

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «РОЗРОБКА І ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІВЕНТ
МАРКЕТИНГУ»
(на прикладі ПрАТ «МХП»)**

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студента групи Ма 01-23
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Мідляр Тетяни Вікторівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Новікова Наталія Леонідівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	
1.1. Сутність поняття просування продукції підприємства.....	
1.2. Основні фактори, які впливають на просування продукції підприємства.....	
1.3. Місце івент-маркетингу у процесі просування продукції підприємства.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПрАТ «МХП».....	
Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП»..	
2.2. Маркетинговий аналіз середовища ПрАТ МХП».....	
2.3. Дослідження технологій просування продукції на ПрАТ «МХП» ..	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПрАТ «МХП».....	
3.1. Пріоритетні завдання вдосконалення технології просування продукції на основі івент маркетингу	
3.2. Заходи, щодо вдосконалення технології просування продукції.....	
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок послуг відзначається високим рівнем конкуренції, що змушує компанії шукати нові методи привернення уваги клієнтів. Одним із таких підходів є використання івент-технологій, які стають ефективним інструментом для формування позитивного іміджу підприємства та привернення інтересу громадськості до його діяльності. Івент-маркетинг передбачає організацію заходів, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Хоча традиційні рекламні інструменти охоплюють значну аудиторію, їх ефективність поступово знижується через втрату довіри споживачів, тоді як івент-технології, навпаки, залишаються актуальними для маркетингу та зв'язків з громадськістю.

Все частіше компанії включають маркетингові заходи як центральний елемент своїх стратегій просування, використовуючи їх для досягнення бізнес-цілей. Івент-маркетинг у контексті інтегрованих комунікацій забезпечує довготривалі ділові контакти та сприяє економічному розвитку. Водночас, науковці і практики вважають за необхідне подальше вдосконалення технологій організації івент-заходів та визначення оптимальних сфер їх застосування для максимальної ефективності.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що сучасні споживачі насичені рекламою і часто ігнорують надмірну інформацію. Івент-маркетинг дозволяє передавати повідомлення ненав'язливо, допомагаючи брендам краще комунікувати зі своєю аудиторією і залишатися у свідомості споживачів. Оскільки цей підхід набирає популярності, важливо розуміти методи і технології його використання, адже невдала організація заходу може зашкодити іміджу компанії.

Останнім часом івент-маркетинг стає дедалі більш затребуваним, що спонукає компанії активно долучатися до соціального середовища своєї

аудиторії через організацію різноманітних подій. Фахівці прогнозують, що ринок подієвого маркетингу суттєво збільшиться в найближчі роки. Івент-маркетинг розглядається як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях.

Отже, **метою** кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних засад технологій просування продукції на підприємстві та розробка рекомендацій щодо вдосконалення технологій просування продукції.

Відповідно до мети було визначено коло **завдань**:

- дослідити сутності поняття просування продукції підприємства;
- визначити місця івент-маркетингу у процесі просування продукції підприємства;
- визначити основні фактори, які впливають на просування продукції підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ПрАТ «МХП»;
- здійснити маркетинговий аналіз середовища ПрАТ «МХП» продукції;
- дослідити технології просування продукції на ПрАТ «МХП»;
- визначити пріоритети вдосконалення технології просування продукції на основі івент маркетингу;
- розробити заходи щодо вдосконалення технології просування продукції.

Об'єктом дослідження є процес розробки і вдосконалення технології просування продукції на підприємстві на основі івент-маркетингу;

Предметом дослідження – теоретичні та прикладні аспекти розробки та вдосконалення технологій просування продукції на підприємстві на основі івент маркетингу.

У процесі дослідження було застосовано наступні **методи**: аналіз літературних джерел, метод порівняння, емпіричний метод, метод моделювання та статистичні методи.

Наукова новизна. У роботі запропоновано нові підходи до вдосконалення технологій просування продукції за допомогою івент-маркетингу, що враховують сучасні тенденції цифровізації та інтеграції маркетингових комунікацій. На основі проведеного аналізу розроблено практичні рекомендації щодо ефективного використання івент-заходів для залучення нових клієнтів.

