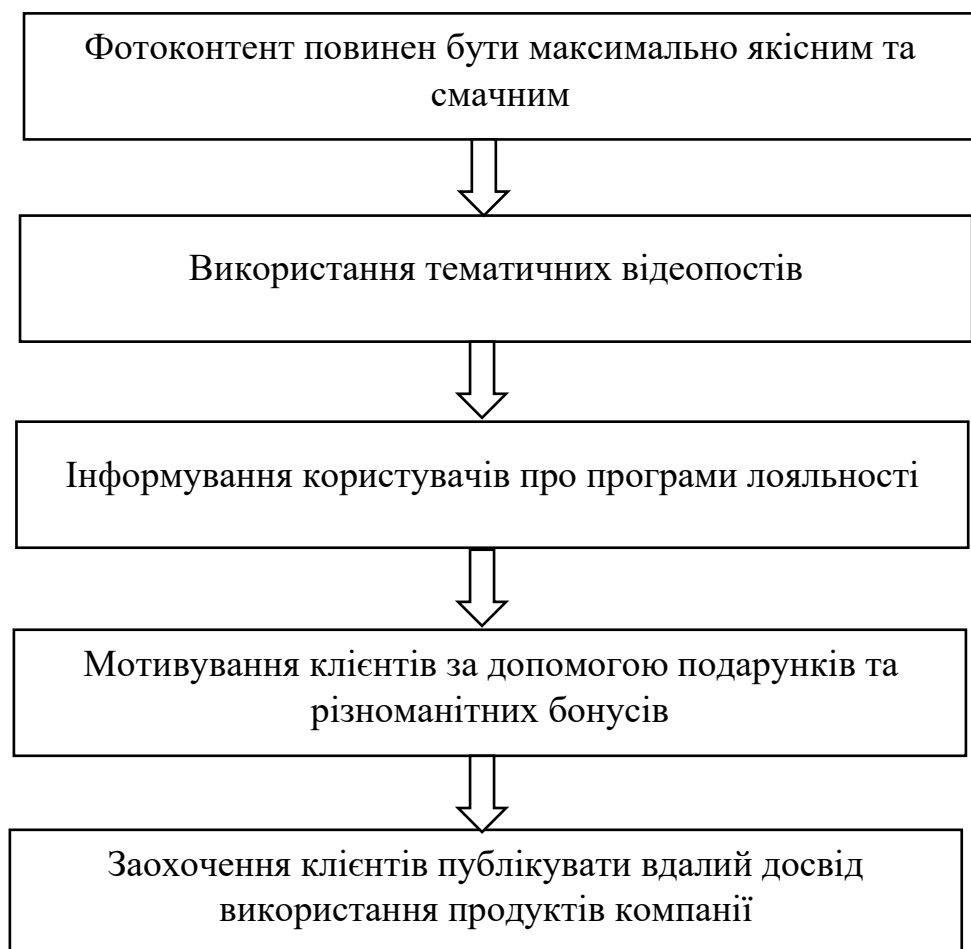


Рис. 3.5. Основні вимоги щодо підвищення популярності акаунту марки Барні в Instagram

Джерело: Розроблено на основі [26]

Торгова марка Барні також має власний YouTube канал, проте останнє відео було розміщено 7 місяців тому. Значні перерви у розміщенні відео-контенту призводять до малої кількості переглядів, що не дозволяє реалізувати потенціал зазначеного соціального медіа для розширення охоплення цільової аудиторії та зростання популярності бренду. Тематика розміщеного на YouTube каналі контенту включає:

- проведення акцій;
- нова продукція;
- Барні Fun Шоу;
- Чи хороші ви батьки? І Барні знає відповідь;
- #МайстерняБарні;
- Створіть свій мультфільм разом з Барні.

В рамках просування YouTube каналу бренду Барні та інших компаній «Монделіс Україна» доцільно приділяти більше уваги створенню релевантного контенту, орієнтуючись на вдалі приклади кондитерських компаній у розвинених країнах світу (рисунок 3.6).

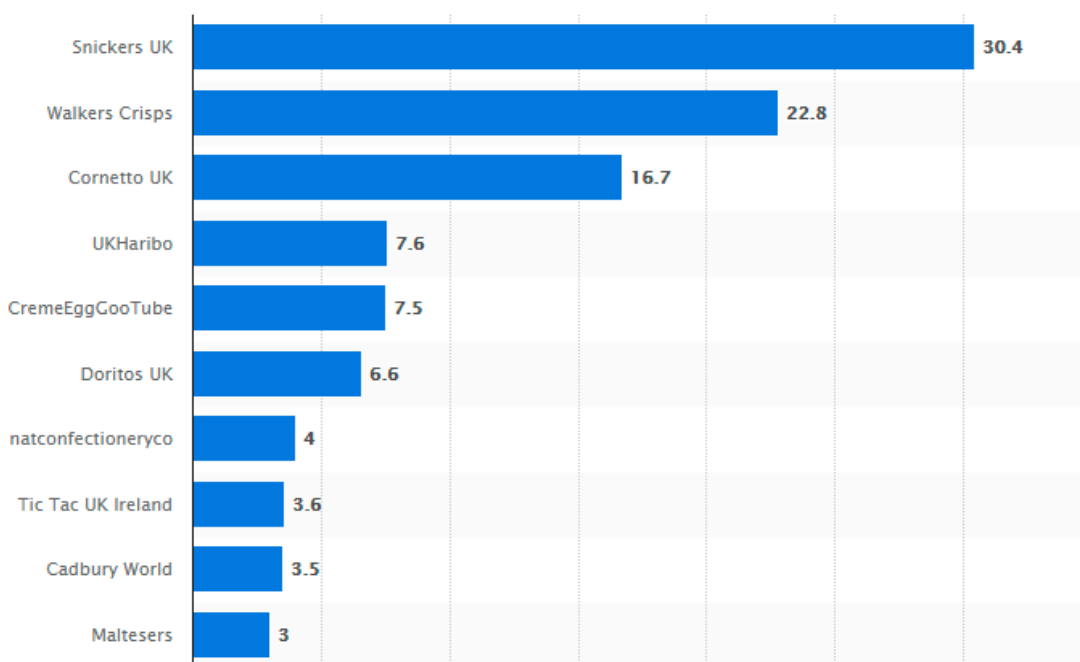


Рис. 3.6. Кондитерські компанії Великої Британії за кількістю підписників в YouTube у березні 2021 р.

Джерело: Розроблено на основі [44]

Для розвитку YouTube каналу, для прикладу розглянемо торгову марку Барні, необхідно розміщувати тематичний контент на постійній основі, який створюється у відповідності з існуючими на даний момент трендами. Відео контент для дитячої аудиторії на каналі даної компанії може створюватись за наступними тематичними напрямками:

1. Сімейні відео. Демонстрація сімейних цінностей завдяки залученню батьків, близьких родичів і друзів та зйомці звичайних повсякденних процесів (прогулянка в парку, сніданок, навчання на скейтборді, здивування всіх новими захопленнями тощо). В процесі можливо гармонійно вмонтувати епізоди з продукцією торгової марки Барні, наповнивши моменти відповідним позитивним та емоційним забарвленням. Як показує практика, контент з сімейними цінностями завжди цікаво дивитися великою чисельністю цільової аудиторії.

2. Незвичайні місця. У відеоблозі про подорожі можливо поділитися цікавими фактами про своє місто чи інші цікаві місця. Зазначений підхід може бути використаний торговою маркою Барні для висвітлення географічних особливостей України, цікавих розповідей про певні міста та селища тощо. В процесі створення контенту також можливо залучати користувачів, наприклад під лозунгом «Розкажіть про своє рідне місто та отримайте солодкі призи від Барні». Тематика відео згідно з інтересами дітей може бути наступною:

- Де подають найкращі солодощі в місті (звичайно мова буде йти про продукцію бренду Барні)?
- Найкращі місця для прогулянки з друзями?
- Як провести час після школи?
- Найкращі парки розваг у місті тощо.

3. Інтерв'ю. Якщо дитина любить задавати багато запитань, необхідно спрямовувати її енергію в корисне русло. Компанія завдяки представленому підходу має можливість реалізувати безмежну кількість ідей, задаючи різноманітні питання та отримуючи цікаві та веселі відповіді від молодшої аудиторії.

