

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і торгівлі

МАТВІЇВ Анастасія Андріївна

ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА /
THE IMPROVEMENT OF THE COMMUNICATION POLICY OF THE
ENTERPRISE

Спеціальність – 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна програма
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка групи

ПТБДм-21

А.А. Матвіїв

Науковий керівник

д.е.н., проф. О.М. Собко

Тернопіль-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	5
1.1. Поняття і види комунікаційної політики підприємства.....	5
1.2. Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства.....	12
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	22
2.1. Дослідження ефективності діяльності товариства на ринку молока та молокопереробної продукції.....	22
2.2. Оцінювання ділової активності та комунікаційної політики товариства.....	29
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРИСТВА.....	39
3.1. Розширення практики застосування інтернет-маркетингу для розширення масштабності комунікацій	39
3.2. Напрями посилення брендингу в маркетингових комунікаціях.....	50
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ	56
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. Активізація продаж продукції нині є актуальною проблемою для більшості українських підприємств. Перенасичення споживчого ринку, що спостерігаємо протягом останніх років ще більше загострює проблеми збуту продукції. Не є винятком і суб'єкти господарювання, які зайняті переробкою молока та виготовленням молочної продукції, які є важливою ланкою економіки, що визначає якість життя населення, вирішує питання продовольчої безпеки та визначає перспективи розвитку країни.

Численні наукові публікації у дослідженні питань теорії і практики просування продукції на ринку зробили Т. Амблер, Г. Армстронг, Ф. Котлер, А. Войчак, П. Дойль, Д. Сондерс, Ж. Ламберн та інші. Серед вітчизняних провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук та ін.

Однак, на сьогодні незважаючи на широке поле досліджень даної проблематики теоретиками та практикаками бізнесу актуальними продовжують залишатися питання недостатньо висвітленими залишаються питання просування продукції підприємств молокопереробної сфери. Відкриття вітчизняного ринку для іноземної продукції ще більше загострили конкуренцію в цьому ринковому сегменті. Відтак, просування молочної продукції на ринку та активізації продаж у нинішніх умовах цифрової економіки вимагає новелізації підходів до формування та реалізації комунікаційної політики.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення комунікаційної політики підприємства в умовах становлення цифрової економіки.

Досягнення поставленої у кваліфікаційній роботі мети вимагає реалізації наступних завдань, зокрема:

- уточнити поняття «комунікаційна політика підприємства» та вивчити механізм її формування та інструменти забезпечення ефективної реалізації;
- дослідити вітчизняний ринок молока та молокопереробної продукції;
- проаналізувати ефективність функціонування та комутаційну політику ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- запропонувати напрямки вдосконалення формування комунікаційної політики товариства в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є комунікаційна політика ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використано загально наукові методи аналізу і синтезу, порівняння і групування, статистичного аналізу, узагальнення та виставлення гіпотез, графічний метод. Це дозволило провести аналіз виробничо-господарської діяльності і комунікаційної політики та сформулювати відповідні висновки

Наукова новизна полягає в уточненні поняття «комунікаційна політика підприємства – заходи, спрямовані на ефективну взаємодію із споживачами на основі системи інноваційного маркетингу, яка забезпечує реалізацію ціннісних конкурентних переваг».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання окремих пропозицій автора щодо покращення комунікаційної політики в діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Зміст роботи викладений на 67 сторінках, містить 5 таблиць, 20 рисунків, перелік використаних джерел включає 82 позиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Поняття і види комунікаційної політики підприємства

В сучасних умовах господарювання та перенасичення ринку недостатньо лише виготовити якісний товар, а й визначити на нього максимальну ціну та обрати найефективніші канали розподілу. Тому на сьогоднішній день комунікаційна політика підприємства набуває все більшого значення. Комунікаційна політика підприємства націлена та спрямована на інформування і нагадування споживачам про продукцію підприємства, стимулювання збуту та налагоджування партнерських стосунків. Таким чином комунікаційна політика підприємства через оцінювання ринкової ситуації забезпечує зворотний інформаційний потік з основними споживачами. Для того щоб покращити комунікаційну політику підприємства необхідно розробити для певного ринку, а також для їх клієнтів зворотній зв'язок між підприємством та контрагентами.

Комунікаційна політика підприємства – заходи, спрямовані на ефективну взаємодію із споживачами на основі системи інноваційного маркетингу, яка забезпечує реалізацію ціннісних конкурентних переваг.

Варто відзначити, що комунікаційна політика підприємства спрямована на розробку комплексу заходів щодо забезпечення ефективності функціонування та стимулювання продаж на основі ефективної рекламної діяльності. Комунікативну політику поділяють на два напрямки: міжособові комунікації, які передбачають спілкування; не особові комунікації. Обидва складові є невід'ємною частиною комунікаційної політики підприємства.

(рис.1.1).

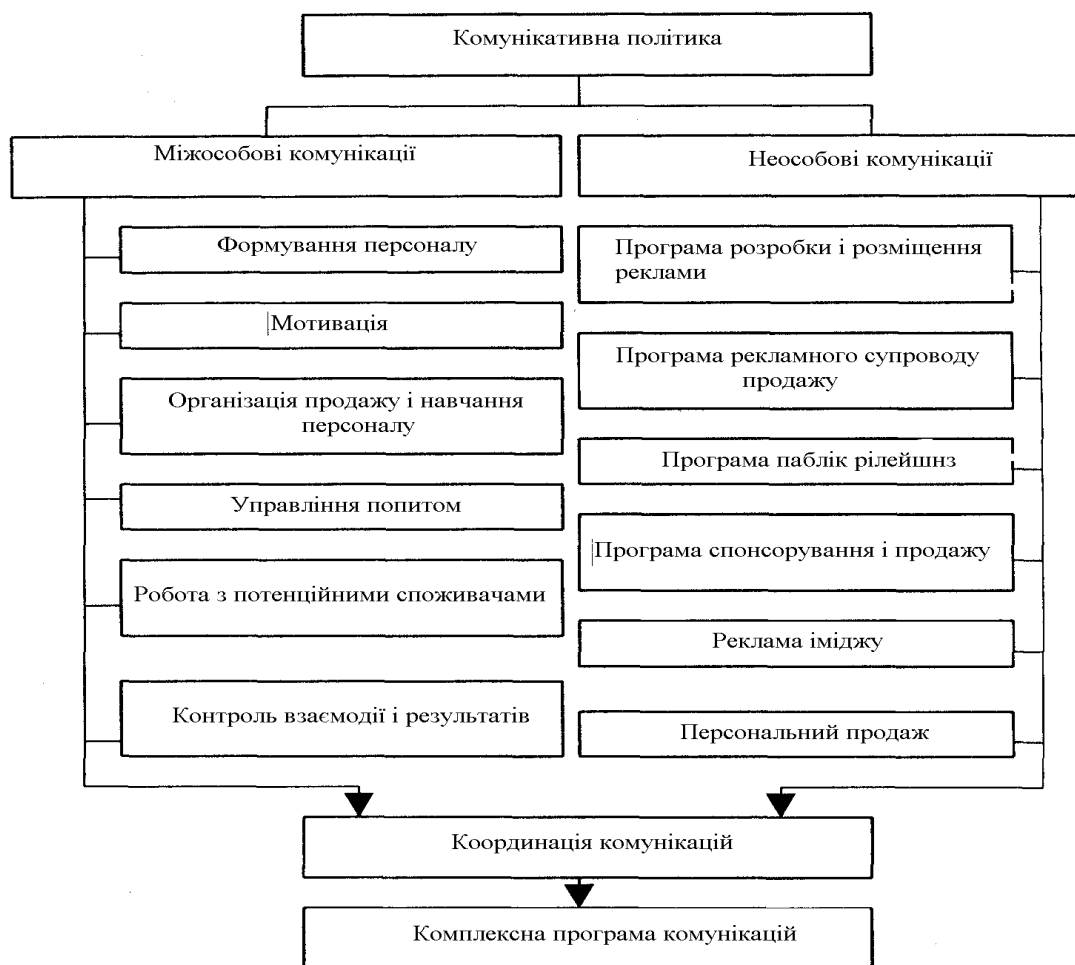


Рис. 1.1. Компоненти формування комунікаційної політики підприємства

Міжособові комунікації здійснюються між двома та більше особами, які комунікують між собою без або завдяки засобам комунікацій (телефон, Інтернет, телебачення та інші). Не особові комунікації не передбачають особистого контакту і зворотного зв'язку з застосуванням засобів комунікацій та вибіркового впливу в залежності від ситуації, яка склалася в середовищі (преса, радіо, телебачення, тощо.)

На наш погляд, для економічних і соціальних процесів більш ефективним є вживання терміну «комунікаційна політика», яка спрямована на взаємовідносини між людьми.

Поняття маркетингової взаємодії вимагає в процесі комунікацій інформування не лише споживачів про продукцію, послуги та діяльність підприємства, але й про всі інші суб'єкти маркетингової системи. У функціональному плані процес комунікацій повинен включати дії та заходи в межах системи маркетингу. Це обумовлюється тим, що ефективність ринкових процесів і рішень, рівень їх узгодженості та результативності залежать від характеру і якості взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності. Тому комунікаційна політика підприємства повинна базуватись не тільки на програмі використання засобів просування продукції або послуги, але і на використанні заходів активної взаємодії бізнес-партнерів на кожному комунікаційному рівні.

В межах підприємства розрізняють два рівні комунікацій:

- загальної комунікації – охоплює комунікаційну політику підприємства, стратегічні цілі та основні комунікаційні інструменти;
- часткової комунікації – на якій безпосередньо обговорюються рішення про використання арсеналу комунікаційних інструментів. Це наприклад, підрозділи реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, внутрішньо-підприємницьких комунікацій, спонсорства та ін. Завданням цих відділів є планування та реалізація відповідних інструментів комунікацій в рамках прийнятих стратегії і тактики здійснення інтегрованої концепції комунікаційної політики підприємства. За виконання Варто відзначити, що відповідальність за виконання завдань на цьому рівні несе керівник відповідного підрозділу.

Комунікаційна політика розглядається як процес обміну інформацією, між двома або більше людьми. Представлення комунікаційної політики як процесу, за допомогою якого деяка ідея передається від джерела до одержувача з метою змінити поведінку цього одержувача, дає можливість виділити цілі комунікацій. Вони полягають не тільки в переконанні і контролі, але й в спілкуванні.

Модель комунікаційної політики підприємства відображає процес маркетингової комунікації (рис.1.2).

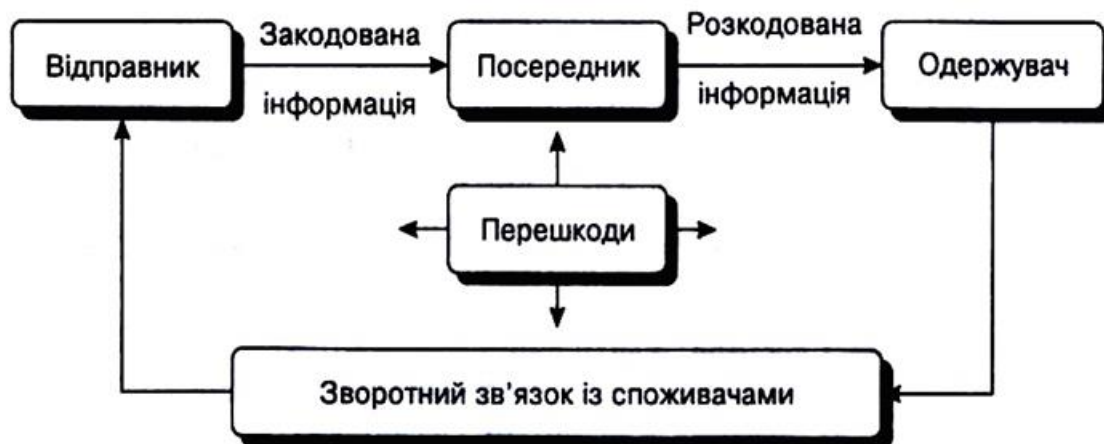


Рис.1.2. Модель комунікаційної політики підприємства

Комунікаційна політика підприємства ініціюється і виконується комунікатором у певних умовах (середовище). Використовуючи певний матеріальний носій (стіни, газети) та певний засіб (плакат, оголошення), суб'єкт спілкування (інформація, повідомлення) потрапляє до комуніканта.

Цілі комунікаційної політики: інформування потенційних споживачів про їх продукцію, послуги, умови продажу; переконання покупців віддати перевагу цим товарам і брендам, покупка в певних магазинах, участь у цих розважальних заходах тощо; змусити покупця діяти, тобто спонукати споживача зробити покупку в цей момент і не відкладати її.

Основні етапи роботи зі створення ефективної комунікаційної системи включають такі фактори ефективної комунікаційної політики підприємства:

- визначення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної спроможності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- розвиток звернення до цільової аудиторії;
- створення комплексу маркетингових комунікацій компанії;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- здійснення комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, отриманої через канали зворотного зв'язку;

- налагодження комплексу маркетингових комунікацій.

Ефективне спілкування характеризується тим, що передана інформація повинна бути зрозумілою відповідно до її вихідної цінності. Він містить подвійну відповідальність як за передачу, так і за сприйняття цінності інформації (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Схема реалізації процесу комунікаційної політики підприємства

Сам процес комунікації містить певні елементи і представлений Ф.Котлером у такій композиції:

- відправник (комунікатор) - сторона, яка надсилає звернення іншій стороні;
- кодування, тобто набір символів, переданих відправником;
- канали зв'язку – це поширення інформації, за допомогою яких звернення передається від відправника до одержувача;
- дешифрування - процес, за допомогою якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач (комунікатор) - сторона, яка отримує запит, переданий іншою стороною. У результаті отриманого повідомлення у комунікаторів відбуваються певні зміни в знаннях, поведінці, а також певна кількість

зворотного зв'язку (відповідь на повідомлення у вигляді розпізнавання товару, оцінки його переваг, покупки, перекупи, відмови від товару).

- зворотний зв'язок - сукупність зворотного зв'язку від одержувача, що виникла в результаті контакту із заявкою;
- зворотний зв'язок - частина відповідної відповіді, яку одержувач повідомляє відправнику;
- перешкода - незапланована перешкода або спотворення, що призводить до того, що одержувач отримує запит, відмінний від того, який надіслав відправник .

Система зв'язку найчастіше реалізується за допомогою певних мережових з'єднань. Така мережа включає набір структурованих груп, які виконують роль інтерфейсу між індивідом і організацією. Особи пов'язані між собою організованими потоками повідомлень. Мережні зв'язки взаємодіють на основі спільного інтересу у виконанні завдань, взаємних симпатій людей, спільних інтересів у будь-якій сфері тощо.

Оновлення комунікаційної політики підприємства стає необхідною умовою і фактором її стабільності та конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, неузгоджене використання багатьох комунікаційних засобів та інструментів призводить до труднощів у диференціації та сприйнятті суспільства від підприємств-конкурентів. А відсутність узгодженості комунікаційних процесів у внутрішньому та зовнішньому середовищі призводить до втрати довіри до внутрішніх цільових груп підприємства та до невдоволення співробітників.

Комунікаційна політика підприємства не може бути стабільною, незмінною, розробленою раз і назавжди. Вона повинна постійно оновлюватися з урахуванням інформаційного навантаження покупців або замовників, рівня розвитку внутрішньої та зовнішньої взаємодії підприємства з маркетинговим середовищем, а також з урахуванням зростаючого різноманіття ЗМІ.