Практична значущість. У результаті дослідження було розроблено та запропоновано до впровадження на підприємстві практичні рекомендації щодо оптимізації івент-стратегії для зростання продажів. Дослідження містить конкретні інструменти і підходи, що можуть бути застосовані для планування та проведення івент-заходів.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці, присвячені івент-маркетингу, інтегрованим маркетинговим комунікаціям та просуванню продукції. Основними джерелами інформації були монографії, статті у фахових журналах, нормативно-правові акти, статистичні дані та результати власних емпіричних досліджень, зокрема опитування та інтерв'ю з фахівцями у сфері маркетингу.

Структура кваліфікаційної роботи магістра складається з вступу, трьох розділів, підрозділів, що включають теоретичний огляд, аналіз практичних кейсів та рекомендації, висновків і списку використаних джерел (нараховує 47 найменувань), додатки та всього 27 таблиць і 13 рисунків, загальний обсяг роботи становить 87 сторінки комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття просування продукції підприємства

У сучасних реаліях просування продуктів чи послуг на ринку, насиченому аналогічними вітчизняними та імпортованими товарами, стає для багатьох компаній процесом, що вимагає значних витрат, тривалого часу та зусиль. Жоден товар, який досягає успіху, не обходиться без заздалегідь розробленої стратегії маркетингового просування, що є невід'ємною частиною діяльності підприємства.

Просування продукції компанії є важливою складовою маркетингової діяльності, яка сприяє інформуванню та переконанню споживачів щодо товарів та послуг. Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та його продуктів, розширення цільової аудиторії, а також стимулювання продажів [37]. У наукових джерелах, що стосуються маркетингу, можна знайти різні визначення поняття просування продукції, які стали основою морфологічного аналізу, наведеного в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «просування продукції»

Автор	Сутність поняття
В.В. Хорешко	сукупність конкретних заходів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає ринку всю важливу інформацію про свій продукт, тим самим створюючи споживчий попит на ринку
Л.В. Капінус	набір маркетингових дій, спрямованих на підвищення попиту, що в результаті призводить до зростання обсягів продажів
Н.В. Шевченко	сукупність дій, спрямованих на підвищення обізнаності про бренд

К.Й. Пугачевська	дії, спрямовані на залучення уваги споживачів до продукту або компанії
І.М. Севрук [36]	дії, спрямовані на зацікавлення потенційних клієнтів продукцією або компанією, яка пропонує певний асортимент товарів
Є. Гурчунова [7]	природний механізм економіки та ключовий регулятор ринкової структури.
Т.В. Романчик	багаторівневий процес, який динамічно адаптується до актуальних умов, маючи на меті створити у потенційного споживача індивідуальне сприйняття продукту, що дозволяє вигідно виділити його серед інших подібних варіантів на ринку
Л.С. Крючко	набір дій, спрямованих на передачу інформації про переваги продукту потенційним клієнтам та стимулювання у них бажання здійснити покупку

Джерело: розроблено автором

У наведених визначеннях експертів просування продукції компанії охоплює два основні аспекти: сукупність дій і зусилля, спрямовані на залучення уваги споживачів.

Головними цілями просування є укріплення позицій бренду на ринку, збільшення попиту на продукти та послуги, а також залучення нових споживачів. Лише ретельно розроблена маркетингова стратегія забезпечує створення міцних зв'язків з цільовою аудиторією та підтримання її інтересу.

Просування виступає рушійною силою для будь-якого бізнесу, оскільки допомагає компаніям активізувати продажі та спонукати цільову аудиторію обирати їх бренд серед тисяч інших. Це підтверджується функціями, які виконує просування продукції:

- створення іміджу (просування сприяє формуванню бажаного образу бренду у свідомості споживачів. Завдяки позиціонуванню компанія виділяється серед конкурентів і здобуває симпатії цільової аудиторії);

- інформування потенційних покупців (через просування компанія демонструє свої переваги, вигідні характеристики продукту, акційні пропозиції, програми лояльності тощо);

– популяризація компанії, її товарів та послуг (просування спонукає аудиторію до активної взаємодії і стимулює сарафанне радіо: чим більше компанія рекламує свої товари, тим активніше про них говорять покупці та потенційні клієнти);

– формування лояльності (завдяки просуванню компанії підвищують рівень довіри, а також збільшують утримання клієнтів і впізнаваність бренду);

– подолання заперечень (продумана стратегія дозволяє зменшити сумніви потенційних покупців шляхом підвищення їхньої обізнаності про компанію та її продукцію);

– інформаційна підтримка (завдяки просуванню компанії надають потенційним клієнтам інформацію про місця продажу, відповідають на популярні запитання, інформують про розпродажі та інше).