4. Збірка веселих моментів. Смішні моменти трапляються в усіх сім'ях, тому там завжди можна знайти багато контенту. Можна оголосити конкурс серед смішних моментів та надавати переможцям солодкі подарунки від Барні. Зазначений підхід стимулює батьків знімати свою дитину, коли вона робить щось смішне. Завдяки унікальності і цікавості відео аудиторія YouTube каналу буде рости. Важливе значення набуває розміщення коментарів, що сприяє просуванню та популяризації відео, каналу та торговельної марки Барні.

5. Лайфхаки для дітей. На YouTube є мільйони лайфхаків на всі випадки життя. Ці відео дуже цікаві не тільки для дитячої аудиторії, але й для батьків та бабусь з дідусями. Представлений підхід не є унікальним у більшості випадків, проте повтор порад з інших каналів з певними авторськими змінами та новими учасниками дозволяє досягти істотної популярності відео. Лайфхаки можуть бути здійснені за допомогою продукції торгової марки Барні або у якості додаткового елемента (наприклад, ми гарно попрацювали, а тепер можна зробити паузу та винагородити себе солодощами).

7. Танцювальний канал. Даний канал надає величезне натхнення тим, хто любить танцювати. Відповідно на каналі можливо розмішувати відео контент, який може навчити дітей певному стилю та показати танцювальні рухи з найпопулярніших кліпів. Для відновлення сил та зарядження енергією можливо споживати певні продукти від торгової марки Барні.

8. Художня школа. можете показати, як створюються шедеври, зафіксувавши поетапний процес створення твору мистецтва, а потім прискоривши цей процес. Можливо розмішувати покроковий посібник з малювання ведмедиків Барні. В рамках зазначеного підходу можливо оголосити конкурс на найкращий малюнок ведмедика, що передбачає зйомку процесу створення дитиною казкового героя.

Іншим каналом просування компанії «Монделіс Україна» та її брендів може виступати TikTok. Так, торгова марка Барні може частково використовувати відео-контент з власного YouTube каналу. Єдиним обмеженням буде коротка тривалість відео-ролику.

3.2. Тестування дитячого контенту торгової марки Барні у соціальних мережах

Сучасні компанії намагаються використовувати інновації для досягнення конкурентних переваг. Цифрове середовище, яке активно використовуються користувачами в процесі досягнення різноманітних цілей є важливим для налагодження комунікацій з бізнес-структурами та збільшення прибутку у довгостроковій перспективі. Як було зазначено у попередніх розділах, для досягнення поставлених завдань компанії активно використовують сучасні інструменти цифрового маркетингу. Динамічність розвитку технологій та активна переорієнтація користувачів на нові продукти передбачає використання на постійній основі методів аналізу різноманітної інформації (структуровані, напівструктуровані та неструктуровані дані). Завдяки використанню підходів економіко-математичного моделювання можливо ідентифікувати приховані взаємозв'язки та розробити на основі отриманих результатів методи підвищення маркетингової стратегії і функціонування компанії у цілому.

Перевагами реалізації маркетингових підходів у цифровому середовищі є не тільки їх інноваційність, але й можливість накопичувати великі масиви даних у режимі 24/7. Відповідно аналітики компанії мають доступ до актуальної інформації постійно, а також можуть корегувати збір даних у відповідності з актуальною системою показників, яка розробляється у відповідності з науково-обґрунтованими принципами. Отримані дані дозволяють не тільки оцінювати ефективність використання різноманітних каналів цифрового маркетингу, але й тестувати різноманітні заходи для підвищення рівня лояльності цільової аудиторії та зростання конверсії.

У рамках зазначеного дослідження було протестовано проморолик «Ведмедик Барні пояснює дітям необхідність носіння захисної маски» у соціальних мережах Instagram, TikTok, YouTube та Twitter для оцінювання поведінки потенційних користувачів (рисунок 3.7). Представлений захід

реалізовувався у рамках глобальної боротьби з пандемією COVID-19, що передбачає пояснення небезпеки вірусу для здоров'я громадян різних вікових груп. Карантинні заходи дають певний ефект та чітко усвідомлюються великою чисельністю дорослого населення, проте існує потреба у реалізації просвітницьких заходів серед дітей. Специфіка інтересів користувачів молодших вікових груп та їх зацікавленість у казкових мультиплікаційних героях є ефективним інструментом впливу. Використання соціальних медіа також вважається оптимальним каналом для комунікацій з дітьми, оскільки зазначена категорія споживачів щоденно витрачає велику кількість часу на дані веб-ресурси. Торгова марка Барні, усвідомлюючи наведені обставини, має можливості щодо демонстрації соціальної відповідальності компанії та посилення комунікацій з цільовою аудиторією.



Рис. 3.7. Ведмедик Барні пояснює дітям необхідність носіння захисної маски

Джерело: Власні розробки

Результати показують, що серед користувачів, які ознайомились з відповідним контентом, 7826 осіб не виявили зацікавленості, а 1308 осіб проявили зацікавленість. На рисунку 3.8 представлено результати залучення користувачів у рамках соціального ролику від Барні. Слід відмітити, що отримані дані характеризують маркетингову діяльність впродовж тижня у різних соціальних медіа для української аудиторії. Нетривалий період пояснюється коротким терміном зацікавленості дитячої аудиторії у відповідному контенті, оскільки в соціальних медіа існує велика кількість тематичного контенту пізнавального характеру. У даному випадку діти не дуже зацікавились переглядом, що передбачає вдосконалення підходів щодо пояснення небезпеки наслідків пандемії COVID-19.

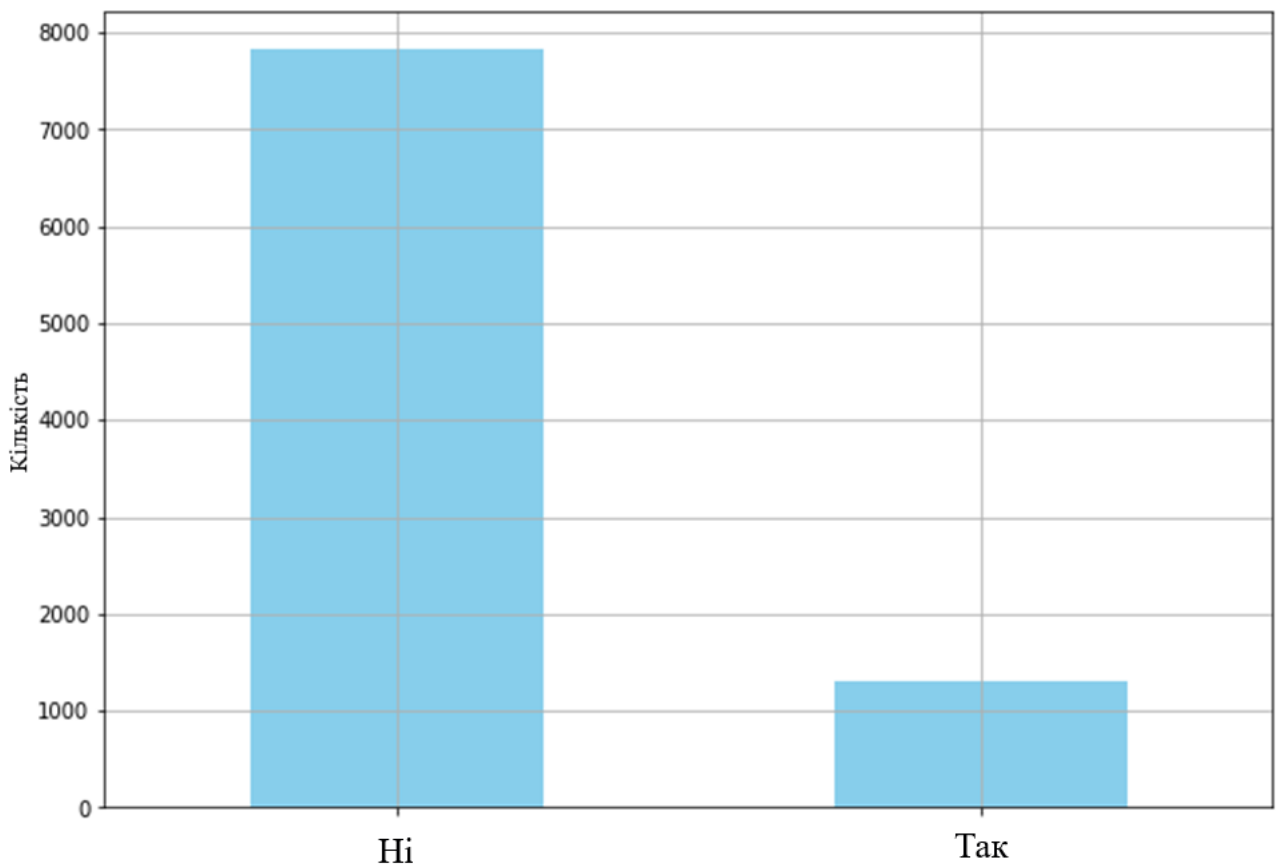


Рис. 3.8. Результати залучення користувачів у рамках соціального ролику від Барні

Джерело: Власні розрахунки

Поряд з цим, доцільно визначити найбільш ефективні соціальні мережі, які дозволили досягти більшого рівня конверсії в процесі демонстрації проморолику «Ведмедик Барні пояснює дітям необхідність носіння захисної маски». На рисунку 3.9 представлено рівень залучення цільової аудиторії за допомогою різноманітних соціальних медіа. Представлені результати у цілому свідчать, про відносно низький рівень залучення дітей в процесі використання різних соціальних медіа для демонстрації проморолику від торгової марки Барні. Серед використаних соціальних медіа найкращого результату вдалось досягти завдяки використанню TikTok, а Twitter взагалі виявився не ефективним.