Основними факторами, що визначають структуру комунікаційної політики підприємства, є:

- тип товару, ринок, унікальні характеристики продукції, кількість потенційних покупців (достатній або надлишок), місткість розриву ринку та ін.;
- характер ринкової стратегії (стратегія просування продукції, стратегія конкуренції, стратегія стимулювання споживачів, стратегія диференціації продукції тощо);
- ступінь готовності споживача до сприйняття комунікаційних впливів (переконання, уподобання, повторні покупки тощо);
- етапи життєвого циклу продукції (фаза розвитку, зростання, зрілість, насичення, занепад);
- основні традиції комунікаційної політики підприємства (приоритезація рекламної діяльності, діяльність зі стимулювання збуту, використання бренду тощо).

Зростання ринків комунікацій, поява багатьох нових комунікаційних засобів призводить до збільшення витрат на комунікаційні процеси. У таких випадках підприємства повинні використовувати комунікацію не тільки як супровідний захід товарної політики, а й професійно впроваджувати її в комплекс маркетингу як стратегічний фактор конкурентної переваги.

Комунікаційна політика підприємства можлива лише при комплексному підході, який включає стратегічні та тактичні рішення та дії. Тому підприємствам перш за все необхідно створити і розробити інтегровану бізнес-концепцію комунікацій.

1.2. Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства

Механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства здійснюється за допомогою комплексу інструментів. Найбільш розповсюдженим інструментом комунікаційного впливу є реклама, яка є особовою формою комунікації. З використанням реклами в покупця формується своє власне бачення про споживчі властивості продукції. Варто відзначити, що рекламу використовують, задля головного економічного інтересу виробника або посередника, який визначається його метою функціонування на ринку.

Однією з основних функцій реклами є ідентифікація продукції, послуги і виділення їх серед інших. Всі функції реклами можна звести до таких груп:

- маркетингова – націлена на стимулювання збуту і просування продукції за умов зниження витрат на просування продукції від виробника до споживача;
- комунікативна – передбачає передачу інформації контрагентам та споживачам;
- освітня – націлена на надання споживачам знань про продукцію;
- економічна - забезпечує стимулювання продаж;
- соціальна – сприяє підвищенню матеріального і духовного рівня якості життя населення; популяризує принципи соціальної відповідальності бізнесу. (рис.1.4).



Рис.1.4. Реклама в комунікаційній політиці підприємства.

До інструментів стимулювання збуту в комунікаційній політиці підприємства відносять:

- цінкові знижки, які використовуються для заохочення споживачів при придбанні товарів в великій кількості;
- купони - дають можливість власникам мати певні пільги (знижки) на певну продукцію; найчастіше поширюється через газети, журнали, пошту тощо;
- презентація продукції охоплює демонстрації, покази, семінари для інформування покупців і фахівців про споживчі особливості продукції;
- гарантована окупність грошей дозволяє відновити втрату іміджу продукції і підприємства, в разі якщо покупець невдоволений продукцією;
- продаж продукції в кредит дає право покупцеві прийняти продукцію частинами на певний термін; право власності на продукцію виникає після сплати першого платежу;
- премії надаються у вигляді продукції, які споживачі можуть отримати безплатно або за зниженими цінами;
- лотереї використовуються для підтримки споживання продукції і залучення нових клієнтів.

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) - це діяльність компанії, спрямована на створення та підтримання її сприятливого іміджу, яка не включає прямі платежі за її реалізацію.

Виникнення, становлення та розвиток паблік рілейшнз як науки про шляхи і методи досягнення злагоди, взаєморозуміння та визнання ділової діяльності, організації пов'язане з важливим принципом бізнесу, який говорить про те, що бізнес залежить від громадської думки.

Паблік рілейшнз, як і реклама, є інструментом комунікаційної політики діяльності підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, чесності, ясності, повної інформації та співпраці.

Громадські групи, з якими відбувається спілкування, включають споживачів, бізнес, акціонерів, державні органи, службовців та місцеве населення.

Основні функції публік рилейшнз представлені на рис.1.5.

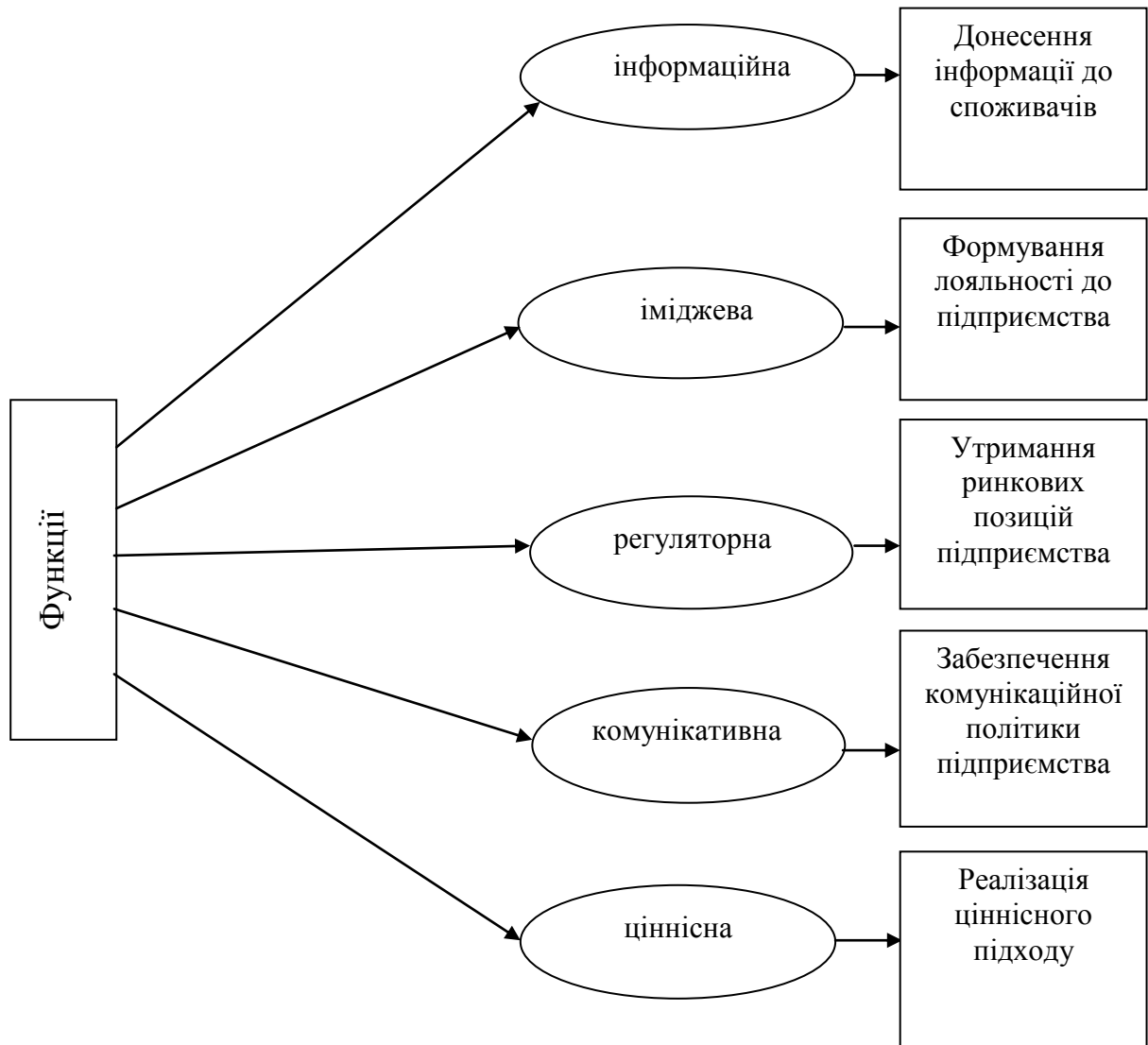


Рис. 1.5. Функції public relations в комунікаційній політиці підприємства

Основні завдання спеціалістів, які відповідають за зв'язки з громадськістю на підприємстві полягають у:

- сприяти позитивному висвітленню бізнесу в ЗМІ;
- підтримувати створення позитивного іміджу компанії через створення її візуального іміджу (починаючи від появи ділової документації та канцелярського приладдя і закінчуючи формою працівників);

- матеріально підтримувати різноманітні заходи (конференції для журналістів, виставки, змагання, спортивні змагання тощо);
- мати вплив на політиків та чиновників (інформувати їх, щоб впливати на їхні рішення);
- надавати консультації керівництву з ключових питань, важливих для громадськості.

Зв'язки з громадськістю відбуваються за такими основними напрямками:

- встановлення зв'язків із ЗМІ;
- організація відносин з цільовими групами;
- налагодження контактів з державними та громадськими організаціями.

Найважливішими заходами зі зв'язків з громадськістю є: прес-релізи; організація новин для громадськості, днів відкритих дверей, свят, виставок про діяльність компанії; видання або участь у виданні журналів зі зв'язків з громадськістю промислових підприємств, компаній, організацій; спонсорство та підтримка наукових, спортивних та культурних заходів; природоохоронна діяльність.

Побудова ефективних зв'язків через зв'язки з громадськістю дозволяє регулярно поширювати інформацію про підприємство з метою привернення уваги, встановлення відносин між підприємством та конкуруючими групами споживачів, регулювання бізнес-процесів.

Використання виробничими підприємствами різноманітних засобів зв'язків з громадськістю дає їм можливість створити стійкий позитивний імідж, підтримувати його, розширювати ринкову владу та покращувати фінансове становище.

Особисті продажі - вид просування продукції, що передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодію, спілкування з покупцем, в якому представлені споживчі властивості продукції та спільне рішення про

можливість чи неможливість придбання. На противагу від реклами, цей засіб комунікаційної діяльності має форму діалогу, а не монологу.

Особистий продаж як маркетингова функція служить комунікаційним «містком» між виробником і його цільовою аудиторією. Вони особливо ефективні, оскільки створюють двосторонні відносини між покупцем і продавцем. Це дає можливість підприємству оцінити потреби споживачів, проявити гнучкість у розробці товарної політики, створити виробничу програму.

Порівняно з іншими видами просування продукції персональний продаж має комунікаційні функції:

- прямий особистий контакт між продавцем і покупцем;
- взаємодія за допомогою діалогу;
- можливість встановлення довгострокових партнерських відносин між продавцем і покупцем;
- наявність ефективного зворотного зв'язку з покупцем;
- висока ефективність реалізації даного засобу зв'язку;
- відносно високі витрати за одиницю продукції;
- здатність збирати інформацію про попит.

Особисті продажі спрямовані на вирішення певних завдань (рис.1.6).

Особисті продажі - найважливіша форма комунікаційної політики підприємства при продажі промислово-технічної продукції. Тому підприємствам-виробникам слід приділяти особливу увагу розвитку цього каналу зв'язку та розвивати його у відносинах з комерційними та посередницькими структурами, безпосередніми споживачами. Особливо це стосується унікального нового обладнання, техніки, косметики, хімікатів тощо.

Продавець може використовувати такі види взаємодії з покупцями для виконання завдань у сфері персонального посередника з продажу: контакт з одним покупцем; контакт з групою покупців; контакт бізнес-групи продавця з групою, що представляє покупця; проведення ділових зустрічей, семінарів.

Особистий продаж як спосіб продажу продукції без посередників в основному використовується для просування продукції виробничо-технічного призначення. Проте розвиток нових інструментів, мультимедійних технологій та їх використання в комунікаційній політиці підприємства (наприклад, телемаркетинг, Інтернет, радіо тощо) дозволили перенести цей метод маркетингу на ринок споживчих продукцій.

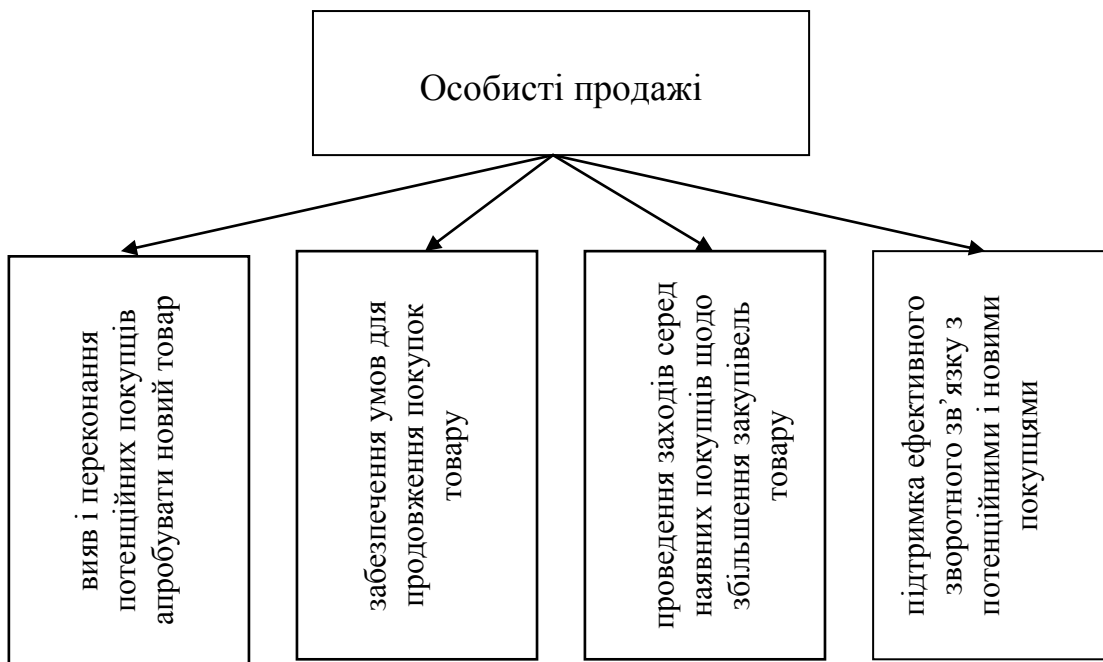


Рис. 1.6. Основні завдання особистих продаж

Прямий маркетинг — це процес впливу на споживача з метою продажу продукції і розвитку прямих відносин з покупцями. Його поява зумовлена індивідуалізацією комунікаційної політики компанії, яка визначається необхідністю задоволення індивідуальних потреб споживачів.

Прямий маркетинг відрізняється від реклами тим, що:

- орієнтована на конкретних клієнтів, а не на споживчу аудиторію, на яку впливають газети та журнали, телебачення тощо;

- очікується негайна реакція споживача, а не підвищення обізнаності споживачів чи позитивне ставлення до бренду;
- товар купується безпосередньо у виробника, а не через посередника або роздрібного продавця;

Швидкий розвиток прямого маркетингу зумовлений кількома факторами. По-перше, зручність вибору продукції з каталогів або по телефону; по-друге, економія часу при покупці; по-третє, прямий маркетинг дозволяє постачальникам визначати покупців набагато точніше, ніж інші види комунікації; по-четверте, прямий маркетинг для виробників-продавців набагато дешевший за особистий продаж; По-п'яте, прямий маркетинг зараз широко використовується виробниками для побудови довгострокових відносин з ключовими клієнтами.

Прямий маркетинг охоплює всю діяльність, орієнтовану на ринок. Вони утворюють одноетапний і багатоетапний процес спілкування.