Для того щоб переконати цільову аудиторію придбати товари та послуги компанії, необхідно розробити комунікаційну стратегію, обрати канали взаємодії та скласти детальний план дій. На малюнку 1.1 представлені три основні завдання, які підприємство може реалізувати через просування, незалежно від розмірів бізнесу та його сфери діяльності [34].

Головні завдання просування	інформування
	переконання
	нагадування

Рис. 1.1. Головні завдання просування

Джерело: розроблено автором

По-перше, просування сприяє встановленню зв'язку з потенційними покупцями, розповсюдженню новин про компанію, донесенню важливих повідомлень до цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

По-друге, через просування компанії можуть підвищити обсяги продажів і розширити клієнтську базу. Для того щоб переконати цільову аудиторію обрати конкретний продукт чи послугу, бренди протистоять

сумнівам потенційних покупців, використовуючи контент, соціальні докази та прихильників бренду.

По-третє, компанії застосовують різноманітні маркетингові інструменти для підтримки усвідомлення про себе та свої продукти. Підтримка інтересу до бренду збільшує його конкурентоспроможність і не дозволяє цільовій аудиторії забути про нього.

Відомий експерт у сфері маркетингу Ф. Котлер виділяє чотири ключові типи просування: рекламу, прямі продажі, піар та стимулювання продажів [21].

Сучасна маркетингова теорія визначає рекламу як «неособисті комунікаційні форми, що здійснюються за допомогою оплачуваних каналів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [20]. Важливо відрізнити рекламу як складову маркетингу від реклами в загальному розумінні. Головна роль реклами в маркетинговій діяльності полягає в інформуванні споживачів про споживчі характеристики товарів та дії виробників.

Рекламна пропозиція повинна суттєво відрізнитися від усіх пропозицій конкурентів. Її унікальність може бути обумовлена як самими товарами, так і цільовою аудиторією, або ж рекламним повідомленням. Без такої унікальності не слід очікувати й на унікальний попит. Щоб реклама була дієвою, вона повинна запам'ятовуватися споживачам, що залежить від її цінності та інформативності.

Коли споживач усвідомлює свою потребу в рекламуємому товарі, він стає готовим ухвалити рішення про покупку. Завдання маркетингу під час планування рекламних кампаній полягає в точному визначенні цільової аудиторії та виборі ефективних засобів для донесення інформації про продукт. Необхідно не намагатися примусити покупця придбати товар, а сприяти його власному рішенням щодо покупки.

Особисті (прямі) продажі є складовою частиною просування товарів, що передбачає усне представлення продукту в процесі спілкування з

потенційними клієнтами. Цю діяльність також називають прямим маркетингом. Вона не потребує додаткових фінансових витрат і представляє собою більш високий рівень організації бізнесу, ніж звичайна роздрібна торгівля чи надання побутових послуг.

Цей вид просування, принаймні, вимагає від торгового персоналу знань щодо особливостей використання та обслуговування товарів, що реалізуються, а також надання кваліфікованого сервісу для покупців. Мова йде про комунікативні технології просування продукту під час спілкування з клієнтами. Продавець у магазині має забезпечити покупцеві «остаточний аргумент», щоб спонукати його до ухвалення рішення про покупку товару.

Основна мета особистих продажів полягає в перетворенні торгового агента з простого приймача замовлень у активного здобувача клієнтів. Цей вид продажу має ряд переваг, серед яких можна виділити: індивідуальний підхід до кожного клієнта та можливість надання великого обсягу інформації; нижчі витрати в порівнянні з рекламою, які не приносять фінансових результатів; а також зворотний зв'язок з клієнтами, що дозволяє своєчасно коригувати рекламні стратегії та виробничі процеси.