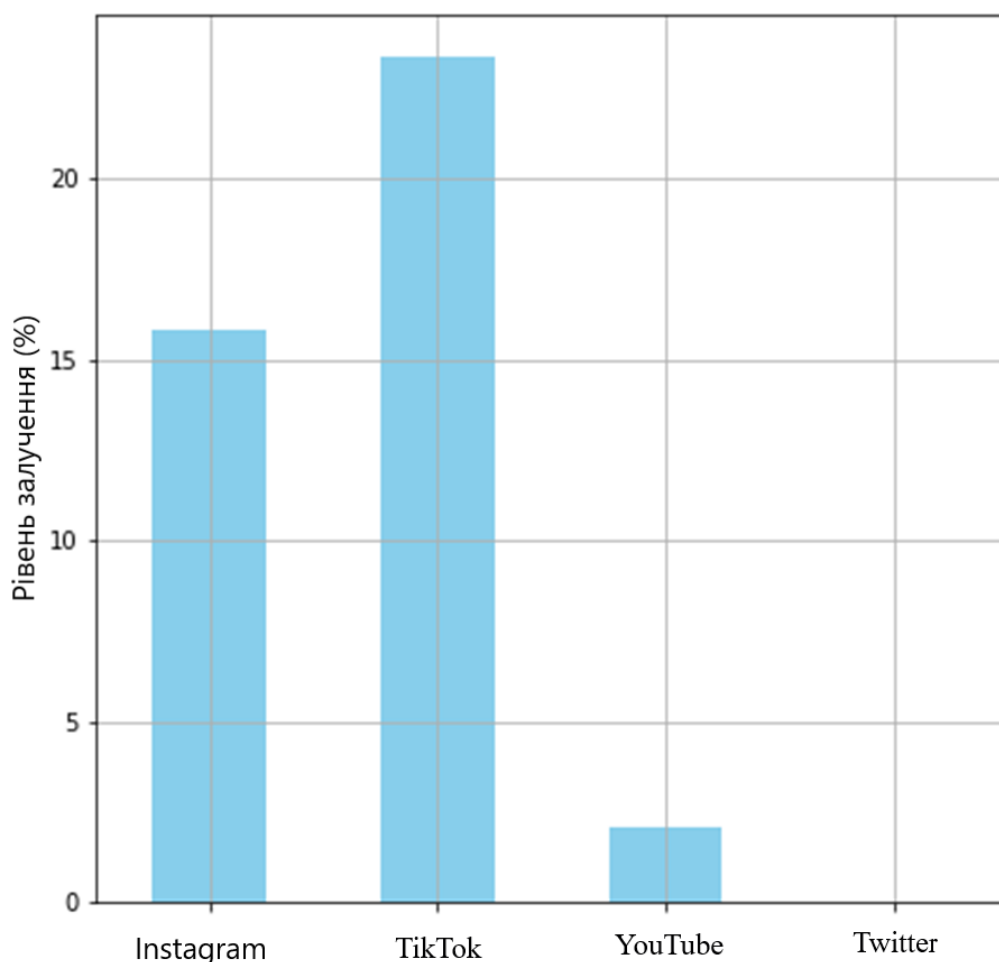


Рис. 3.9. Рівень залучення цільової аудиторії за допомогою різноманітних соціальних медіа

Джерело: Власні розрахунки

На наступному етапі проведемо дослідження рівня зацікавленості у соціальному ролику від Барні у розподілі за віковими групами. Instagram, TikTok (рисунок 3.10). Отримані результати показують, що за рівнем залучення до проморолику «Ведмедик Барні пояснює дітям необхідність носіння захисної маски» у розподілі за віком переважають користувачі у віці до 10 років включно в обох соціальних медіа. А найменший рівень зацікавленості спостерігається серед дітей у віці 11 р. Представлений підхід свідчить, що доцільно розділити на менші вікові інтервали дітей у віці до 10 років, а також від 15 років та старше. Зменшення вікових проміжків дозволить більш детально вивчити рівень зацікавленості дітей різного віку у перегляді демонстрованого контенту.

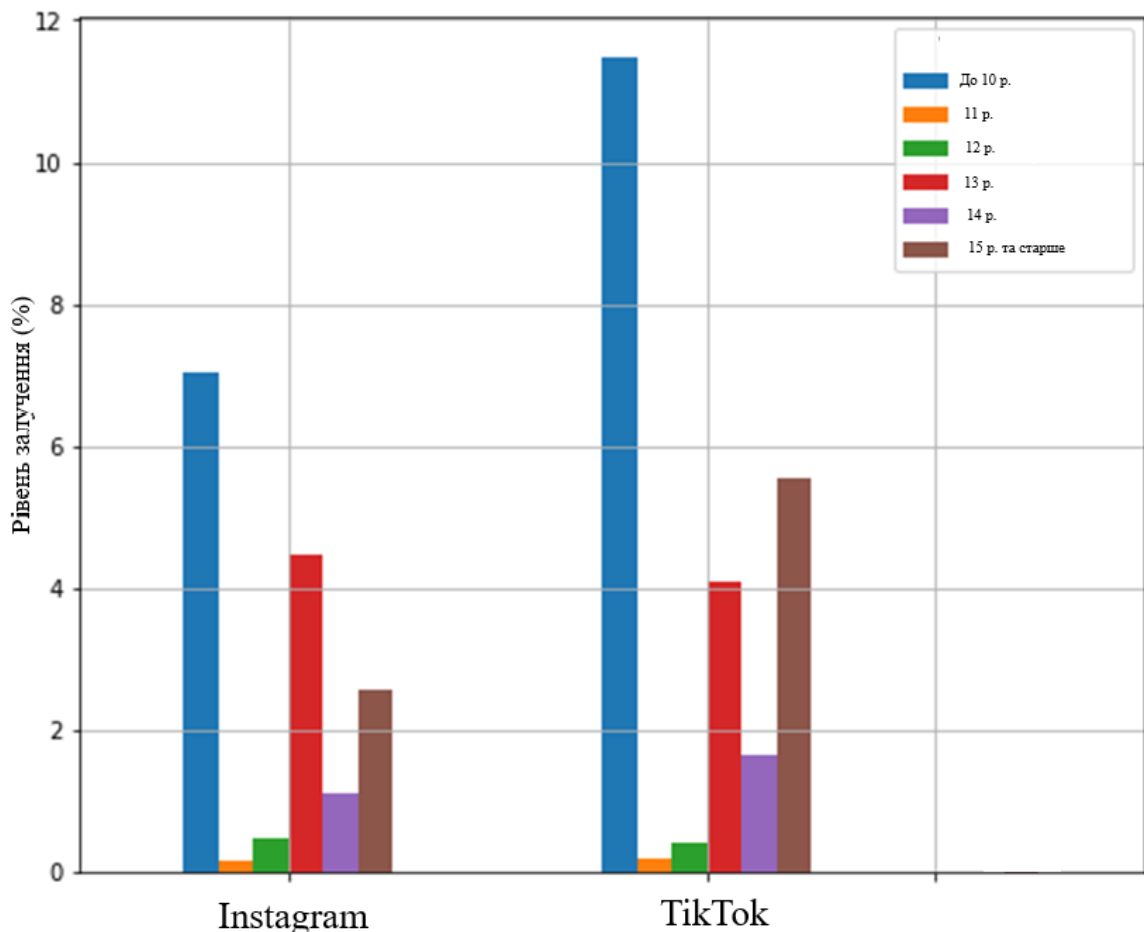


Рис. 3.10. Рівень залучення цільової аудиторії у розподілі за соціальними медіа та віком