Одноетапні комунікації відбуваються безпосередньо з одержувачем повідомлення або через організацію, яка займається їх цільовою передачею адресатам за допомогою засобів зв'язку (інтерв'ю, листівки, листи, електронна пошта тощо). Організаційними структурами, які передають інформацію, можуть бути відділ маркетингу або група, відділ збуту тощо.

Багаторівнева комунікація має місце, коли одержувач повідомлення є посередником у комунікаційному ланцюжку, який передає його безпосередньому одержувачу. Така комунікація реалізується через засоби масової інформації, які забезпечують можливість зворотного зв'язку (радіопроеграми, телепрограми, купони).

Комунікаційна політика підприємства є основою для всіх сфер ринкової діяльності, метою якої є досягнення успіху в процесі задоволення загальних потреб підприємства. Вони використовуються як ефективний

маркетинговий інструмент, що включає в себе практику надання споживачам інформації, необхідної їм для суспільства, і вважаються процесом управління рухом продукції на всіх етапах - під час продажу, перед продажем, під час продажу та в кінці. споживання.

Компоненти комплексу маркетингових комунікацій наведені на рис.

1.7.

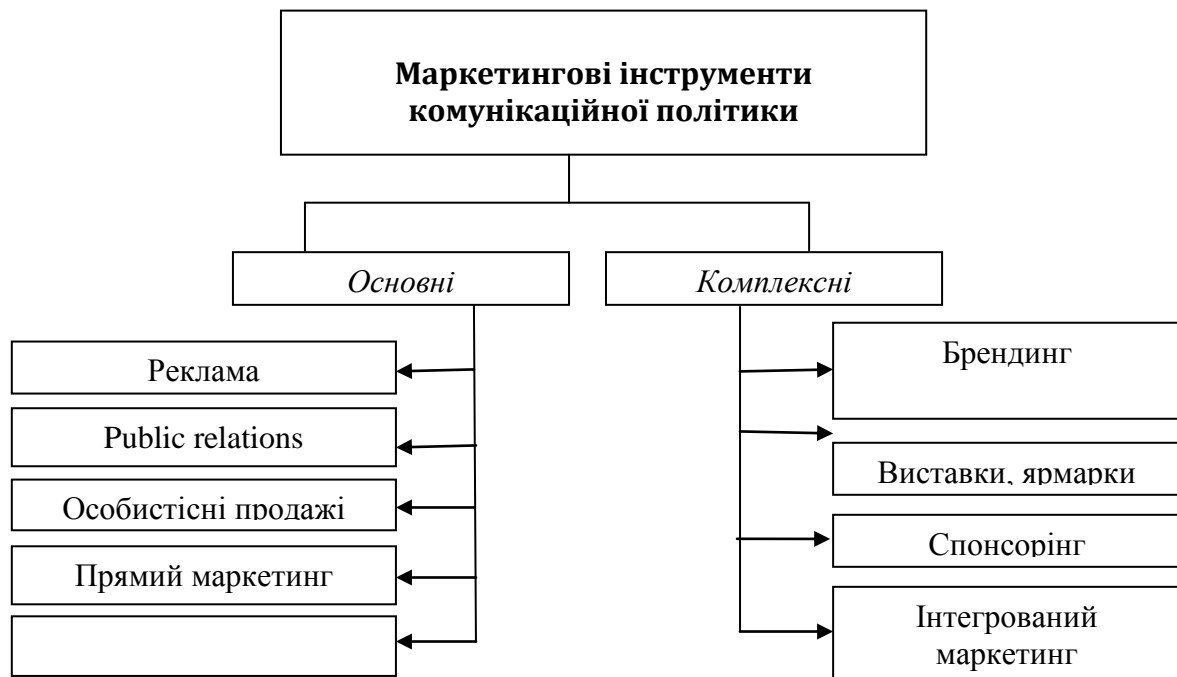


Рис.1.7. Комплекс маркетингових інструментів в комунікаційній політиці підприємства

*Джерело: розроблено авторкою самостійно на основі

На думку зарубіжних експертів, значення маркетингової комунікації можна поділити наступним чином (рис. 1.8).

Відділ, який організовує комунікаційну політику підприємства, як правило, очолює фахівець з вищою освітою у сфері бізнесу, маркетингу та практичного досвіду не менше двох років.



Рис.1.8. Роль засобів маркетингових комунікацій на різних ринках

Відповідно до своїх завдань служба комунікаційної політики підприємства виконує такі функції:

- готує пропозиції та проекти кошторисів витрат за окремими напрямками маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- контролює витрачання коштів та координує нові заплановані заходи;
- разом з іншими підрозділами служби маркетингу готує аналітичні матеріали та іншу інформацію на запит керівництва, а за потреби консультує працівників підприємства у сфері комунікаційної політики підприємства;
- разом з юридичною службою, підприємство готує матеріали за претензіями до організацій - виконавців (рекламних агентств, науково-дослідних установ) щодо якості та термінів виконання договорів;
- аналізує та оцінює ефективність конкретних заходів комунікаційної політики підприємства та ефективність роботи персоналу відділу;
- узагальнює досвід свого підрозділу та подібних підрозділів підприємств-конкурентів;

- готує пропозиції щодо вдосконалення діяльності підрозділу в короткостроковій та довгостроковій перспективі;
- готує пропозиції щодо підвищення ділової кваліфікації працівників відділу, особливо щодо їх навчання та стажування за кордоном.

Підсумовуючи зазначимо, що в умовах цифрової економіки і надалі зростатиме роль і значення комунікаційної політики, а можливості її ефективної реалізації суттєво покращуються процесами діджиталізації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами було досліджено, поняття і види комунікаційної політики підприємства, а також механізм формування та реалізації комунікаційної політики підприємства.

Комунікаційна політика підприємства спрямована на розробку комплексу заходів щодо забезпечення ефективності функціонування та стимулювання продаж на основі ефективної рекламної діяльності.

Тому, комунікаційна політика підприємства – це заходи підприємства спрямовані на ефективну взаємодію з споживачами на основі системи інноваційного маркетингу, яка забезпечує реалізацію ціннісних конкурентних переваг.

Комунікаційна політика підприємства можлива лише при комплексному підході, який включає стратегічні та тактичні рішення та дії. Тому підприємствам перш за все необхідно створити і розробити інтегровану бізнес-концепцію комунікацій. Підсумовуючи зазначимо, що в умовах цифрової економіки і надалі зростатиме роль і значення комунікаційної політики, а можливості її ефективної реалізації суттєво покращуються процесами діджиталізації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Дослідження ефективності діяльності товариства на ринку молока та молокопереробної продукції

Український ринок молока та молокопереробної продукції характеризується доволі нестабільною динамікою. Незважаючи на значну чисельність виробників цієї продукції, динаміка її споживання в Україні постійно погіршується. Проведений моніторинг попиту на молоко та молокопродукти в українських реаліях та виявлення динаміки їхнього споживання в розрахунку на одну особу, дозволяє стверджувати про її нестабільність (рис.2.1).

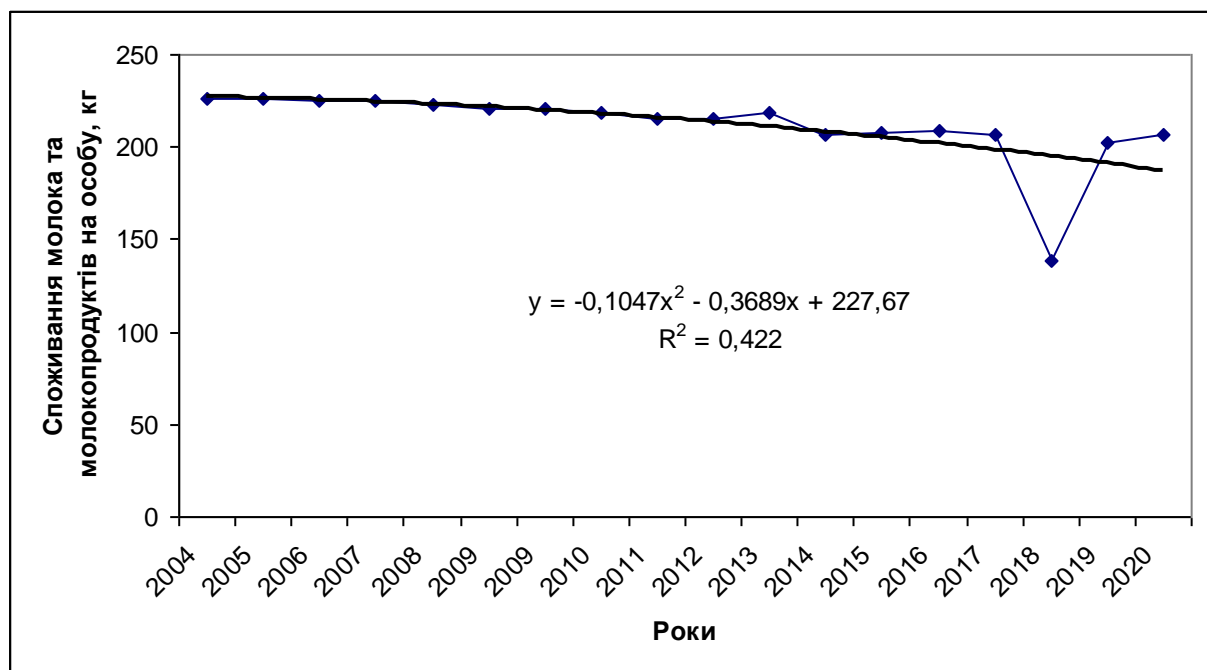


Рис. 2.1. Динаміка споживання молока та молокопродуктів в розрахунку на одну особу в Україні в 2004–2020 рр.

*Джерело: складено і розраховано автором самостійно на основі [2–10]

Проведене дослідження дозволяє стверджувати про низькі обсяги споживання молока та молокопродуктів на особу в Україні протягом 2004–2021 рр. Так, у 2018 р. спостерігалось значне (1,5 рази в порівнянні з попереднім роком) падіння обсягів споживання молока та молокопродуктів на особу. Відтак, протягом аналізованого періоду 2004–2021 рр. падіння склало 1,1 рази, що фактично означає зниження даного показника майже на 19 л/особу. Незважаючи на незначне покращення споживання молока та молокопродуктів на особу у 2020 р. в порівнянні з 2019 р., де падіння склало 24 л/особу, не можемо стверджувати про позитивні очікування надалі. Підтверджують наші висновки і прогнозовані показники на 2021 р. [10]. Таким чином, можемо стверджувати про необхідність нарощення обсягів виробництва молока та молокопродуктів, що створює перспективи для розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Відтак, пошук напрямів удосконалення комунікаційної політики є одним із важливих резервів нарощення обсягів виробництва і реалізації продукції товариства.

Проведене нами оцінювання динаміки споживання молока та молокопродуктів у 2004–2020 рр. в Україні дозволяє спрогнозувати даний показник у 2021 р. З метою побудови прогнозної моделі нами використано поліноміальну 2 ступеня модель (якість 0,42). Таким чином, результати оцінювання дозволили встановити, що у 2021 р. очікуване значення обсягів споживання молока та молокопродуктів в розрахунку на особу складе 182 кг/особу. Отже, у 2021 р. динаміка споживання молока та молокопродуктів в розрахунку на особу в Україні буде негативною, а спадання складе 1.1 рази або 25 кг/особу. Отримані результати підтверджують очікуване утримання негативної динаміки обсягів споживання молока та молокопродуктів, що, в свою чергу, доводить доцільність нарощення обсягів виробництва для аналізованого нами суб'єкта господарювання. Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» доцільно покращувати комунікаційну політику для підвищення ефективності господарювання, покращення лояльності споживачів. Однак, очікування негативної динаміки обсягів

споживання молока та молокопродуктів на особу підтверджує необхідність пошуку нових трендів економічного зростання, які можуть бути сформовані за рахунок посилення екологічної спрямованості та кращої реалізації принципів соціальної від повільності бізнесу. Відтак, такі суттєві зміни в господарській діяльності товариства вимагатимуть оновлення комунікаційної політики, розширення її масштабності та донесення інформації до покупця нового покоління – е-споживача.

З метою виявлення потенційних можливостей для забезпечення економічного зростання ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проведемо аналіз фінансової стійкості товариства. Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток – забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів. Результати проведеного аналізу фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» наочно представлено на рис. 2.2.

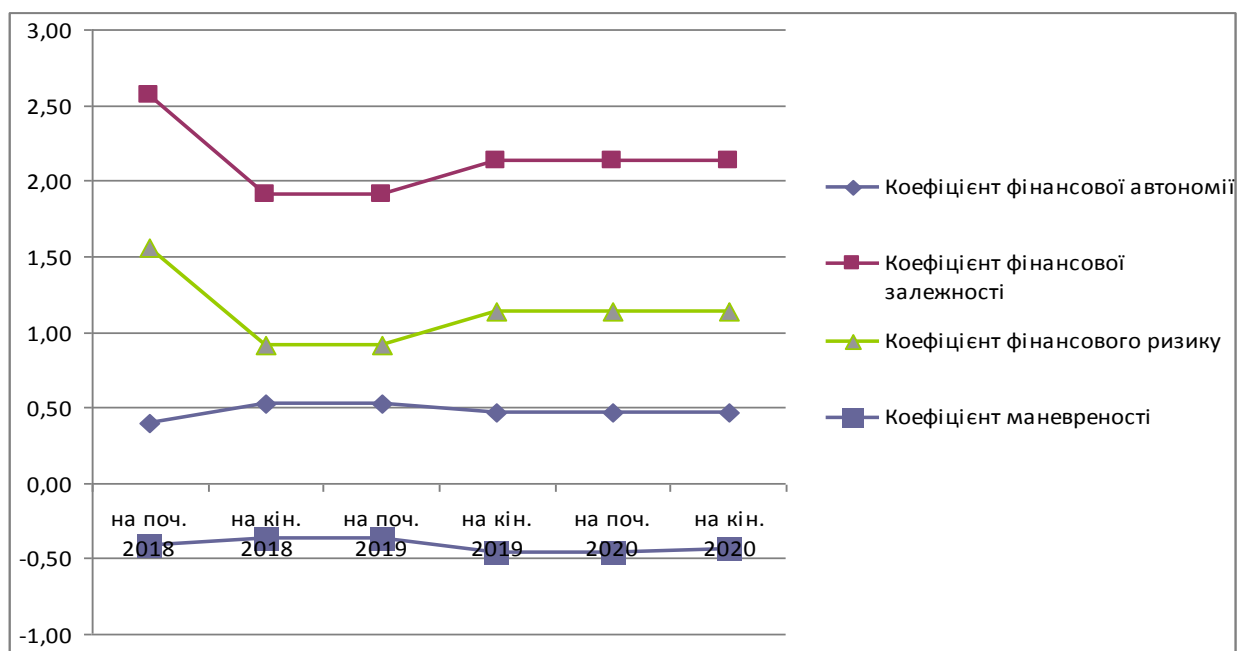


Рис. 2.2. Динаміка фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: побудовано автором самостійно на основі звітних даних товариства.

Проведений аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. дозволяє нам стверджувати про потенційно стабільні можливості товариства для нарощення обсягів виробництва і реалізації своєї продукції. Крім того, фінансовий стан товариства дозволяє диверсифікувати виробництво новою, інноваційною, органічною продукцією.