В загальному, особисті продажі сьогодні є дуже ефективними для вирішення різноманітних маркетингових завдань, таких як виявлення потенційних клієнтів та збір інформації про ринок. Залучення торгового персоналу дозволяє більш ефективно налагоджувати контакти зі споживачами та оперативніше реагувати на зміни в ринковій ситуації.

Стимулювання продажів є набором різних дій, спрямованих на підтримку просування продукції. Це охоплює заходи, пов'язані з взаємодією у системі збуту та просування товарів, які інтегруються в інші елементи маркетингового комплексу.

Однією з ключових характеристик цих заходів є те, що вони безпосередньо пов'язані з місцями продажу (магазини, торгові зали компаній, де реалізуються товари). Це і є основна відмінність стимулювання збуту від реклами.

Завдання стимулювання продажів полягає у спонуканні покупця [2]:

- здійснити покупку продукції негайно;
- зробити подальші покупки цього товару;
- придбати інші товари, які об'єднані однією торговою маркою.

У маркетинговій практиці покупці є основними суб'єктами стимулювання. Що стосується покупців, стимулювання полягає в наданні їм реальної комерційної вигоди від придбання товару.

До основних заходів, спрямованих на стимулювання продажів, належать: організація роботи демонстраційних залів; мерчандайзинг у роздрібній торгівлі; безкоштовне розповсюдження пробних зразків товарів; презентація новинок; зниження цін на товари; надання можливості кредитування покупки в різних форматах; гарантія повернення коштів; купони; призи, подарунки та знижки для постійних клієнтів; нагороди за участь у лотереях та конкурсах тощо.

Стимулювання продажів реалізується як для покупців (consumer promotion), так і для торговельних мереж (trade promotion), спрямовуючись на учасників угоди з купівлі-продажу товарів і послуг, зокрема оптових торговців та роздрібних клієнтів.

Сьогодні просування товарів є надзвичайно важливим, оскільки відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки. Без таких інструментів, як реклама та особисті продажі, виробник перестане інвестувати в удосконалення існуючих і розробку нових продуктів.

Для ефективного просування продукції необхідна чітка організація маркетингових комунікацій, а також висококваліфіковані фахівці і маркетингові відділи підприємства. Структура маркетингових комунікацій базується на використанні різних комунікаційних каналів (див. рис. 1.2).

Щоб забезпечити зростання обсягів продажу продукції, важливо ефективно використовувати інструменти просування. Споживачі повинні бути обізнані про бренд товару та мати доступ до інформації про продукцію.

Просування виконує ключову роль у комунікації з споживачами через особисті продажі, ярмарки, ЗМІ та інші канали.

Компанія регулярно інформує споживачів про свої товари, послуги та інші ініціативи, які впливають на суспільство.

Класифікація комплексу маркетингових комунікацій	Середовище	Комунікації в он-лайн середовищі		
		Комунікації в офф-лайн середовищі		
		Комунікації в зовнішньому середовищі		
		Комунікації у внутрішньому середовищі		
	Цільова аудиторія	Постачальники		
		Конкуренти		
		Посередники		
Споживачі				
Персонал				
Об'єкт	Імідж підприємства			
	Інформація, що забезпечує організацію праці персоналу			
	Заходи (подія)			
	Інформація про товар			
Форма представлення інформації	Словесна			
	Цифрова			
	Образотворча			
	Символіка			
Канали комунікації	Заплановані канали		Особисті	
	Незаплановані канали			
Засоби	Реклама			Неособисті
	Зв'язки з громадськістю			
	Стимулювання продажу			
	Особисті продажі			
	Прямий маркетинг		Платні	
			Безоплатні	

Рис. 1.2. Канали маркетингових комунікацій

Джерело: [3]

Завданням відділу маркетингу є розробка та координація єдиної стратегії просування, а також вибір відповідних стратегій для окремих її елементів. При цьому важливо враховувати, що думка цільової аудиторії може піддаватися впливу як внутрішніх факторів, що виникають у процесі спілкування її учасників, так і зовнішніх, через комунікаційні зусилля інших компаній.

Таким чином, можна визначити ключові елементи стратегії просування товару (див. рис. 1.3).