Джерело: Власні розрахунки

Також доцільно провести оцінювання рівня залучення цільової аудиторії у соціальному ролику від Барні у розподілі за статтю. Між дівчатами та хлопцями існують певні відмінності, які пояснюються специфікою розвитку та психологічними відмінностями. На рисунку 3.11 представлено рівень залучення цільової аудиторії за допомогою різноманітних соціальних медіа у розподілі за статтю. У відповідності з отриманими результатами рівень залучення дівчат до проморолику «Ведмедик Барні пояснює дітям необхідність носіння захисної маски» набагато вищий ніж у хлопців. Для дівчат значення даного показника становить 19,2%, а для хлопців – 11,8%. Відповідно, зазначений специфічний контент має більший вплив на дівчат, що пояснюється їх схильністю до обережного поведіння в умовах потенційної небезпеки та більш дбайливим ставленням до гігієни.

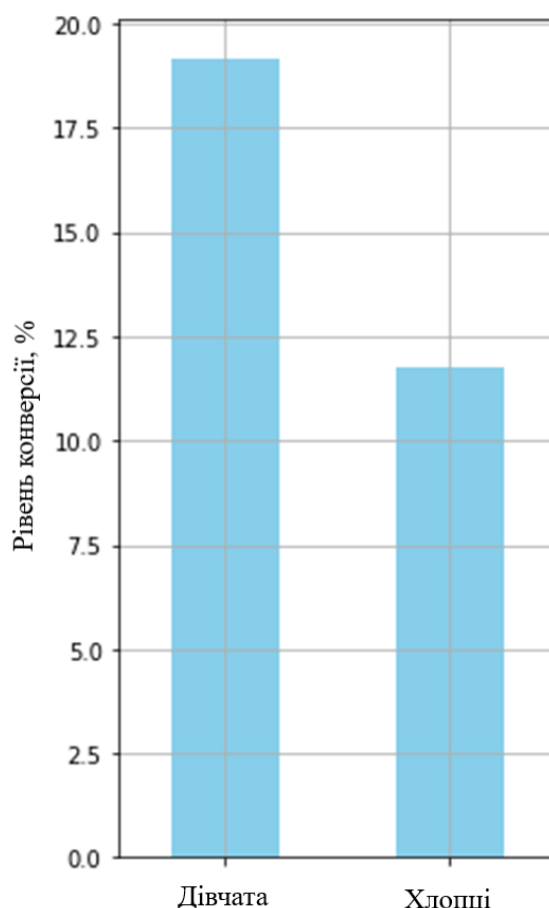


Рис. 3.11. Рівень залучення цільової аудиторії за допомогою різноманітних соціальних медіа у розподілі за статтю

Джерело: Власні розрахунки

У якості узагальнюючого етапу аналізу доцільно провести оцінювання ефективності запропонованого проморолику «Ведмедик Барні пояснює дітям необхідність носіння захисної маски» за різними соціальними медіа. Отримані результати показали не досить високий рівень залучення цільової аудиторії. Проте, представлений проморолик був використаний у якості тестування демонстрації соціальної відповідальності компанії в умовах пандемії COVID-19.

Відповідно існує доцільність подальшої роботи у зазначеному напрямі з метою налагодження комунікації з дитячою аудиторією завдяки таким соціальним мережам як Instagram та TikTok. Також у якості додаткового каналу просування соціального контенту торгової марки Барні доцільно використовувати YouTube. Для досягнення максимально можливого ефекту в процесі реалізації проекту соціальної відповідальності компанії як важливого елементу оптимальної маркетингової стратегії необхідно реалізувати наступні заходи:

1. Запустити проморолики за участю Барні, який доносить до дітей в грайливій формі необхідність дотримання карантинних заходів;
2. Визначити оптимальний час для випуску нових серій (як показує практика, для утримання увагу цільової аудиторії доцільно випускати нові серії раз на тиждень);
3. Активно спілкуватись з цільовою аудиторією у коментарях та визначати основні побажання дітей, які доцільно реалізовувати у нових мультиплікаційних серіях проекту;
4. Запускати нові серії не тільки з врахуванням побажань дітей, але й з різноманітними ідеями та елементами фірмового стилю, героями тощо. Тестувати отримані результати для визначення найбільш ефективних підходів для зростання рівня залучення цільової аудиторії.

Представлена концепція має істотні перспективи для вдалої реалізації та підвищення популярності бренду в сучасних умовах, завдяки наданню дитячій аудиторії релевантного тематичного контенту.

3.3. Оцінювання ефективності залучення користувачів за допомогою цифрових каналів

В сучасних умовах завдяки реалізації різноманітних підходів можливо не тільки отримати дані про основні характеристики користувачів, але й відслідкувати основні канали залучення клієнтів. Для ідентифікації цифрових інструментів, які були використані користувачами в процесі переходу на веб-ресурс компанії та призвели до здійснення цільової дії, в першу чергу мова йде про здійснення покупки, застосовуються сучасні підходи. На рисунку 3.12 представлено основні інструменти відслідковування платоспроможного трафіку.

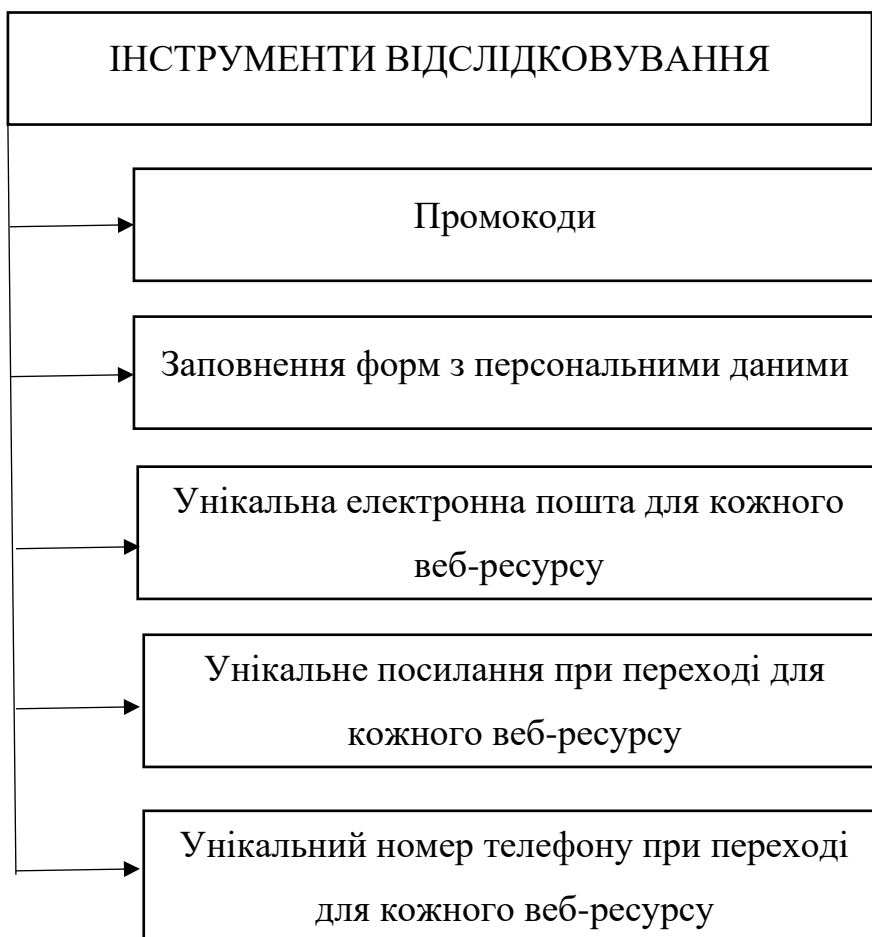


Рис. 3.12. Основні інструменти відслідковування платоспроможного трафіку в мережі Інтернет

Джерело: Власні розробки

Представлені вище підходи в основному базуються на інтеграції унікального ідентифікатора для кожного цифрового каналу, який був використаний для переходу на веб-ресурс з реалізації відповідної продукції. Проте, реалізуються різноманітні підходи при наданні унікальних ідентифікаторів. Промокоди стимулюють придбання продукції завдяки наданню певних вигод для клієнтів у вигляді знижок або цінних призів. Унікальні контактні дані (електронні пошти, номери телефонів, посилання тощо) використовуються користувачами, проте навіть не усвідомлюються їх відмінності для різних ресурсів.