Оцінювання динаміки фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. дозволив виявити резерви її підвищення за окремими оцінними показниками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
у 2018–2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення, (+, -) 2020 р. від 2018 р.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне, пункти	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт фінансової економії (незалежності)	0,52	0,47	0,47	- 0,05	- 9,6 %
Коефіцієнт фінансової залежності	1,91	2,14	2,13	+ 0,22	+ 11,5 %
Коефіцієнт фінансового ризику	0,91	1,14	1,13	+ 0,22	+ 24,2 %
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,37	-0,46	-0,43	0,06	16,2 %

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства.

Проведена оцінка фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. свідчить про стабільну динаміку. Так, коефіцієнт фінансової автономії визначається як відношення загальної суми власних коштів до підсумку балансу. Так, коефіцієнт фінансової економії (незалежності) у 2020 р. зменшився на 9,6 % або 0,05 пункти в порівнянні з 2018 р. та 2019 роками. Таким чином, проведений аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дає підстави стверджувати, що протягом аналізованого періоду товариство не підвищувало свою фінансову незалежність.

Коефіцієнт фінансової залежності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 році зріс на 0,22 пункти або на 11,5 % порівняно з 2018 роком. Ця зміна свідчить про те, що збільшилась частка позикових засобів у фінансуванні підприємства, а отже й зниження фінансової залежності. Негативним моментом є те, що коефіцієнт фінансової автономії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 р. знизився нижче нормативного значення (0,5 при 0,47). Отже, фінансова стійкість ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 р. знизилася і товариство стало більш залежним від позикових коштів.

Коефіцієнт фінансового ризику визначається як співвідношення позикового і власного капіталів. Показник дає найбільш загальну оцінку фінансової стійкості корпоративного суб'єкта господарювання, а його значення для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» свідчить про збільшення на 24 % позикових коштів, вкладених в активи товариства. Коефіцієнт фінансового ризику ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018 становив 0,91, а у 2020 році 1,13, тобто показник збільшився на 24,2 % або 0,22 пункти. Ця зміна є негативною для підприємства, оскільки свідчить, що збільшилась його фінансова залежність від зовнішніх інвесторів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує частку власного капіталу, яка дозволяє відносно маневрувати капіталом. Таким чином, коефіцієнт маневреності характеризує ступінь мобільності використання

власних коштів і є співвідношенням вартості власних оборотних коштів до вартості їх джерел. Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу відображає незначне коливання мобільності використання власних коштів. Як бачимо, з табл. 2.1. цей показник у 2020 році для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» порівняно з 2018 роком збільшився на 16,2 % або на 0,06 пункти. Це свідчить про погіршення мобільності використання власних коштів ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Зважаючи на те, що нормативне значення коефіцієнт маневреності власного капіталу 0,5, можемо стверджувати про необхідність покращення даного показника в найближчій перспективі.

Не менш важливим при оцінюванні ефективності функціонування ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має аналіз рентабельності товариства. Рентабельність є відносним показником ефективності, що характеризує рівень прибутковості (табл. 2.2). Проведено аналіз прибутковості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018-2020. рр. як свідчать дані з табл. 2.2, динаміка позитивна, за винятком рентабельності продаж, що свідчить про необхідність покращення комунікаційної політики товариства.

Як підтверджують результати аналізу, рівень рентабельності за двома групами показників засвідчує позитивну тенденцію у достатньо високому зростанні ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Протягом аналізованого періоду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» залишається прибутковим, засвідчуючи чітку тенденцію до зростання рівня рентабельності із нормальним рівнем рентабельності. Так, за групою аналізованих показників рентабельність у 2020 р. перебувала в межах від 0,06% до 0,189%. Зокрема, коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу відображає рівень прибутковості сукупного капіталу суб'єкта господарювання. Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу у 2020 році в порівнянні з 2018 роком зріс на 17,3 % або на 0,009 пункти, що вказує на збільшення рентабельності активів, які забезпечують отримання прибутку від основної виробничої діяльності товариства.

Таблиця 2.2

Аналіз рентабельності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
у 2018–2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення, (+, -) 2020 р. від 2018 р.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	0,052	0,052	0,061	+0,009	+17,3 %
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,080	0,080	0,108	+0,028	+35%
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,219	0,167	0,189	-0,03	-13,7 %

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу відображає рівень прибутковості власного капіталу суб'єкта господарювання. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу у 2020 році в порівнянні з 2018 роком зріс на 35% або на 0,028 пункти, що є позивним і вказує на покращення використання власного капіталу товариства.

Коефіцієнт рентабельності продажу показує частку прибутку, яку суб'єкт господарювання отримує з 1 грн. виручки від реалізації продукції. Коефіцієнт рентабельності продажів у 2020 році в порівнянні з 2018 роком знизився на 13,7 % або на 0,03 пункти, що свідчить про зменшення частки прибутку від продажів ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Однак, зважаючи на те, що у 2020 р. рентабельності продажу ПрАТ «Тернопільський

молокозавод» зростає на 2,2% в порівнянні з 2019 р. можемо стверджувати про підвищення фінансової стійкості.

Підсумовуючи результати оцінювання фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. можемо стверджувати про те, що рівень рентабельності власного капіталу був досить високим та демонстрував суттєве (більш ніж трьох кратне) зростання; рівень рентабельності сукупного капіталу також мав позитивну динаміку із зростанням на 17,3%; рівень рентабельності продаж у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. також підвищився на 2,2%. Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є фінансово стабільним суб'єктом господарювання, що має резерви для підвищення ефективності господарювання на основі удосконалення комунікаційної політики.

2.2. Оцінювання ділової активності та комунікаційної політики товариства

Комунікаційна політика суб'єкта господарювання є важливим інструментом стимулювання продаж. Дослідження підтверджують, що внутрішній попит на молоко та молокопродукцію в Україні в 2013–2020 рр. стабільно скорочується. Так, в Україні протягом 2013–2020 рр. внутрішній попит на молоко та молокопродукцію скоротився в 1,2 рази (з 11272 кг у 2013 р. до 9472 кг у 2020 р.). Відтак, негативна тенденція, яка склалася з 2016 р. продовжує домінувати в даній сфері. Незважаючи на те, що протягом 2016–2020 рр. спостерігалось незначне зниження обсягу внутрішнього попиту в порівнянні з попереднім роком (з 424 кг, 33кг, 104 кг та 9 кг відповідно) стимулювання цього показника є необхідним. Звичайно, що така негативна динаміка повинна змушувати державу до зміни своєї регулюючої політики, враховуючи важливість даної продукції. Однак, в Україні розраховувати лише на державні органи влади для забезпечення позитивних

змін не розходиться. Таким чином, суб'єктам господарювання, які працюють в сфері переробки молока та молочної продукції необхідно вживати заходів для стимулювання внутрішнього попиту.

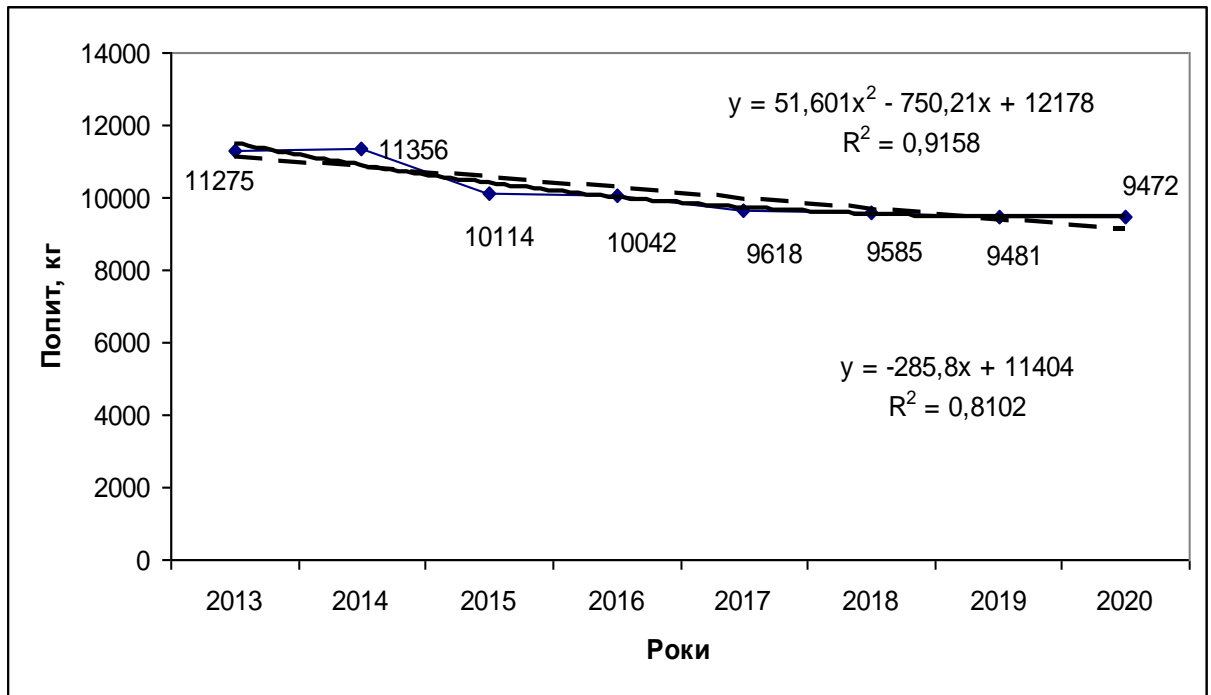


Рис. 2.3. Динаміка внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію в Україні в 2013–2020 рр. і поліноміальна лінія тренду

*Джерело: складено і розраховано автором самостійно на основі [2–10]

Для оцінювання динаміки внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію в Україні в 2013–2020 рр., а також її прогнозування у 2021 р. нами використано лінійну модель (якість 0,81):

$$y = -285,8x + 11404, \quad (1)$$

де y – роки.

Згідно отриманих результатів прогнозування за лінійною моделлю внутрішній попит на молоко та молокопродукцію в Україні у 2021 р. скоротиться до рівня 8831 кг.

Застосувавши в аналітичних цілях поліноміальну 2 ступеня модель (якість 0,92) отримаємо дещо нижче скорочення внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію в Україні у 2021 р. – 9605 кг.

Занепокоєння викликає те, що прогнозування внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію в Україні на 2021 р. підтверджує подальше його зниження. Таким чином, очікуване надалі утримання негативної динаміки внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію в Україні доводить необхідність змін, які б забезпечили зміну усталеного тренду. І тут важливою є співпраця держави та бізнесу для стимулювання внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію. Адже, це і продовольча безпека країни і здоров'я населення, що визначає нині якість життя в країні. З іншого боку, стимулюванню попиту на молоко та молокопродукцію повинні більше уваги приділяти і суб'єкти господарювання.

Одним із дієвих інструментів стимулювання внутрішнього попиту на продукцію суб'єкта господарювання є його комунікаційна політика. Ефективність комунікаційної політики можна оцінити аналізуючи ділову активність суб'єкта господарювання (рис.2.4).

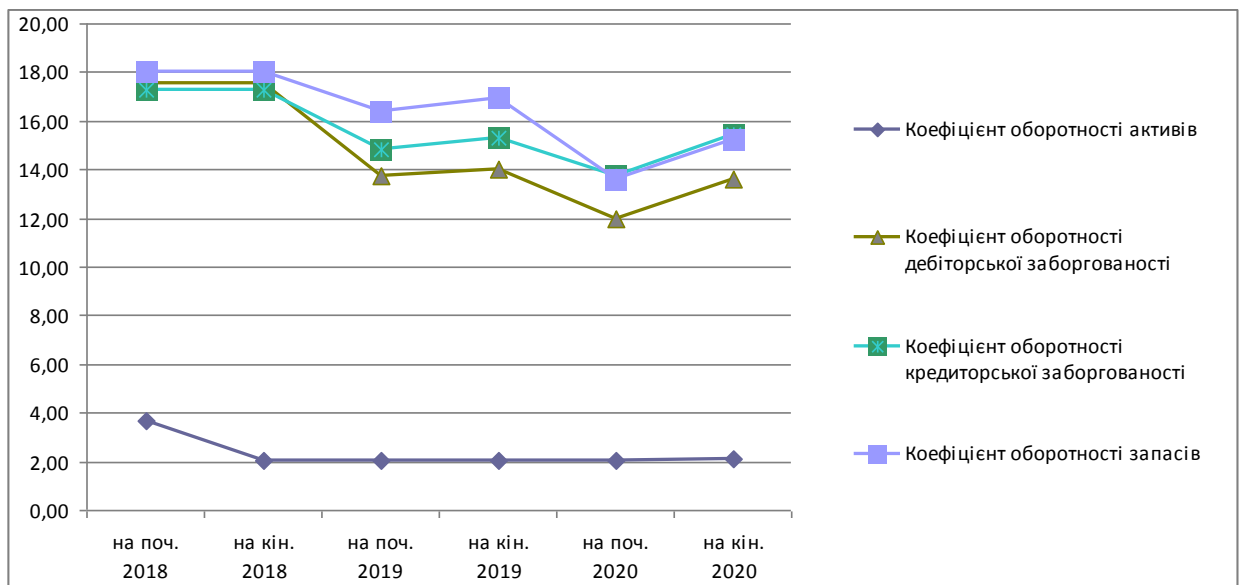


Рис. 2.4. Ділова активність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Проведений аналіз ділової активності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» 2018-2020 рр. доводить, що товариство має значні резерви для її покращення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз ділової активності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
у 2018–2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення, (+, -) 2020 р. від 2019 р.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт оборотності активів	2,07	2,05	2,08	+0,01	+0,48 %
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	17,56	14,02	13,64	-3,92	-22,32 %
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	17,31	15,33	15,46	-1,85	-10,69 %
Коефіцієнт оборотності запасів	18,03	16,93	15,24	-2,79	-15,47 %
Тривалість обороту	20,242	21,560	23,945	+3,703	+18,29

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства.

Коефіцієнт оборотності активів у 2020 році порівняно з 2018 р. збільшився на 0,48 % або на 0,01 пункти, що показує кількість грошових одиниць реалізованої продукції, яка припадає на одну грошову одиницю активів (рис. 2.5).

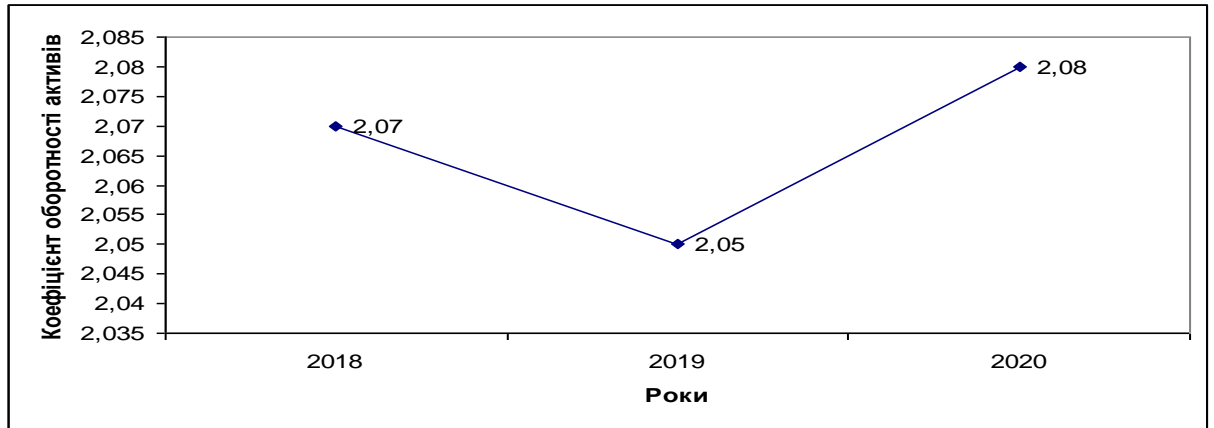


Рис. 2.5. Оборотність активів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показує скільки разів у середньому впродовж року дебіторська заборгованість перетворювалась на кошти. У 2020 році в порівнянні з 2018 роком цей показник зменшився на 22,32 % або на 3,92 пункти (рис. 2.6).