Завдяки оцінюванню платоспроможного трафіку з різних ресурсів, компанія має можливість позбавлятися неефективних методів просування продукції та власних брендів, а також переорієнтовуватись на посилене використання високоефективних каналів комунікацій. Поряд з цим, у випадку виявлення певних негативних трендів у використанні певних каналів комунікацій можливо реалізовувати комплекс заходів щодо вирішення виявлених проблем та підвищення рівня конверсії за даними веб-ресурсами.

Сучасний світ характеризується активним розвитком електронної комерції, розвиток якої прискорився внаслідок пандемії COVID-19 та соціального дистанціювання громадян у більшості країн світу. Завдяки процесам діджиталізації велика чисельність користувачів активно використовує Інтернет для задоволення різноманітних потреб, відповідно компанії отримали можливість інтенсифікувати продаж товарів та послуг шляхом використання певних цифрових каналів.

«Монделіс Україна», як було зазначено у попередньому розділі, виробляє та реалізує продукцію певних брендів. Система реалізації продукції передбачає співробітництво з великою кількістю торговельних закладів в Україні. Для збільшення обсягів продажів компанія має унікальні можливості відкрити онлайн-магазин з продажу власної продукції та протестувати ефективність самостійної реалізації кондитерської продукції кінцевому споживачу.

На першому етапі можливо оцінити ефективність каналів залучення цільової аудиторії шляхом співпраці з одним дистриб'ютором компанії, що в майбутньому буде слугувати у якості основи для прийняття рішення про доцільність самостійної реалізації кондитерської продукції у цифровому середовищі. Враховуючи комерційною таємницею, в дослідженні буде використано часткові дані без назви дистриб'ютора, що дає можливість продемонструвати методичні підходи оцінювання ефективності залучення користувачів за допомогою цифрових каналів.

Перший канал комунікацій – це соціальна мережа, в якій було реалізовано промоцію щодо придбання кондитерських виробів брендів, що належать «Монделіс Україна». Відвідувачі завдяки використанню промокоду ідентифікували себе у Інтернет-магазині дистриб'ютора, що дозволяло ідентифікувати використану для просування соціальну мережу.

Другий канал комунікацій – контекстна реклама, яка також дозволяла визначати ресурс отримання інформації користувачами, оскільки при переході за посиланням використовувалась унікальна адреса Інтернет-магазину. У більшості випадків користувачі навіть не звертають увагу на унікальність посилання, а лише використовують лінк для переходу до потрібного веб-ресурсу. Проте, компанія в рамках ефективної маркетингової стратегії отримує ефективний ідентифікатор. Слід відмітити, що компанія має можливість розміщувати в мережі Інтернет велику кількість веб-сайтів для просування власної продукції. В сучасних умовах істотного розповсюдження набули сторінки-візитки, які представляють собою односторінковий веб-ресурс з просування обмеженого переліку продукції. Для клієнтів зазначена пропозиція позиціонується як унікальна.

Третій канал комунікацій – унікальний номер телефону, розміщений в оголошеннях на маркетплейсі. В умовах популяризації доставки даний підхід також може бути активно використаний для налагодження комунікацій з потенційними клієнтами та генерування трафіку на сторінку Інтернет-магазину дистриб'ютора.

На рисунку 3.13 представлено структуру розподілу користувачів за каналами залучення цільової аудиторії до Інтернет-магазину дистриб'ютора «Монделіс Україна».

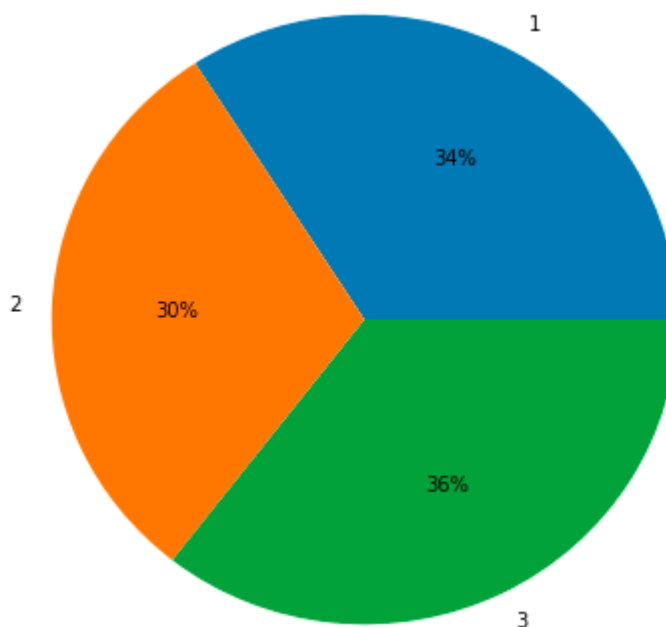


Рис. 3.13. Канали залучення цільової аудиторії до Інтернет-магазину дистриб'ютора «Монделіс Україна» за 2020 р.

Джерело: Власні розрахунки

Представлені дані показують, що у цілому спостерігається відносно збалансований розподіл залучення користувачів до Інтернет-магазину дистриб'ютора «Монделіс Україна» за трьома використаними цифровими каналами. Проте певні перевага користувачами надаються використанню контекстної реклами, що пояснюється ефективною стратегією розміщення інформаційного контенту. За умови правильного розміщення рекламних повідомлень на профільних майданчиках та використання алгоритмів ідентифікації цільової аудиторії на основі системи науково-обґрунтованих метрик, вдається досягти високого рівня конверсії. Сучасну рекламу можливо розміщувати на різноманітних ресурсах, включаючи соціальні мережі, зокрема YouTube.

Поряд з дослідженням ефективності використання каналів залучення клієнтів до Інтернет-магазину дистриб'ютора «Монделіс Україна» доцільно проаналізувати розподіл користувачів за вартістю придбаних кондитерських виробів. На рисунку 3.14 представлено розподіл користувачів за цифровими каналами вартістю придбаних кондитерських виробів за 2020 р., які були залучені до Інтернет-магазину дистриб'ютора «Монделіс Україна».