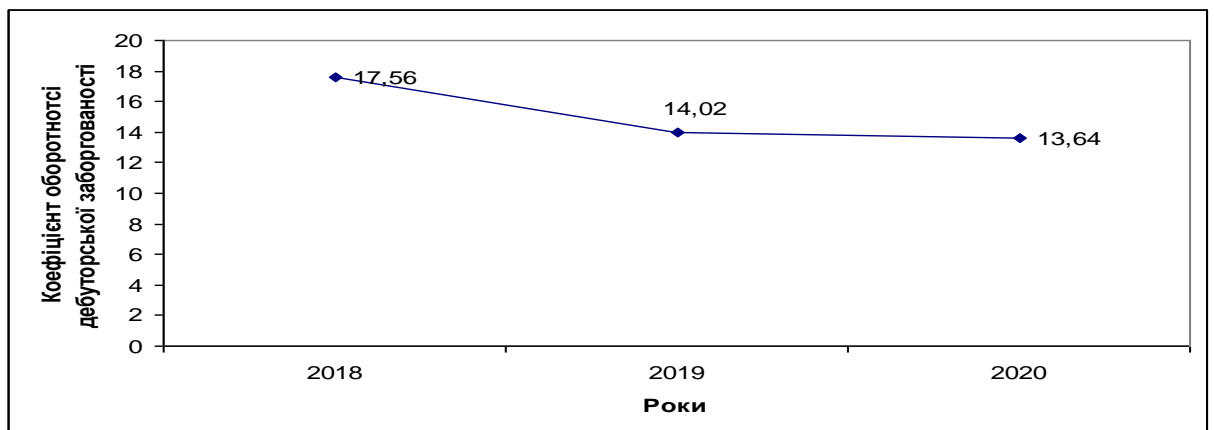


Рис. 2.5. Оборотність дебіторської заборгованості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показує скільки потрібно оборотів для оплати виставлених рахунків. У 2020 році порівняно з 2018 показник зменшився на 10,69 % або на 1,85 пункти. Отже, для оплати рахунків ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потрібно менше часу, що позитивно впливає на його роботу (рис. 2.7).

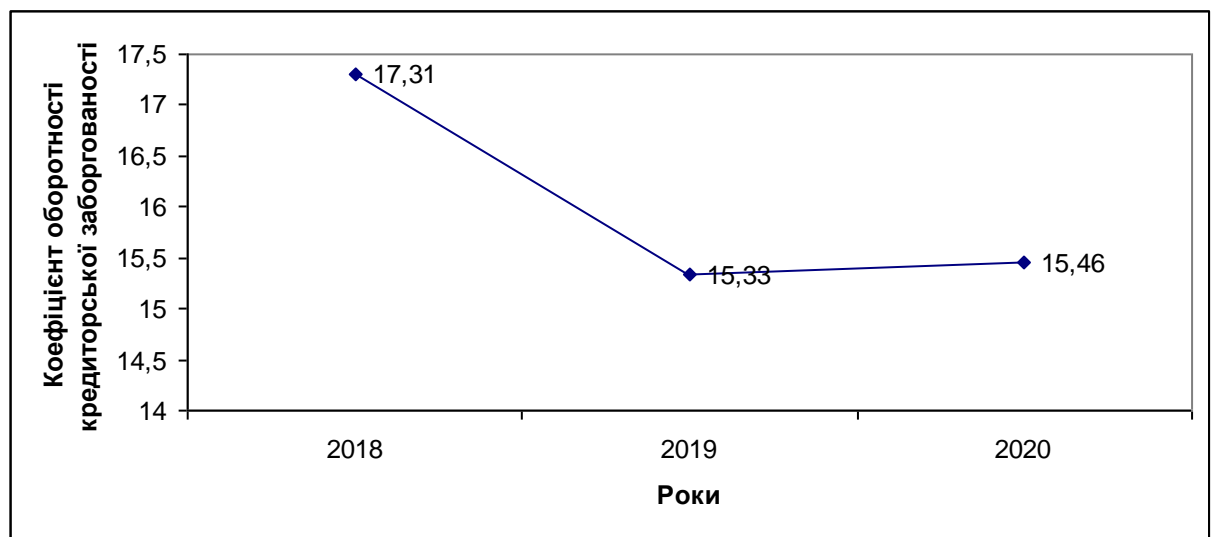


Рис. 2.5. Оборотність кредиторської заборгованості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Коефіцієнт оборотності запасів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має тенденцію до зменшення. У 2020 році порівняно з 2018 р. коефіцієнт оборотності запасів знизився на 15,47% або на 2,79 пункти, що є позитивно для товариства (рис. 2.8). Таким чином, стабільна тенденція до зниження коефіцієнта оборотності запасів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. свідчить про покращення роботи товариства. Позитивним моментом є також те, що темпи зростання коефіцієнта оборотності запасів на

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» протягом аналізованого періоду також зростали.

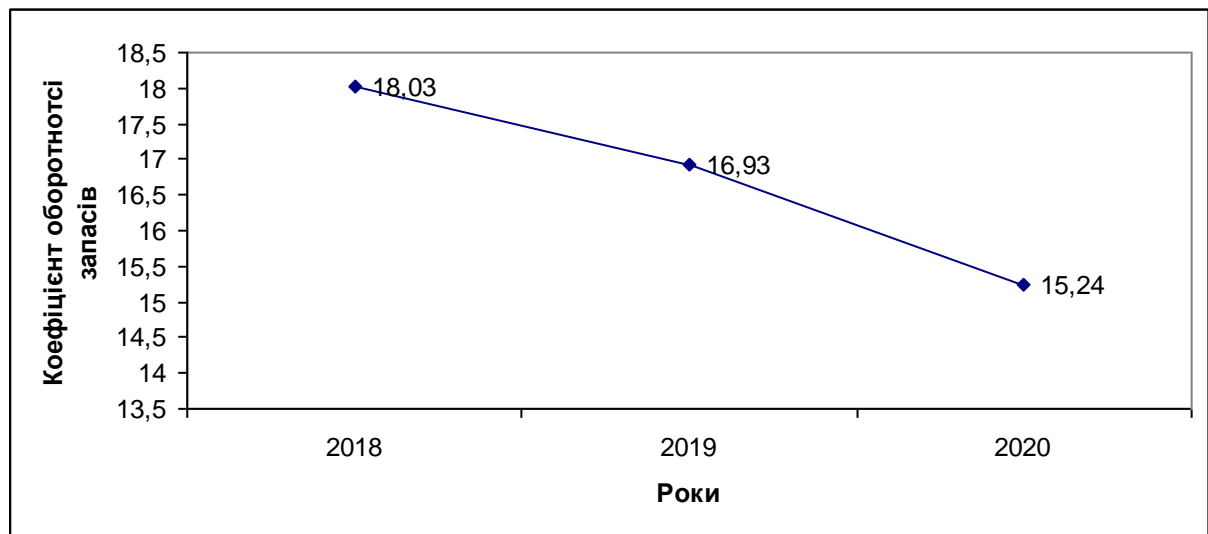


Рис. 2.6. Оборотність запасів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Одним із важливих показників ділової активності є тривалість обороту на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. (рис. 2.7).

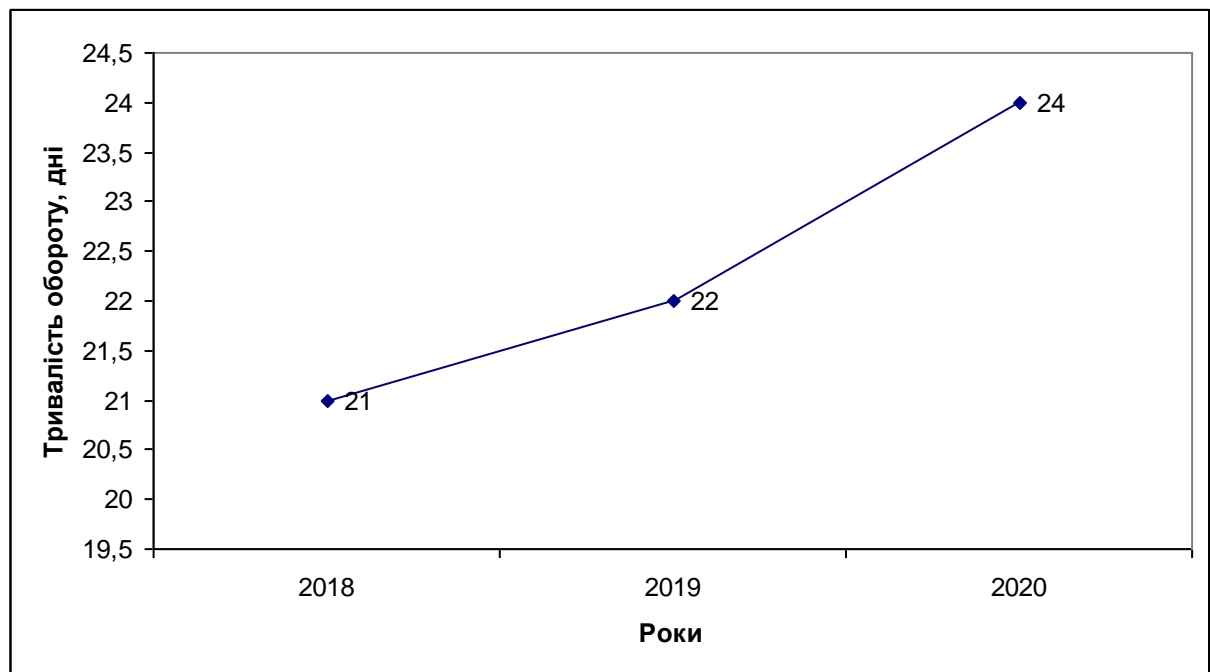


Рис. 2.7. Тривалість обороту на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр.

* Джерело: розраховано автором самостійно на основі звітних даних товариства

Проведений аналіз динаміки тривалості обороту обігових коштів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. доводить значне її збільшення. Так, у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. тривалості обороту обігових коштів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» незначно, але все ж таки збільшилася. Водночас, у 2020 р. тривалості обороту обігових коштів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» зростала швидшими темпами.

На сьогоднішній день ПрАТ «Тернопільський молокозавод» веде активну комунікаційну політику. Однак, її удосконалення зумовлене посиленням процесів цифровізації та діджиталізації, які створюють нові презви для оновлення комунікаційної політики. Така діяльність тісно пов'язана із комерційною діяльністю товариства, тому ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно розширювати спектр комунікаційних засобів для просування своєї продукції на ринку. Наразі ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з усіх заходів комунікацій в найбільшій мірі використовує рекламу.

Проаналізувавши ефективність комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» встановлено, що високий рівень комунікативної ефективності рекламних заходів товариства незначно знижується, що доводить доцільність пошуку нових маркетингових для досягнення психологічного впливу.

Підсумовуючи результати аналізу ділової активності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. можемо стверджувати, що удосконалення комунікаційної політики дасть змогу її поживити.

Висновки до розділу 2

Доведено, що необхідність нарощення обсягів виробництва молока та молокопродуктів, що створює перспективи для розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Оцінювання дозволило встановити, що у 2021 р. очікуване значення обсягів споживання молока та молокопродуктів в розрахунку на особу складе 182 кг/особу. Отримані результати підтверджують очікуване утримання негативної динаміки обсягів споживання молока та молокопродуктів, що, в свою чергу, доводить доцільність нарощення обсягів виробництва для аналізованого нами суб'єкта господарювання. Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» доцільно покращувати комунікаційну політику для підвищення ефективності господарювання, покращення лояльності споживачів.

Оцінювання динаміки фінансової стійкості ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018–2020 рр. дозволив виявити резерви її підвищення за окремими оцінними показниками. Встановлено, що протягом аналізованого періоду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не завжди підвищувало свою фінансову незалежність, але залишалося фінансово нестабільним. Коефіцієнт фінансової залежності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 році зріс на 0,22 пункти або на 11,5 % порівняно з 2018 роком. Коефіцієнт фінансової залежності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 році зріс на 0,22 пункти або на 11,5 % порівняно з 2018 роком. Ця зміна свідчить про те, що збільшилась частка позикових засобів у фінансуванні підприємства, а отже й зниження фінансової залежності. Негативним моментом є те, що коефіцієнт фінансової автономії ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 р. знизився нижче нормативного значення (0,5 при 0,47). Коефіцієнт фінансового ризику ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2018 становив 0,91 , а у 2020 році 1,13, тобто показник збільшився на 24,2 % або 0,22 пункти. Ця зміна є негативною для підприємства, оскільки свідчить, що збільшилась його фінансова залежність від зовнішніх інвесторів. Коефіцієнт

маневреності власного капіталу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відображав незначне коливання мобільності використання власних коштів, зокрема показник у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшився на 16,2 % або на 0,06 пункти.

Встановлено за групою показників, що рентабельність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у 2020 р. перебувала в межах від 0,06% до 0,189%. Зокрема, коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу відображає рівень прибутковості сукупного капіталу суб'єкта господарювання. Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу у 2020 році в порівнянні з 2018 роком зріс на 17,3 % або на 0,009 пункти, що вказує на збільшення рентабельності активів, які забезпечують отримання прибутку від основної виробничої діяльності товариства.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРИСТВА

3.1. Застосування технології інтернет-маркетингу для розширення масштабності комунікацій

Трансформаційні зміни, що мають місце нині в прогресі господарських систем, спричинені становленням економіки знань та інформації, посилюють вимоги до інноваційності, з одного боку, та створюють потужні резерви забезпечення економічного зростання в сфера інформаційно-комунікаційних технологій. Відтак, це вимагає від суб'єктів господарювання підвищення вимог до інформаційно-комунікаційного забезпечення, яке в умовах діджиталізації забезпечує швидкі темпи нарощення виробництв та активізацію продаж. Зважаючи на це, доцільність приділення більшої уваги та фінансових ресурсів для модернізації інформаційного капіталу сучасних підприємств не викликає сумнівів.

Проведений аналіз комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволив виявити резерви її покращення у розширенні застосування технології інтернет-маркетингу. Адже, комунікаційна складова в умовах цифрової економіки вносить зміни, як в поведінку споживачів, так і в організацію комунікаційної політики товариства, де з'являється велика потенційна група «е-споживачів». Таким чином, постійне оновлення інформаційно-комунікаційних технологій дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» освоїти відносну нову ринкову нішу «е-споживачів» та покращити свої можливості для їхнього інформування.

Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій, впровадження яких в комунікаційну політику товариства набуває важливого значення і з погляду необхідності нарощення масштабності. Однією із сфер діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», де рівень практичного використання

інформаційних технологій є високим, виступає етап формування та реалізації комунікаційної політики, що зумовлено її впливом на покращення можливостей пошуку потенційних споживачів.

Серед низки сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які мають місце в організації комунікацій товариства зростає значення технології інтернет-маркетингу. Технологія інтернет-маркетингу дозволяє сучасним суб'єктам господарювання нині суттєво покращувати можливості швидкого пошуку потенційних й утримання нинішніх споживачів продукції.

Важливим ефектом від розширення меж застосування технології інтернет-маркетингу є формування ціннісних конкурентних переваг, які нині приходять на зміну ціновій конкуренції. Про важливість ціннісних аспектів у забезпеченні конкурентоспроможності наголошується в численних наукових дослідженнях, зокрема М. Армстрога, П. Дойля, Г. Барана, Й. Баракальскої, Н. Ілляшенко, Ф. Котлера, М. Портера, В. Кумара, Н. Чухрай та ін. Проведені дослідження підтверджують, що врахування ціннісних аспектів в реалізації комунікаційної політики сучасного підприємства не можливо забезпечити поза застосуванням технології інтернет-маркетингу. Отже, розширення практики застосування технології інтернет-маркетингу в організації комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволить її суттєво покращити, що матиме позитивний вплив на забезпечення активізації продаж продукції товариства.

Підвищення рівня застосування технології інтернет-маркетингу цілком можливо реалізувати на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», враховуючи її новизну та постійний розвиток інформаційних технологій в цій сфері. Адже, в результаті проведеного дослідження встановлено, що товариство на сьогодні не сформувало базу «е-споживачів», що, на нашу думку, обмежує його можливості в збільшенні фірмових продаж молока та молокопереробної продукції в розрізі наявної номенклатури та асортименту. Відтак, реалізація продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» через фірмові магазини є недостатньо розвинутим каналом збуту, який потребує суттєвого покращення.

Відтак, застосування технології інтернет-маркетингу дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не лише покращити та осучаснити фірмову торгівлю, а й відкрити новий прогресивний канал збуту своєї продукції.

Поширення в організації комунікаційної політики її інноваційних інструментів реалізації дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» сформувати базу потенційних «е-споживачів» чисельність категорії яких невдовзі почне швидко зростати. Позитивний вплив на схилення споживачів до е-закупівель нині чинить і криза Covid-19. Адже, умови та обмеження додатково мотивують населення країни до здійснення е-закупівель. Таким чином, можемо стверджувати, що розширення практики застосування в організації комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» технології інтернет-маркетингу дозволить покращити пошук нових потенційних клієнтів, які не готові витратити свій час на придбання продукції товариства. Зважаючи на той факт, що товарна лінійка продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» включає продукти з першої необхідності, можемо стверджувати про високу ймовірність нарощення обсягів її реалізації.

Швидкі темпи життя і зростання часової зайнятості населення також є чинниками, які доводять доцільність розгляду керівництвом ПрАТ «Тернопільський молокозавод» напряму застосування технологій інтернет-маркетингу для покращення комунікаційної політики.

Сприятливі умови для ефективного використання технологій інтернет-маркетингу в комунікаційній політиці ПрАТ «Тернопільський молокозавод» створює покращення доступу населення до мережі швидкісного інтернету. Згідно досліджень у світі швидко зростають обсяги замовлень продукції через посередництво інтернет. Так, в країнах даний показник в країнах ЄС знаходяться в межах від 7% до понад 70% [50]. При цьому, важливим є те, що асортимент продукції, що знаходить свого споживача з допомогою інтернет-маркетингу є широким, включаючи в тому числі і продукти харчування [50]. Прикметно, що щорічні «темпи зростання обсягів інтернет-

торгівлі нині перевищують 15%, а діапазон електронної торгівлі в високорозвинутих країнах знаходиться в межах 3%-12%» [50]. Таким чином, враховуючи такі тенденції розвитку електронної торгівлі можемо стверджувати про доцільність розширення практики формування інтернет-маркетингу в комунікаційній політиці ПрАТ «Тернопільський молокозавод» вже сьогодні.

Нині інтернет-маркетинг є першою ланкою провадження е-бізнесу. Застосування технології інтернет-маркетингу характеризується значно вищими можливостями донесення, збору та акумулювання інформації. Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод», якому пропонуємо покращити застосування технології інтернет-маркетингу, як складового блоку системи комунікаційної політики товариства, матиме формувати довготривалі партнерські зв'язки зі споживачами, формувати стабільну клієнтську базу, ефективно управляти цінностями споживачів, покращуючи таким чином лояльність до своєї продукції. Дослідники підтверджують, що «практикування застосування цифрової технології інтернет-маркетингу є важливим елементом, що дозволяє забезпечити відповідність системи інноваційного маркетингу аспектам її просторового охоплення – глобальні масштаби поширення маркетингової інформації» [50]. Таким чином, розширення застосування технології інтернет-маркетингу дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» покращують комунікаційну політику, осучаснити її інструменти, що формує вищі можливості пошуку потенційних споживачів своєї продукції та забезпечить збільшення обсягів реалізації продукції. Вважаємо за доцільне погодитися, що додатковим синергічним ефектом застосування технології інтернет-маркетингу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є максимізація вартості конкретного споживача.

Беручи до уваги наведене вище, можемо стверджувати, що для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», що функціонує в галузі переробки молока та молокопродукції, застосування технології інтернет-маркетингу дасть змогу

сформувати систему інноваційного маркетингу, яка має значно кращі можливості стимулювання продаж, ніж традиційний маркетинг. За умов застосування технології інтернет-маркетингу створюються можливості реалізації ціннісно-наповненого маркетинг-міксу, що є новою конкурентною перевагою.

Розширення практики застосування технології інтернет-маркетингу дозволить ПрАТ «Тернопільський молокозавод» формувати та наповнювати ціннісними аспектами інструменти маркетинг-мікс, який є основою для розробки пропозиції для особливого типу споживачів. Схематичне представлення ціннісних аспектів формування маркетинг-мікс в системі інтернет-маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відображено на рис. 3.1.

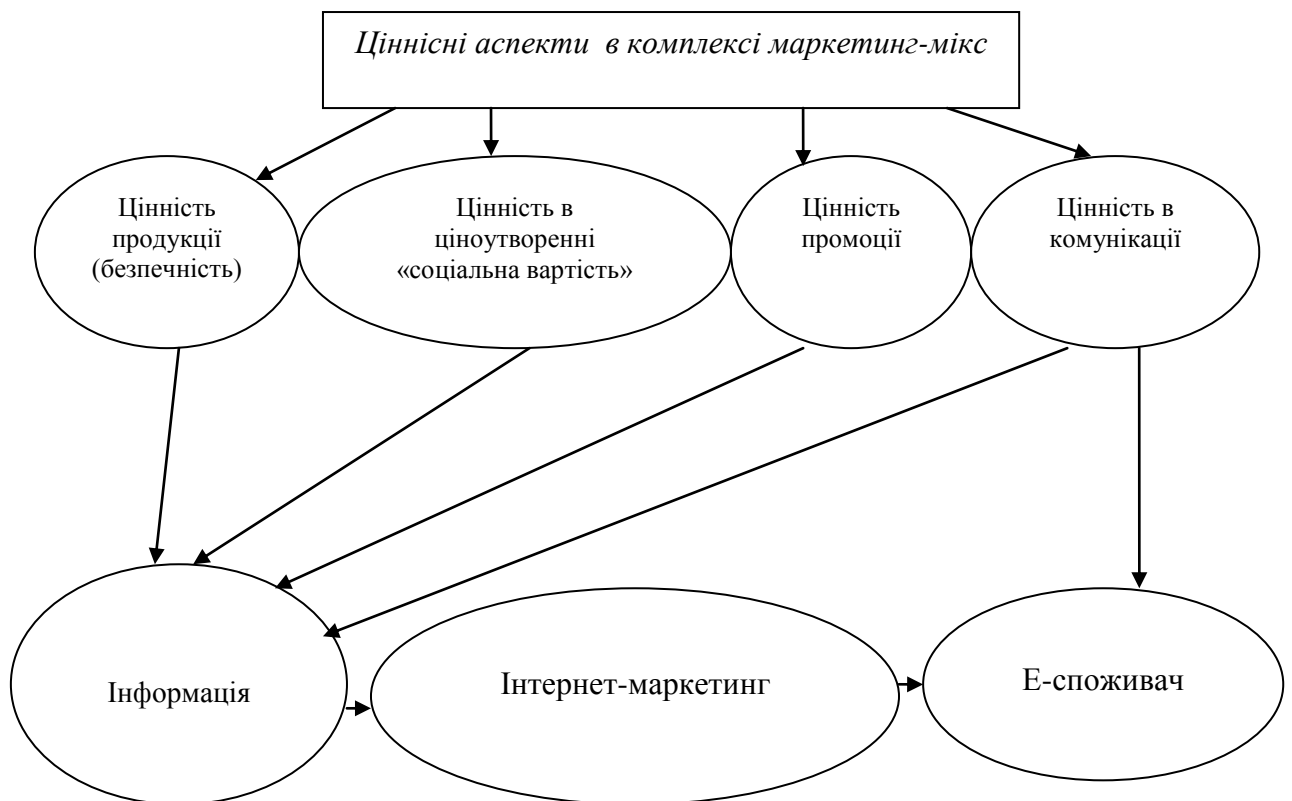


Рис. 3.1. Ціннісні аспекти формування маркетинг-мікс та комунікаційна політика підприємства

*Джерело: розроблено автором самостійно на основі [50].

Сформовані ціннісні конкурентні переваги від застосування технології інтернет-маркетингу дозволять ПрАТ «Тернопільський молокозавод» підвищити рівень цифровізації комунікаційної політики. До такого висновку приходимо, погоджуючись з думкою науковців, що «суттєвою перевагою в інтернет-маркетингу є також змістове наповнення маркетинг-мікс рисами, які не є притаманними для жодної іншої технології поширення маркетингової інформації» [50]. Найважливіші аспекти ціннісно-наповненого маркетинг-мікс в технології інтернет-маркетингу нами систематизовано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ціннісні характеристики маркетинг-мікс в технології інтернет-маркетингу [50]

Цінність продукції	<ul style="list-style-type: none"> - сайт інтернет-маркетингу є інтелектомістким товаром; - високий рівень цифровізації; - необмежений асортимент; - широка індивідуалізації пропозиції; - повна інформація в широкому доступі.
Цінність промоції	<ul style="list-style-type: none"> - можливості розбудови прямих каналів збуту; - висока еластичність системи; - глобальні масштаби поширення маркетингової інформації.
Цінність в ціноутворенні	<ul style="list-style-type: none"> - широкі можливості порівняння цін; - можливості формування ціни в межах «соціально-економічної вартості»; - домінує ціннісна конкуренція.
Цінність комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - безпосередній контакт з клієнтом; - скорочення часу на подачу маркетингової інформації; - зниження витрат на представлення маркетингової інформації.

В умовах цифрової економіки пропонуємо також ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розглянути можливість отримання додаткових конкурентних переваг на основі застосування ситуативного

маркетингу, що можна ефективно реалізувати в межах технології інтернет-маркетингу. Відтак, аналіз практики застосування ситуативного суб'єктами господарювання за дослідженнями провідних маркетологів можна реалізувати, як маркетингові інновації в комунікаційній політиці в межах різних напрямів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Перспективні напрямки реалізації ситуативних маркетингових рішень, сформовані в межах застосування інтернет-маркетингу [50]

Тип рішення	Суть рішення
Ньюзджекинг	Технологія зміни суміжного вектора реклами в діапазоні днів (тижнів)
Платна реклама в соцмережах	Суб'єкти господарювання платять користувачам Інтернет за перегляд їх реклами
Блогерінг	Блогери досліджують ставлення до специфікацій товару серед своїх читачів (слухачів, глядачів) з тим визначити зв'язок між певним маркетинговим ходом і зміною динаміки продаж. Дану роботу оплачують зацікавлені компанії.
Недобросовісний блогерінг	Відрізняється від попереднього тим, що має, перш за все, не дослідницький, а пропагандистський характер. Блогери серед своєї цільової аудиторії здійснюють пряму чи непряму рекламу будь якого товару, за який заплатить замовник, незалежно від їх особистого ставлення до цього товару. Додатковим критерієм просування товару для роботодавця є позитивна репутація блогера серед визначеного кола потенційних споживачів рекламованого товару.

Таким чином, поширення застосування підходів ньюзджекингу як сучасного інструмента комунікаційної політики, дозволить шляхом корекції супутніх маркетингових слоганів підвищити ефективність комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Адже, «за своєю змістовністю це один з нових способів поглиблення партизанського маркетингу» [50]. Однак, успішна реалізація переваг ньюзджекингу можлива лише за умов застосування інтернет-маркетингу, що є додатковим

аргументом доцільності розширення масштабів його застосування в комунікаційній політиці ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Саме таким чином найефективніше та найшвидше можна відреагувати на перманентні зміни, що дозволяє «на короткий період часу отримати максимальний стрибок результатів пошукового трафіку в мережі а також та різко збільшить відвідуваність сайту та сторінок в соціальних мережах» [50]. Додатковий позитивний ефект від застосування в комунікаційній політиці сучасної технології інтернет-маркетингу – ньюзджекингу виникає в результаті економії на рекламних витратах в порівнянні з традиційною рекламою.

Таким чином, застосування технології інтернет-маркетингу в модернізації комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволяє посилити конкурентні переваги на основі формування їх на ціннісній характеристиках маркетинг-мікс. Вважаємо за доцільне погодитися з твердженнями науковців, що «ознаки ціннісно-наповненого маркетинг-мікс, які можуть бути створені виключно при застосуванні технологій інтернет-маркетингу» [50]. Таким чином, якщо ПрАТ «Тернопільський молокозавод», використає в своїй комунікаційній політиці пропозицію щодо розширення застосування інтернет-маркетингу, то матиме змогу розширити канали збуту та збільшити темпи економічного зростання.

Саме інноваційний маркетинг нині забезпечує «вирішення проблем напрацювання такої маркетингової інформації, яка б дозволяла показати переваги продукції за рахунок її ціннісного наповнення» [50]. Крім того, ціннісні аспекти в інструментах інтернет-маркетингу при реалізації комунікаційної політики створюють низку переваг для як для споживачів, так і для окремого суб'єкта господарювання, що загалом покращує рівень комунікації, розширює масштаби та дозволяє проникати в нові ринкові сегменти (рис. 3.2).