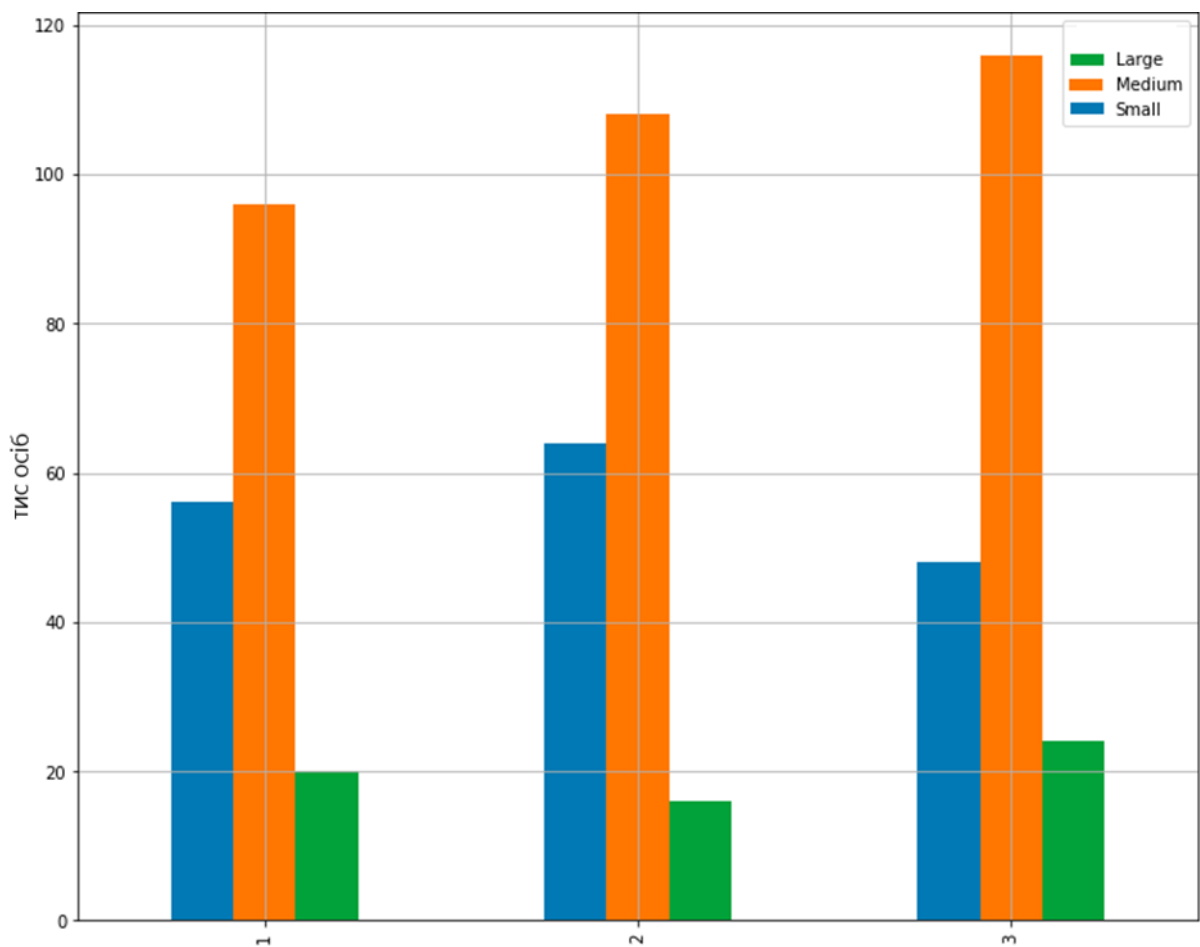


Рис. 3.14. Розподіл користувачів за цифровими каналами вартістю придбаних кондитерських виробів за 2020 р.

Джерело: Власні розрахунки

Клієнтів було розділено на 3 групи згідно з вартістю придбаних кондитерських виробів:

1. Large – до даної категорії увійшли користувачі, які придбали кондитерської продукції на суму більше 500 грн.

2. Medium – до даної категорії увійшли користувачі, які придбали кондитерської продукції на суму від 200 до 500 грн.

3. Small – до даної категорії увійшли користувачі, які придбали кондитерської продукції на суму менше 200 грн.

Отримані результати показують, що переважна чисельність клієнтів замовляє продукцію в Інтернет-магазині дистриб'ютора «Монделіс Україна» на суму від 200 до 500 грн., що пояснюється певними обмеженнями рівня купівельної спроможності населення здійснювати покупки на більші суми. Поряд з цим, враховуючи специфіку онлайн-замовлень значна чисельність користувачів вважає за доцільне купувати достатньо великий обсяг кондитерських виробів (у кількісному чи вартісному вимірі). Для певних груп сучасних споживачів в Україні разові витрати на солодощі у розмірі від 200 до 500 грн.

Одночасно необхідно звернути увагу на групу споживачів, які витрачають на одне замовлення менше 200 грн. Зазначена ситуація пояснюється доволі низьким рівнем доходів у населення, в першу чергу у громадян молодших вікових груп працездатного віку. Представлена група клієнтів знаходиться на другому місці та є відносно великою. Істотну частку у групі замовлень кондитерських виробів до 200 грн складають студенти, які активно використовують інноваційні технології, які можливо активувати завдяки спеціалізованим додаткам у смартфонах. Молодь оцінила можливості замовлень товарів та послуг у цифровому середовищі, так намагається активно використовувати передові досягнення електронної комерції. Поряд з цим, компанії мають можливість інтенсивно просувати онлайн-замовлення у рамках ефективних маркетингових каналів, які передбачають використання різноманітних цифрових інструментів. Отримані результати показують, що поряд з утриманням більш платоспроможних груп користувачів, доцільно активізувати роботу з молодшими групами працездатного населення,

збільшивши рівень охоплення зазначених категорій клієнтів. У даному випадку можливо збільшити прибуток за рахунок залучення більшої чисельності молодих клієнтів, а також посилювати позитивне сприйняття зазначеною категорією споживачів бренду.

На рисунку 3.15 представлено розподіл користувачів за кількістю замовлень кондитерських виробів в Інтернет-магазині за 2020 р. Представлені результати показують, що значна чисельність користувачів здійснює замовлення в Інтернет-магазині дистриб'ютора «Монделіс Україна» лише один раз. В рамках оптимізації діяльності компанії доцільно реалізувати комплекс маркетингових заходів, які дозволять підвищити рівень залучення клієнтів та перетворення їх на постійних споживачів кондитерської продукції бренду.

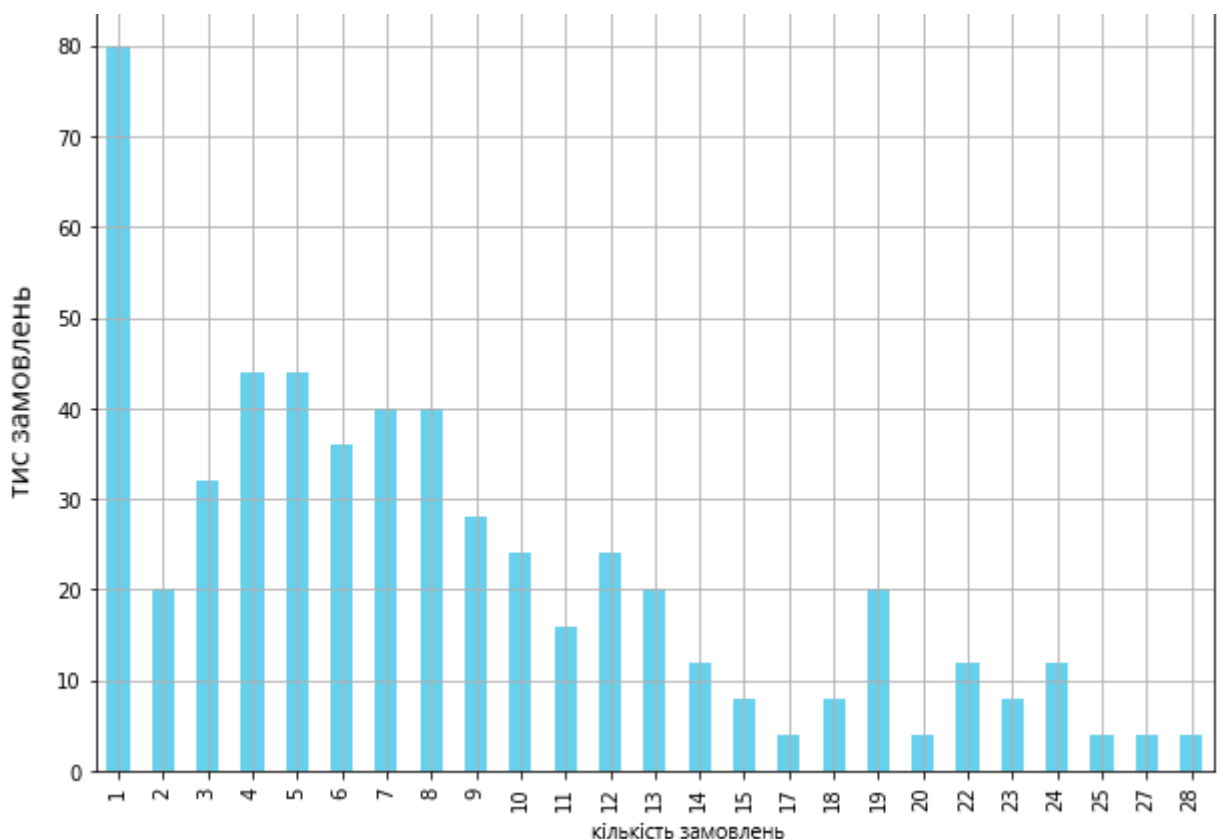


Рис. 3.15. Розподіл користувачів за кількістю замовлень кондитерських виробів в Інтернет-магазині за 2020 р.