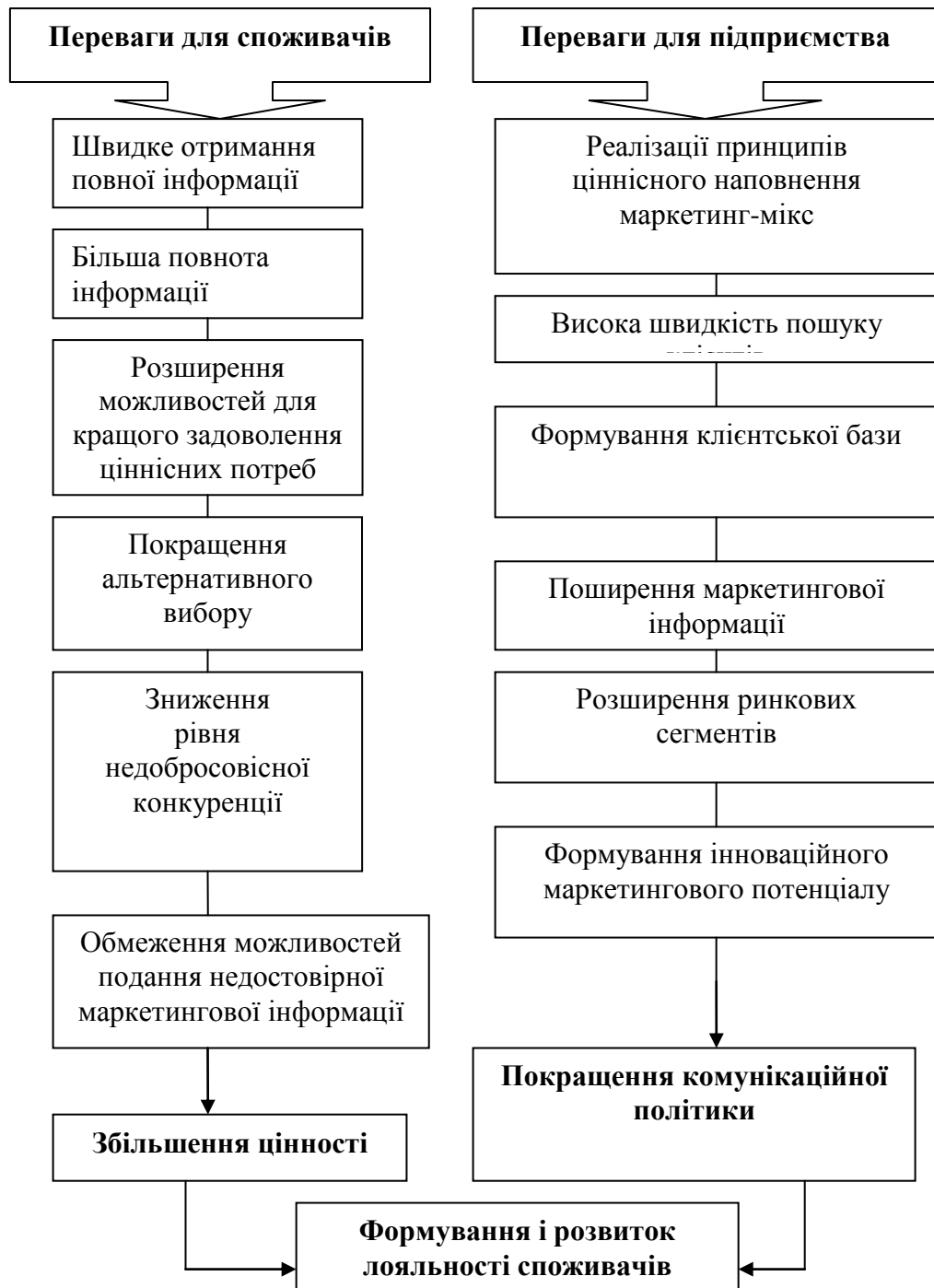


Рис. 3. 2. Взаємні переваги від застосування технології інтернет-маркетингу

*Джерело: складено автором самостійно на основі [50].

Застосування технології інтернет-маркетингу покращує для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можливості для застосування практики блогерінгу, яка набула широкої популярності в сучасних умовах. Додатковим чинником доцільності застосування блогерінгу для ПрАТ

«Тернопільський молокозавод» є подекуди високий рівень довіри до думки блогера. І хоча швидко сформована на базі блогерінгу лояльність може так само швидко знижуватися, це сьогодні не зупиняє суб'єкти господарювання від використання цього напрямку. Зважаючи на те, що «лояльність є первинним чинником для формування портфеля клієнтів» доцільність застосування блогерінгу для покращення комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є нині є цілком доцільним [50].

Проведене дослідження комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дає підстави стверджувати про своєчасність і доцільність постійного оновлення маркетингових інструментів її здійснення. Звідси обґрунтовується доцільність переходу від традиційного маркетингу, що базувався на забезпеченні цінової конкуренції до інноваційного маркетингу, який дозволяє використати переваги управління цінностями в якості основного напрямку формування ціннісних конкурентних переваг.

Рекомендовані напрями є початковими кроками на шляху забезпечення максимізації вартості клієнта, які дозволять запровадити концепцію управління вартістю на досліджених молокопереробних підприємствах. Позитивним моментом є їхнє пов'язання із видом стратегії управління вартістю клієнта. Важливим елементом є планування (оптимізація чи корегування) коштів, які призначає підприємство на обслуговування клієнта. Адже, принцип клієнторієнтованості вимагає від досліджених підприємств конструктивного оцінювання.

Формування ефективної системи реалізації комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» передбачає встановлення мінімальної суми витрат, які товариство готове поносити для формування лояльності серед потенційних клієнтів. Адже, «завдяки правильним рішенням він може залишитися навіть постійним клієнтом. Якщо ж ні, то вчасне реагування на зміну цінностей клієнта (чи пропозиції кращих цінностей конкурентами) також можуть затримати в часі його втрату» [50]. Крім того, для аналізованого нами товариства важливо мінімізувати втрати від зниження

лояльності споживачів його продукції. Адже, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має достатньо широку клієнтську базу традиційних споживачів. Водночас, жорсткі конкурентні умови на українському ринку молока та молокопереробної продукції вимагають постійного удосконалення комунікаційної політики для підтримки лояльності постійних споживачів. Адже, «лояльний клієнт також повинен відчувати оцінену свою вагомість для підприємства, що дозволить підвищувати його рентабельність» [50]. Вище пропоновані напрями модернізації комунікаційної політики, створюють передумови для забезпечення максимізацію вартості кожного споживача на основі застосування технології інтернет-маркетингу.

Застосування технології інтернет-маркетингу в умовах поширення діджиталізації значно покращує можливості суб'єкта господарювання для реалізації ціннісно-наповненого маркетинг-мікс. Формуванню ціннісно-наповненого маркетинг-мікс в технології інтернет-маркетингу притаманна низка специфічних рис, що в кінцевому підсумку уможлиблює пошук і створення бази «е-споживачів», чого не можна вирішити поза межами застосування сучасних цифрових технологій. Використання технології інтернет-маркетингу в організації комунікаційної політики суб'єктів господарювання як інноваційного комунікаційного інструмента для швидкого донесення маркетингової інформації до споживача забезпечує останньому реалізацію критерію цінності часу, що в нинішніх умовах турбулентних і перманентних змін оточення має важливе значення. Зважаючи на зростаючий дефіцит часу можемо стверджувати, що вагомість цієї категорії цінності для клієнта і надалі підвищуватиметься.

Підсумовуючи зауважимо, що поширення практики застосування цифрової технології інтернет-маркетингу дасть змогу модернізувати комунікаційну політику товариства, підвищити ефективність застосування маркетингових інструментів, позитивно вплине на формування лояльності споживачів.

3. 2. Напрями посилення брендингу в маркетингових комунікаціях

В сучасних умовах господарювання помітними стали швидкі темпи нарощення обсягів виробництва продукції, що, в свою чергу, призвело до появи, так званої, економіки споживання. Споживачі стають більш вимогливими, а конкурентне середовище із перманентними змінами –ще більш непередбачуваним. В цих умовах перевиробництва змінюється і комунікаційна політика суб'єктів господарювання, яка, в свою чергу, більше уваги акцентує на ринкових чинниках конкурентоспроможності. Серед таких чинників первинним елементом є бренд. Відтак пошук напрямів підвищення конкурентоспроможності брендів та використання їх в побудові комунікаційної політики суб'єкта господарювання перетворюється в перспективний напрям дослідження.

Брендинг як напрям забезпечення ціннісних конкурентних переваг для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в цих умовах є ефективним елементом покращення комунікаційної політики, що дозволяє активізувати продажі та проникати в нові ринкові сегменти. Згідно наших міркувань, брендинг як інтелектомісткий елемент формування комунікаційної політики охоплює процеси поліпшення наявних брендів, а також дії, спрямовані на розробку та розширення застосування інноваційних брендів з підвищення їхньої конкурентоспроможності на основі ціннісних характеристик.

Численні публікації аналітичних компаній, зокрема «Brand Finance», «Outse», «InterBrands, підтверджують, що в близькій перспективі рейтинг бренду визначатиметься інноваційністю та екологічністю продукції. Зважаючи на це, можемо стверджувати про доцільність врахування цих перспектив при посиленні брендингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в напрямі органічної продукції, що дозволить підвищити конкурентоспроможність бренду товариства. Відтак, врахування цього аспекту необхідно врахувати при удосконаленні комунікаційної політики

товариства. Адже, нинішній споживач молока та молокопереробної продукції все частіше надає перевагу органічній складовій.

Беручи до уваги той факт, що досліджений нами об'єкт – ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має достатньо високий рівень конкурентоспроможності фірмового бренду, а також окремих товарних брендів в межах лінійок своєї продукції вважаємо за доцільне порекомендувати товариству більше уваги приділити, перш за все, на пряму створення інноваційного бренду. Для удосконалення брендингу пропонуємо ПрАТ «Тернопільський молокозавод» врахувати необхідність гармонізації стандартів ЄС щодо забезпечення якості та безпечності молочної продукції та розробити такий інноваційний тип бренду, який відобразатиме екологічний розвиток товариства – еко-бренд з елементами екологістики. Адже, екологістика нині є невід'ємним елементом у частині безпечного транспортування молочної продукції, яка дозволяє знижувати негативний вплив на оточення. Саме цей напрям дозволить підвищити конкурентоспроможність бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі застосування ціннісних конкурентних переваг.

Враховуючи той факт, що бренд як чинник нематеріальний є не лише джерелом інформації для споживачів, але й забезпечує активізацію продаж продукції. Виходячи з цього, можемо стверджувати, що бренд є важливим нематеріальним елементом в комунікаційній політиці товариства, що дозволяє поживити виробничо-комерційні процеси та підвищити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. Дослідження підтверджують, що економічна ефективність оновлення бренду «пояснюється тим, що 10 % зростання значимості бренду забезпечує можливість підвищення надбавки до ціни на 10,4 %» [14]. Так, за оцінками аналітичних агентств і суб'єкти господарювання активно використовують брендинг для генерування своєї вартості, напр., українська молочна компанія «Danone» увійшла у тридцятку глобальних брендів [14]. Таким чином, цей факт є підтвердженням доцільності застосування брендингу для підвищення

ефективності комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Побудова комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі використання ефектів брендингу, які формуються синергічними ефектами торгової марки дозволить оживити комунікації суб'єкта господарювання зі споживачами. Соціальний ефект брендингу, що відповідно підвищує ефективність комунікаційної політики формується на основі лояльності споживачів і знаходить своє відображення в іміджі бренду. Крім того, брендинг є інструментом психологічного впливу на споживачів та важливим джерелом творення характеристики лояльності. Адже, психологічний аспект бренду полягає у його впливі на вибір споживача шляхом розвитку його лояльності до продукції суб'єкта господарювання. Таким чином, розвиваючи імідж бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» буде активно використовувати психологічні інструменти впливу на споживачів на основі формування:

- індивідуальності, винятковості бренду, що відображається за допомогою опису, який має показати позиціонування бренду;
- асоціації споживачів з цим брендом – очікуваних вигод для споживачів.

Таким чином, для покращення брендингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в сьогоdnішніх умовах господарювання пропонуємо в частині асоціативних характеристик більше уваги приділити ціннісним аспектам. Адже, ціннісні конкурентні переваги нині стають ключовими у забезпеченні конкурентоспроможності. Відтак, покращення комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі оновлення брендингу та наповнення бренду ціннісними асоціативними характеристиками дозволить підвищити лояльність споживачів та забезпечить конкурентоспроможність бренду.

Зважаючи на те, що асоціації, які викликаються брендом у споживачів цілком вписується в піраміду цінностей бренду. Адже, за результатами опитування споживачів піраміда цінностей бренду охоплює три рівні (рис. 3.4):

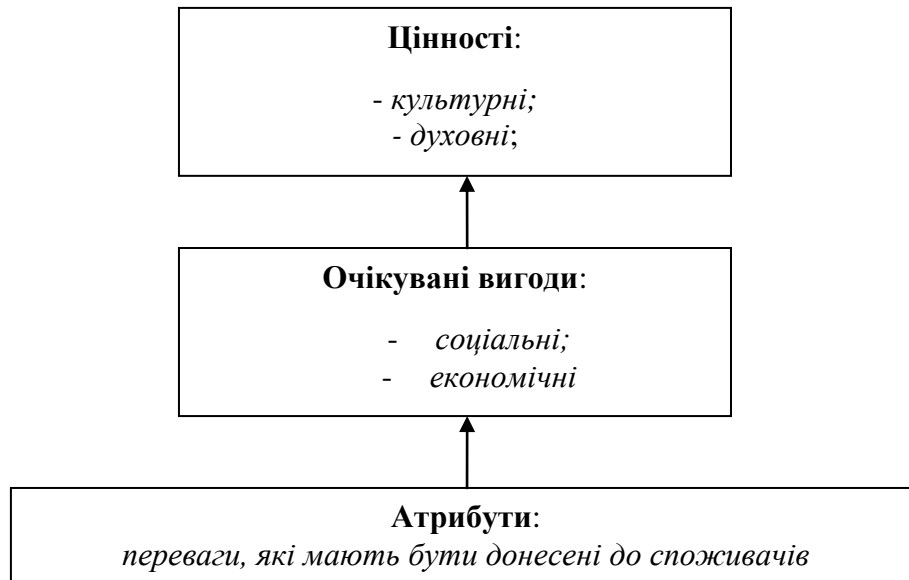


Рис. 3.4. Піраміда цінностей бренду за оцінками споживачів

* Джерело: складено автором самостійно на основі [11; 12; 13; 17]

Важлива частина визначення асоціацій з брендом полягає у вивченні ринкових сегментів. Імідж бренду в уяві покупців є результатом інтерпретації всіх отриманих про нього сигналів.

Посилення іміджу бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» шляхом наповнення останнього ціннісними характеристиками екологічного спрямування дозволить отримати синергічні ефекти від соціально-відповідального ведення бізнесу. Відтак, донесення цих аспектів до споживачів в комунікаційній політиці ПрАТ «Тернопільський молокозавод» забезпечить ефективного встановлення зворотного зв'язку зі споживачами на основі посилення ідентичності та екологічної спрямованості бренду та посилення на цій основі його конкурентоспроможності.

Формування лояльності споживачів до бренду забезпечується на основі ефективної комунікаційної політики, яка повинна створювати портрет

споживача, побудований утриманням постійних контактів і нагадувань. З метою забезпечення ефективних комунікацій бренду ПрАТ «Тернопільський молокозавод» доцільно дотримуватися наступних підходів:

- 1) застосовувати інноваційні комунікаційні стратегії;
- 2) враховувати імідж бренду;
- 3) використовувати інтегровані маркетингові комунікації;
- 4) підтримувати високий рівень внутрішньо зацікавленість.

Таким чином, пропоновані нами напрями оновлення комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на основі удосконалення брендингу шляхом наповнення його ціннісними аспектами в сфері екологічності та соціальної відповідальності бізнесу дозволять підвищити її ефективність.

Висновки до розділу 3

Результати проведеного дослідження дозволили запропонувати напрями удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод», враховуючи посилення впливу цифровізації та діджиталізації.

Запропоновано розширити застосування інтернет-маркетингу з погляду необхідності подальшого нарощення масштабності виробництва і реалізації продукції товариства. Це дозволить товариству покращення можливостей пошуку потенційних споживачів, посилити ціннісні конкурентні переваги та впевнено почувати себе в ринковому конкурентному просторі. Доведено, що синергічним ефектом від розширення меж застосування технології інтернет-маркетингу є формування ціннісних конкурентних переваг, які нині приходять на зміну ціновій конкуренції. Технологія інтернет-маркетингу дозволяє сучасним суб'єктам господарювання нині суттєво покращувати можливості швидкого пошуку потенційних й утримання нинішніх споживачів продукції.

Обґрунтовано перспективні напрями удосконалення комунікаційної політики товариства на основі посилення брендингу в маркетингових комунікаціях, що дасть змогу підвищувати лояльність споживачів. Доведено доцільність підвищення вартості оновлення бренду товариства шляхом наповнення його ціннісними аспектами в сфері екологічності та соціальної відповідальності бізнесу дозволять підвищити її ефективність.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення комунікаційної політики товариства в умовах цифровізації і діджиталізації економіки.

Поглиблено трактування поняття «комунікаційна політика підприємства - заходи, спрямовані на ефективну взаємодію із споживачами на основі системи інноваційного маркетингу, яка забезпечує реалізацію ціннісних конкурентних переваг.», що конкретизує цільове її призначення, акцентує увагу на формуванні ціннісних конкурентних переваг, розвитку лояльності споживачів та передбачає застосування сучасних інструментів її реалізації. Удосконалено механізм формування та реалізації комунікаційної політики товариства шляхом осучаснення її інструментального забезпечення.

Проведено дослідження українського ринку молока та молокопереробної продукції. Встановлено, що незважаючи на значну чисельність виробників цієї продукції, динаміка її споживання в Україні постійно погіршується. Доведено, що необхідність нарощення обсягів виробництва молока та молокопродуктів, що створює перспективи для розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Обґрунтовано, що пошук напрямів удосконалення комунікаційної політики є одним із важливих резервів нарощення обсягів виробництва і реалізації продукції товариства.

З метою виявлення потенційних можливостей для забезпечення економічного зростання ПрАТ «Тернопільський молокозавод» проведено аналіз фінансової стійкості. Встановлено, що протягом аналізованого періоду ПрАТ «Тернопільський молокозавод»: 1) не завжди підвищувало свою фінансову незалежність; фінансова стійкість товариства у 2020 р. знизилася і товариство стало більш залежним від позикових коштів; 2) рівень рентабельності власного капіталу був досить високим та демонстрував суттєве (більш ніж трьох кратне) зростання; рівень рентабельності сукупного капіталу також мав позитивну динаміку із зростанням на 17,3%; рівень

рентабельності продаж у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. також підвищився на 2,2%.

Доведено стабільне скорочення внутрішнього попиту на молоко та молокопродукцію в Україні в 2013–2020 рр., що вимагає від суб'єктів господарювання, які працюють в цій сфері вживати заходів для його стимулювання. Встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має переваги для покращення ділової активності на основі удосконалення комунікаційної політики.

Запропоновано перспективні напрями удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод», враховуючи становлення та розвиток цифрової економіки. Обґрунтовано доцільність розширення меж застосування технології інтернет-маркетингу як такої, що дозволить товариству осучаснити комунікаційну політику та підвищити її ефективність на основі використання переваг діджиталізації. Це дозволить товариству утримувати постійних клієнтів та покращити можливості пошуку потенційних споживачів, що покращить можливості для нарощення масштабності виробництва і реалізації продукції. Доведено, що синергічним ефектом від розширення меж застосування технології інтернет-маркетингу є формування ціннісних конкурентних переваг, що дозволить товариству впевнено почувати себе в ринковому конкурентному просторі.

Обґрунтовано перспективні напрями удосконалення комунікаційної політики товариства на основі посилення брендингу в маркетингових комунікаціях, що дасть змогу підвищувати лояльність споживачів. Запропоновано засоби маркетингових досліджень і комунікацій, які формуватимуть та підвищуватимуть цінності бренду. Доведено доцільність підвищення вартості бренду товариства шляхом наповнення його ціннісними аспектами в сфері екологічності та соціальної відповідальності бізнесу дозволять підвищити її ефективність.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2013 р.).

URL:

[http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen2014%20\(%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20:%2010.2015\)](http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen2014%20(%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20:%2010.2015))

2. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2014 р.).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-2014>

3. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2015 р.).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-2014>

4. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2016 р.).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-2016-rik>

5. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2017 р.).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-gruden-2017>

6. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (січень 2018).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-sicen-2018>

7. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2018 р.).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv>

8. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2019 р.).

URL:

<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokoproduktiv-za-2019-rik>

9. Баланс попиту та пропозиції молока та молокопродуктів (2020 р.).

URL:

<http://edclub.com.ua/analytika/balansy-popytu-i-propozyciyi-moloka-ta-myasa-za-2020-rik>

10. Батченко Л. В., Бондар І. С., Русавська В. А. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті. К., 2017. 304 с. URL:

<http://lira-k.com.ua/hidden/publishing/334-bznes-komunkacyi-v-mzhnarodnomu-menedzhment.html>

11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. К., 2018. 462 с. URL:

<http://www.culonline.com.ua/catalog/marketing/marketingova-politika-rozpodilu-innovatsiynoi-produktsii-promislovykh-pidpriemstv-bilovodska-oamonografiya-1-1/read>.

12. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.

13. Бойчик І. М., Собко О. М. Перспективи входження вітчизняної молочної індустрії на ринок ЄС шляхом посилення конкурентоспроможності бренду. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Випуск 6. Частина 3. С. 42–49.

14. Бортнік С. М. Практичне застосування збалансованої системи показників як інструмента стратегічного планування діяльності

підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки і менеджменту*. 2014. Т. 1. № 10. С. 40–51.

15. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

16. Васильєва Т. А., Леонов С. В., Макаренко І. О., Сірковська Н. Розкриття інформації зі сталого розвитку як інструмент маркетингових комунікацій компаній зі стейкхолдерами: маркетингові, соціальні та економічні аспекти (текст на англ. мові). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 350–357.

17. Vashkiv O., Sobko O., Smereka S. Comprehensive assessment of the company's competitiveness. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-33>

18. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 51-54

19. Гаврилечко Ю. В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. *Аспекти публічного управління*. 2018. № 11 - 12. С. 5–12. Гермашев С. Нам рынке действует принцип тотальной персонализации маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг и реклама*. 2016. №5. С. 44–45.

20. Гільорме Т. В. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій просування заходів із енергозбереження. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 5. С. 7–11.

21. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтовного підходу: монографія. К.: Логос, 2013. 204 с.

22. Гондарєва І.В. Ефективність організації трансферу технологій у підприємницькій діяльності. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2016. Вип. 50. Сер. економічна. С. 5-8.

23. Гондарєва І.В., Матвієнко-Біляєва Г.Л., Ковальова В.І. Підприємництво, торгівля, біржі в процесі соціально-економічного розвитку:

монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Гонтаревої. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 156 с.

24. Гончарук-Чолач Т. В. Засоби масової інформації у політичному житті суспільства. К., 2020. 252 с.

25. Гончаренко С. В. Сутність конвергенції як соціально-економічного феномену процесу розвитку підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 4. С. 146–152.

26. Гудзь О. Є., Глушенкова А. А. Методологічні підходи до формування механізму управління інноваційним потенціалом підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3. С. 5–12.

27. Гурджиян К. Маркетинг отношений: коммуникация предприятия с потребителем не всегда становится двусторонней. *Маркетинг и реклама*. 2016. №2. С. 32–36.

28. Гуштан Т. В. Підходи до формування комунікаційних стратегій підприємства в мережі Інтернет. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 76–80.

29. Демкура Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу : теоретичні та прикладні аспекти. Тернопіль, 2018. 224 с.

30. Дубовик Т. В., Ортинська В. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 10. С. 61–65.

31. Дмитренко Н. Проблема маркетинговых коммуникаций бренда лежит в нескольких плоскостях. *Маркетинг и реклама*. 2016. №5. С. 32–35.

32. Економіка інноваційного підприємства: навч. посіб. / за ред. В.М. Хобта, С.М. Крапівницька, Д.В. Пудрик. Донецьк: Ноулідж, 2014. 219 с.

33. Економічний інструментарій прийняття інноваційних рішень на підприємстві / кол. моногр. під ред. д.е.н. проф. В.М. Хобти. Красноармійськ, 2016. 288 с.

34. Євдокімова Н.М., Батенко Л.П., Верба В.А. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / за заг. ред. Н.М. Євдокімова. К.: КНЕУ, 2011. 327 с.
35. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4 : Робота маркетолога. С. 17–25.
36. Лабурцева О. І., Алданькова Г. В. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка України*. 2018. № 9. С. 139–152.
37. Литовченко І. Л., Шкурупська І. О. Оцінка синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка України*. 2015. № 5. С. 29–39.
38. Ломачинська І. М., Якимюк Ю. П., Ломачинська Л. В. Документально-інформаційні комунікації в системі соціальних комунікацій. 3-тє вид., переробл. і доповн. К., 2020. 336 с.
39. Ломакіна Т. А. Наукові підходи до визначення поняття "державна комунікація". *Інвестиції : практика та досвід*. 2019. № 5. С. 143–151.
40. Кіслов Д. В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції : практика та досвід*. 2015. № 1. С. 136–140.
41. Колосов А.М., Коваленко О.В., С.К. Кучеренко, Бикова В.Г. Економіка управління підприємством: навч. посіб. / за заг. ред. А.М. Колосов. Старобільск: Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка, 2015. 352 с.
42. Корнієв В. Л., Кулішов В. В., Одягайло Б. М., Олійник І. В., Сазонец О. М. Міжнародний маркетинг. Львів, 2019. 384 с.
43. Корієв В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. К., 2016. 200 с. URL:
http://library.tneu.edu.ua/images/stories/zmist/2015/літм/Маркетингова_цінова_політика.pdf.
44. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–34.

45. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1: Стандарти недискримінаційної реклами в Україні. С. 54–57.
46. Кузик О. В. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів апк України. *Інвестиції : практика та досвід*. 2018. № 12. С. 16–19.
47. Мазаракі А. А. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 12. С. 423–429.
48. Маркетинговые коммуникации: учебник / под. ред. Романов А.А., Панько А.В. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
49. Марчишин Н. Я. Формування системи інноваційного маркетингу підприємства. URL:
https://www.wunu.edu.ua/science/abstracts_of_theses/14601-marchishin-nazar-jaroslavovich.html
50. Мельник О., Радько А. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. *Економіст*. 2016. № 1. С. 42–45. Мельник Т. М. Особливості глобальних маркетингових комунікацій в умовах COVID-19. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 6. С. 48–63. Михайловська О. В. Місцеве самоврядування та суспільні комунікації. К., 2021. 130 с.
51. Михаліцька Н.Я. Теоретичні засади фінансової безпеки суб'єкта підприємництва. Науковий вісник Львівського ДУВС. Львів: ЛДУВС, 2013. Вип.1. С. 268-275.
52. Мойсеєнко І.П., Марченко О.М. Управління фінансовою безпекою суб'єкта підприємництва: навч. пос. / за ред. І.П. Мойсеєнко, О.М. Марченко. Львів, 2011. 380 с.
53. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу. К., 2018. 468 с. URL:

<http://lira-k.com.ua/hidden/publishing/377-marketingova-poltika-rozpodlu.html>.

54. Павленко Т. Інтернет-конференція як форма професійної комунікації. *Бібліотечний форум : історія, теорія і практика*. 2020. № 2. С. 32–34.
55. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примарк. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
56. Панчук А. С. Методологія проведення стратегічного контролю за управлінням інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств (текст на англ. мові). *Економіка розвитку*. 2015. № 4. С. 58–66.
57. Пацалюк К. О. Історія становлення маркетингу та маркетингових комунікацій. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 3. С. 71–74.
58. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції : практика та досвід*. 2016. № 3. С. 38–43.
59. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2017. № 6 : Состояние украинского рынка маркетинговых исследований в 2017 году. С. 44–54.
60. Приватне акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод». URL: <https://molokija.com/>
61. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-р екон. наук : 08.06.01 / КНЕУ. К., 2004. 34 с.
62. Прохоровська С., Островерхов В. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2015.

№ 20. С. 87-91. URL:

<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/3266/1/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%A1..pdf>.

63. Пуліна Т. В., Тесленок І. М., Ткаліч Я. С. Управління розвитком маркетингових комунікацій організації. *Інвестиції : практика та досвід*. 2018. № 23. С. 72–77.

64. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57–59.

65. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69–78.

66. Ромат Є. В., Юрчак Е. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55–64. Ромат Е. Сущность и понятие системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 10 : Нейромаркетинг: между прибылью и клиникой. С. 30–37.

67. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств : теорія, методика, практика. К., 2018. 196 с.

68. Світлана І. Вимірюємо рівень сервісу в мультिकанальному середовищі обслуговування (огляд сучасної дослідницької методики Real ContactsAudi. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 3. С. 12–14

69. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2 : Стандарти недискримінаційної реклами в Україні. С. 45–50.

70. Собко О. М., Бойчик І. М., Крисоватий І. А., Смерека С.Б. Розвиток інтелектуального капіталу та управління інноваційними проектами в торгівлі. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 2. С.7-16.

71. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 62-69. URL: <file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF>
72. Собко О.М., Крисоватий І.А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживлення інноваційної активності підприємств України. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 97–112.
73. Смерека С.Б., Собко О.М., Крисоватий І.А. Впровадження інноваційних проектів з енергозбереження для посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Часопис Хмельницького університету управління та права*. 2021. Випуск 1/2021. С.108-114. URL: https://unz.univer.km.ua/article/view/79_188-196
74. Сова В. Информационное обеспечение интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий торговли Украины. *Маркетинг и реклама*. 2016. №3. С. 40–50.
75. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2011. Випуск 6/2. С. 87-90.
76. Фінансова звітність ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018-2020 рр.
77. Фролова Л. В. Економіка підприємництва : підручник. Одеса, 2020. 708 с.
78. Чубукова О. Ю., Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62–72.
79. Alekseieva K., Turchyn L., Sobko O., Stakhurska S. Intellectual Capital of Entrepreneurship: Inter-connections and ways of stimulating the development International. *Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. Volume 9. Issue March 03. Pp. 7039–7043. (Scopus) URL:

<http://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Intellectual-Capital-Of-Entrepreneurship-Inter-connections-And-Ways-Of-Stimulating-The-Development.pdf>

80. Polska liderem w przyroście serów, mleka pitnego i smietany. URL:

<https://www.gospodarz.pl/aktualnosci/przetworstwo-spozywcze/polska-liderem-w-przyroscie-produkcji-serow-mleka-pitego-i-smietany.html>

81. Turchyn L., Sobko O., Shahin O., Zaverbnuy A. Organizational and Economic Support of the Process of Forming of Intellectual Potential of Enterprise. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. Vol. 29, No. 9s. pp. 5992–6000. URL:

<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18797>

82. Turchyn L., Sobko O., Shahin O., Zaverbnuy A., Shushpanov D. Adoption of Management Decisions Regarding the Equalization of Territorial Asymmetry of Demographic Development of Quality of Life of the Population. Journal of Advanced Science Research in Dynamical and Control System. 2020. Vol.12/07. Special Issue. Pp.1677–1681. (Scopus) URL:

<https://www.jardcs.org/abstract.php?id=5701>