Джерело: Власні розрахунки

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз теоретичних основ дослідження маркетингових стратегій в умовах діджиталізації та соціального дистанціювання та запропоновано основні напрями підвищення ефективності маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна». Проведене комплексне дослідження ринку кондитерських виробів в Україні та визначено передумови і перспективи розвитку вітчизняних кондитерських компаній. Обґрунтовано реалізацію вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Монделіс Україна» завдяки використанню методів машинного навчання, що передбачало проведення тестування дитячого контенту торгової марки Барні у соціальних мережах. Поряд з цим, здійснено оцінювання ефективності залучення користувачів за допомогою цифрових каналів маркетингу. У відповідності з науково-практичними результатами магістерського дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетингова діяльність є важливим фактором, який визначає успіх діяльності компанії в офлан та цифровому середовищі. Завдяки використанню актуальних маркетингових підходів можливо налагодити комунікації з цільовою аудиторією та завоювати її лояльність у довгостроковій перспективі. Необхідно зауважити, що бренд не буде відомий без ефективної маркетингової діяльності, оскільки сучасні користувачі переобтяжені інформацією про продукцію та звертають увагу лише на унікальні згідно з їх уявленнями пропозиції.

2. Доведено, що маркетингові активності є дуже важливими для забезпечення функціонування компанії у довгостроковій перспективі. Проте вони є невід'ємними складовими відповідної стратегії та передбачають поєднання окремих елементів у відповідності з науково-обґрунтованими підходами. Реалізація ефективної маркетингової діяльності дозволяє досягти кращої частки ринку, зростання доходів та рентабельність. Перш за все, вони

визначають потреби клієнтів та задовольняють їх з індивідуальними продуктами та послугами.

3. Визначено, що важливим кроком у процесі стратегічного планування є встановлення організаційних цілей, які є довгостроковими цілями-орієнтирами ефективності компанії. Вони можуть включати досягнення певного рівня продажів, забезпечення лідерських позицій на ринку або досягнення певної частки ринку. Встановлення зазначених цілей передбачає чітке вираження у цифровій формі значень ключових індикаторів, яких планується досягти впродовж певного періоду часу.

4. Доведено, що сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі вимагають постійного вдосконалення, оскільки технології активно розвиваються та спонукають користувачів змінювати власні вподобання. Поряд з цим, важливого значення набувають різноманітні фактори зовнішнього середовища, серед яких необхідно звернути увагу на пандемію COVID-19. Соціальне дистанціювання призвело до зростання витрат часу на відвідування різноманітних ресурсів у мережі Інтернет, поряд з цим відмічається інтенсивне збільшення ринку електронної комерції та служб доставки. Наведені обставини спонукали компанії вносити відповідні корективи у маркетингові стратегії. У період постандемії поведінка користувачів певним чином буде враховувати наслідки соціальної дистанції та впливатиме на використання компаніями специфічних інструментів цифрового маркетингу.

5. Встановлено, що зростання рівня життя населення в Україні упродовж останніх тридцяти років та посилення конкуренції між національними виробниками і міжнародними корпораціями спостерігається розширення асортименту продукції та виведення з ринку непопулярних солодоців. В процесі розвитку ринку кондитерських виробів в Україні та суттєвого посилення конкуренції компанії змушені запроваджувати сучасні маркетингові стратегії в реальному світі та в мережі Інтернет.

6. Визначено, що в усіх категоріях кондитерських виробів майже всі продукти виробляються вітчизняними підприємствами або національними брендами, що належать міжнародним компанія-лідерам глобального ринку солодоців. Зазначена ситуація пояснюється великою чисельністю споживачів (згідно з офіційними даними в Україні на початок 2021 р. проживало близько 41,6 млн осіб.), виробництвом агропромисловими підприємствами достатніх обсягів сировини для потреб кондитерської галузі з прийнятними якісними та ціновими характеристиками, наявністю достатньої кількості сучасних підприємств з виробництва кінцевої продукції.

7. Встановлено, що станом на другу половину 2021 р. компанія «Монделіс Україна» представлена наступними брендами на вітчизняному ринку: шоколадні вироби (Milka, «Корона»); печиво (Belvita, Milka Choco bakery, Oreo, TUC); льодяники (Halls); бісквітні тістечка («Ведмедик Барні»); жувальна гумка (Dirol) та чіпси «Люкс».

8. Визначено, що компанія «Монделіс Україна» активно приймає участь у різноманітних соціальних проектах, які сприяють формуванню в свідомості користувачів позитивного іміджу бренду в цілому та наявних торговельних марок. Впродовж 2018-2021 рр. понад 250 тис школярів було долучено до проекту Healthy Schools, що передбачає формування у молодого покоління звичок здорового харчування та мінімізації ризиків захворювати розповсюдженими в сучасності хворобами внаслідок відповідного стилю життя та споживчих звичок. Компанія дбає про запровадження інновацій у вітчизняних школах, тому придбала на 1,1 млн грн. STEM-обладнання.

9. Доведено, що «Монделіс Україна» має високі конкурентні позиції на кондитерському ринку України та володіє значними перспективами для зростання у зв'язку з приналежністю до Mondelez International, що дозволяє користуватись значним авторитетом компанії та її міжнародних брендів. Поряд з цим, в рамках локалізації виробництва та розширення цільової аудиторії «Монделіс Україна» у структуру активів має місцеві бренди,

технологічні процеси на яких було вдосконалено завдяки впровадженню інноваційних технологій із залученням необхідних інвестиційних ресурсів.

10. Встановлено, що для розвитку YouTube каналу, для прикладу було розглянуто торгову марку Барні, необхідно розміщувати тематичний контент на постійній основі, який створюється у відповідності з існуючими на даний момент трендами. Відео контент для дитячої аудиторії на каналі даної компанії може створюватись за наступними тематичними напрямками:

- Сімейні відео.
- Незвичайні місця.
- Інтерв'ю.
- Збірка веселих моментів.
- Лайфхаки для дітей.
- Танцювальний канал.

- Художня школа. можете показати, як створюються шедеври, зафіксувавши поетапний процес створення твору мистецтва, а потім прискоривши цей процес.

11. Доведено, що перевагами реалізації маркетингових підходів у цифровому середовищі є не тільки їх інноваційність, але й можливість накопичувати великі масиви даних у режимі 24/7. Відповідно аналітики компанії мають доступ до актуальної інформації постійно, а також можуть корегувати збір даних у відповідності з актуальною системою показників, яка розробляється у відповідності з науково-обґрунтованими принципами. Отримані дані дозволяють не тільки оцінювати ефективність використання різноманітних каналів цифрового маркетингу, але й тестувати різноманітні заходи для підвищення рівня лояльності цільової аудиторії та зростання конверсії.

12. Встановлено, що значна чисельність користувачів здійснює замовлення в Інтернет-магазині дистриб'ютора «Монделіс Україна» лише один раз. В рамках оптимізації діяльності компанії доцільно реалізувати комплекс маркетингових заходів, які дозволять підвищити рівень залучення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N. and Smit, E. (2019), "Contrasting perspectives – practitioner's viewpoint on personalised marketing communication", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 4, pp. 635-660.
2. Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The Personalization–Privacy Paradox: Implications for New Media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110.
3. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688.
4. What is Website Personalization? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vwo.com/website-personalization/>
5. eCommerce Personalization: 2021 Complete Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomreach.com/en/blog/2017/08/ecommerce-personalization.html>
6. Audience Profiling in Practice: Perfecting the Art of Segmentation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.gwi.com/marketing/segmentation/>
7. Very.co.uk Launches Retail ‘First’- Fully Personalised Homepage. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thisisretail.com.au/blog/very-co-uk-launches-retail-first-fully-personalised-homepage/>
8. Cadbury Launched Two Successful Personalized Video Campaigns: One to Gain Foothold in a New Market, the Other to Introduce a Product Line. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.idomoo.com/cadbury-launched-two-successful-personalized-video-campaigns/>
9. IKEA Launches Augmented Reality Application. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application_o

10. What Is Market Activity? Advantages Of Marketing Activities. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing91.com/what-is-a-market-activity/>
11. Three effective methods of data collection for market research. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigdata-madesimple.com/3-effective-methods-of-data-collection-for-market-research/>
12. How to do market research in 4 steps: a lean approach to marketing research. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotjar.com/blog/market-research/>
13. Customer Segmentation. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-segmentation>
14. How Customer Experience Marketing Helps Companies Attract and Keep Customers. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reviewtrackers.com/blog/customer-experience-marketing/>
15. 8 Channels of Distribution for Marketing (Infographic). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brafton.com/blog/distribution/channels-of-distribution/>
16. Marketing vs. Advertising. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
17. What Role Does Customer Service Play in Marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancesmb.com/what-role-does-customer-service-play-in-marketing-2296007>
18. What are Marketing Activities – Definition – Benefits? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://todayfounder.com/what-are-marketing-activities-definition-benefits/>
19. Marketing Strategy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH02_5713.pdf
20. 5 Rules of Effective SWOT Analysis, Which Every Manager Must Know. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hislide.io/blog/5-rules-of-effective-swot-analysis-which-every-manager-must-know/>

21. Marketing Success Through Differentiation—of Anything. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
22. What Is Market Penetration Strategy? (Definition and Examples). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lightercapital.com/blog/what-is-market-penetration-strategy-definition-examples/>
23. Market Diversification Vs. Product Diversification. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizfluent.com/info-7746062-market-diversification-vs-product-diversification.html>
24. Core Web Vitals. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://backlinko.com/hub/seo/core-web-vitals>
25. 4 simple strategies for improving customer retention. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delighted.com/blog/improving-customer-retention-strategies>
26. Social Selling Guide: How to Generate Sales on Social Media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spiralytics.com/blog/social-selling-guide-how-to-generate-sales-on-social-media/>
27. Extension, Community Development, and Digital Inclusion: A 21st Century Trifecta. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aplu.org/news-and-media/blog/extension-community-development-and-digital-inclusion-a-21st-century-trifecta>
28. How Voice Search Will Change the Digital Marketing Landscape. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wsiworld.com/blog/how-voice-search-will-change-the-digital-marketing-landscape>
29. LOCAL SEO: The Definitive Guide (2021). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://backlinko.com/local-seo-guide>
30. Micro-Influencers: When Smaller Is Better. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=10263b78539b>

31. The 18 Best Marketing Strategies for 2021 (From the Experts). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/01/04/best-marketing-strategies-2021>
32. Обзор рынка кондитерских изделий: ситуация покупки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/0Q4Z1>
33. Доповідь "Про соціально-економічне становище України". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/mp/dopovidx/arh_dop2018.html
34. Збірник "Україна у цифрах, 2020". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_Ukraine%20in%20figures_20u.pdf
35. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>
36. 2020 Global Top 100 Candy Companies | Candy Industry. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com/2020/global-top-100-candy-companies>
37. Підсумкові результати голосування 2020 року за інтегральною оцінкою у категорії: Кондитерські вироби / Батончик шоколадний. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://favor.com.ua/vote/products/chocolate-candy-bar/?results=2020>
38. Підсумкові результати голосування 2020 року за інтегральною оцінкою у категорії: Кондитерські вироби / Шоколад у плитці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://favor.com.ua/vote/products/chocolate-bar/?results=2020>
39. Украина | Импорт и Экспорт | Весь мир | Сахар и кондитерские изделия из сахара и Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers wares | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2008 – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=17,1905&reporter=Ukraine&trade_fl

ow=Export,Import&partner=World&indicator=TV,YoY&time_period=2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018,2020

40. ПрАТ «Монделіс Україна»: Звіт про управління за 2020 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://ua.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ua/uploads/Doc-files/2019/add5050.ashx>

41. МОНДЕЛІС УКРАЇНА. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382220/

42. Крафт фудз Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=2354

43. Каталог підприємств України. ТОП-портал для реклами бізнесу в інтернеті: МОНДЕЛІС УКРАЇНА, ПРАТ <https://www.ua-region.com.ua/00382220>

44. Mondelēz International в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mondelezinternational.com/Ukraine>

45. Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/kompanii/1465-mondelis-ukraina>

46. Консолідована фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року: Приватне акціонерне товариство «Монделіс Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ua/uploads/Doc-files/2019/add5054.ashx>

47. Челендж зі здорового харчування об'єднав 400 шкіл із всієї України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvitanova.com.ua/posts/4916-chelendzh-zi-zdorovoho-kharchuvannia-obiednav-400-shkil-iz-vsiiei-ukrainy>

48. Барні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://barni.org/promo>

49. In-Game Advertising: 8 Ad Formats to Monetize Mobile Games. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.admixer.com/in-game-advertising-8-ad-formats-monetize-mobile-games/>

ДОДАТКИ

Приватне акціонерне товариство «Монделіс Україна» та його дочірня компанія
Консолідований звіт про фінансовий стан

	Дата (міс, місяць, рік)	Код	
	31 грудня 2020	13	31
Підприємство: ПАТ «Монделіс Україна»	За ЄДРПОУ	10000220	
Територія: Україна	За КОАТУУ	5802010100	
Організаційно-правові форми господарювання: ПАТ	За КОПМГ	230	
Вид економічної діяльності:	За КВЕД	10.82+10.72+48.99+45.99	
Середня кількість працівників: 1,878			
Адреса, телефон: Сучасний обл., м.Троїстинець, вул.Набережна 38-А			
Сайт: www.mondeliszna.com.ua			
Складено (зроблено зазначену "у" у відсотковій кількості) за національними (стандартними) бухгалтерськими обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

АКТИВ	Примітки	Код рядка	31 грудня 2019	31 грудня 2020
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	3 899	1 835
періодна вартість		1001	8 643	9 409
накопичена амортизація		1002	(5 844)	(7 584)
Незавершені капітальні інвестиції	7	1005	153 694	290 918
Основні засоби	7	1010	1 839 218	1 893 695
періодна вартість		1011	2 654 888	2 692 782
знос		1012	(715 450)	(799 187)
інвестиційна нерухомість		1015	-	-
Довгостроові біологічні активи		1020	-	-
Довгостроові фінансові інвестиції: як обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030	-	-
інші фінансові інвестиції		1035	-	-
Довгостроова дебіторська заборгованість		1040	-	-
Відпрощені податкові активи	23	1045	69 498	64 280
інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	2 064 009	2 230 618
II. Оборотні активи				
Заласи	8	1100	577 759	695 435
Виробничі заласи		1101	342 422	398 873
Незавершено виробництво		1102	37 845	31 052
Голова продукція		1103	128 383	140 382
Товари		1104	71 109	97 148
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	9	1125	573 138	589 829
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	9	1130	98 783	98 072
з бюджетом	9	1135	114 871	120 311
у тому числі з податку на прибуток		1136	1 378	1 812
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	6, 9	1145	234 634	332 513
інші поточна дебіторська заборгованість	9	1155	777	1 462
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	10	1165	98 918	271 043
Готівка		1166	-	-
Рахунок в банках	10	1167	98 918	271 043
Витрати майбутніх періодів	9	1170	3 629	8 102
інші оборотні активи	11	1190	4 957	23 137
Усього за розділом II		1195	1 643 246	2 027 894
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1390	3 707 255	4 258 512

Примітки на стор 9-34 є невід'ємною частиною цієї консолідованої фінансової звітності

Продовження додатку А

Приватне акціонерне товариство «Монделіс Україна» та його дочірні компанії
Консолідований звіт про фінансовий стан

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року
Форма №1
(продовження)

ПАСИВ	Примітки	Код рядка	31 грудня 2019	31 грудня 2020
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	12	1400	1 883	1 883
Капітал у дооцінках		1405	-	-
Додатковий капітал		1410	-	-
Емісійний дохід	12	1411	83 546	83 546
Резервний капітал	12	1415	16 892	17 298
Нерозподілений прибуток (непокрита збиток)	12	1420	1 740 982	2 184 308
Неоплачений капітал		1425	(-)	(-)
Вилучений капітал		1430	(-)	(-)
Усього за розділом I		1456	1 862 083	2 267 034
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання		1500	-	-
Довгострокові кредити банків		1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	13	1515	52 131	59 984
Довгострокові забезпечення		1520	-	-
Цільове фінансування		1525	-	-
Усього за розділом II		1588	52 131	59 984
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	15	1600	47 000	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	15	1610	24 868	25 600
товари, роботи, послуги	14	1615	1 179 009	1 519 503
всерахунами з бюджетом		1620	24 766	17 211
у тому числі з податку на прибуток		1621	20 023	15 904
всерахунами зі страхування		1625	1 800	1 431
всерахунами з оплати праці		1630	9 066	7 061
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами		1635	4 266	3 681
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками		1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	6, 14	1645	164 688	38 795
Поточні забезпечення	18	1650	364 313	303 126
Доходи майбутніх періодів		1655	-	-
Інші поточні зобов'язання		1660	3 985	4 714
Усього за розділом III		1696	1 813 041	1 921 494
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття				
Баланс		1700	-	-
			3 707 288	4 258 512

Затверджено до вилучення та підписано від імені Групи 23 квітня 2021

Ігнатюк Є.В., Директор фабрики

Сфанова В.М., Головний бухгалтер



Джерело: [46]