Методи просування товару на ринок зазвичай мають часові обмеження та характеризуються високою інтенсивністю. Часто їх реалізують з метою збільшення обсягу продажів або зміцнення позицій бренду на ринку. Подібно до реклами, ці дії націлені на підвищення усвідомленості споживачів щодо бренду та формування позитивного ставлення до нього, навіть якщо це не впливає безпосередньо на обсяги продажу.

Щоб привернути увагу споживачів, важливо вміло організовувати заходи, пропонувати привабливі умови та мати широкий асортимент товарів. Підприємство повинно використовувати всі доступні способи, щоб зацікавити споживачів своєю продукцією.

Прямий маркетинг	Рекламування товарів	Паблік рилейшнз
Персональний продаж	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	Реклама на місці продажу
Упаковка	Стимулювання продажу	Виставки

Рис. 1.3. Основні компоненти стратегії просування товару

Джерело: [44]

Правильно організоване просування продукції дозволяє ефективно реалізовувати товари на ринку та досліджувати різні методи просування і їх наслідки. Компанія може передавати інформацію про свою продукцію через упаковку, каталоги, інтернет, ЗМІ та торгових представників. Використовуючи ці комунікації, фірма може підвищувати популярність своїх товарів, формувати престижний імідж компанії та її продукції, збільшувати обсяги продажів, забезпечувати впізнаваність нових товарів і послуг.

Основні функції просування продукції включають:

- стимулювання продажів і просування товарів;
- планування та управління засобами просування;
- аналіз інформації та визначення цілей;
- рекламні кампанії та формулювання завдань для реклами;
- вибір каналів комунікації (Інтернет, листівки, ЗМІ тощо);
- пошук рекламних агентств і встановлення зв'язків зі ЗМІ;
- вивчення ринкових тенденцій;
- контроль за роботою торгових представників;
- розробка дизайну упаковки;
- створення заходів для залучення нових клієнтів і підвищення обсягу продажів.

Послідовність ефективних маркетингових комунікацій включає такі етапи:

- ідентифікація цільової аудиторії, яка складається з потенційних і існуючих споживачів;
- визначення бажаної реакції, при цьому маркетолог повинен зрозуміти стан споживача, його інтереси, потреби, попит і уподобання;
- знаходження підходу до споживача. Важливо обрати звернення з результативним змістом, структурою та формою;
- вибір способу розповсюдження інформації, який може бути особистим або неособистим. Особисті комунікації передбачають участь

кількох осіб і можуть бути експертно-оцінковими, суспільно-побутовими або пропагандистськими. Неособисті комунікації використовують інші засоби для поширення інформації, без особистого контакту та зворотного зв'язку;

- вибір надійного джерела звернення, яке має бути професіоналом, презентабельним і досвідченим;

- дослідження та аналіз зворотного зв'язку. Після проведення звернення комунікатору важливо оцінити вплив товару на аудиторію, а також стежити за ринковими змінами та кількістю задоволених споживачів.

Отже, інструменти просування представляють собою набір комунікаційних стратегій, що застосовуються організацією для передачі споживачам інформації про продукт і його переваги в порівнянні з конкурентами, з метою стимулювання покупки. Всі зазначені вище завдання потребують ретельного контролю з боку маркетологів. До складу комплексу просування входять реклама, особисті продажі та інші методи, які використовуються для реалізації маркетингових цілей.

1.2. Основні фактори, які впливають на просування продукції підприємства

Просування товарів є важливим аспектом маркетингової діяльності компанії, оскільки воно впливає на рівень обізнаності споживачів про продукт, формує попит і сприяє зростанню обсягів продажів. Під час просування продукції важливо враховувати різноманітні чинники, які визначають ефективність маркетингових ініціатив.

Компанії повинні постійно шукати нові способи для підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи одні методи іншими. Деякі підприємства зменшують фінансування заходів зі збуту на користь реклами в мас-медіа, поштових розсилок або телемаркетингу. Інші, навпаки,

збільшують витрати на стимулювання збуту, скорочуючи бюджети на рекламу. Витрати та вибір інструментів для просування товарів на ринок залежать від багатьох чинників (див. табл. 1.2).

Рівень конкуренції на ринку значно впливає на стратегію просування продукції. Якщо ринок насичений конкурентами, підприємство повинно приділяти особливу увагу формуванню своєї унікальної торгової пропозиції (УТП), щоб виділитися серед конкурентів. Для цього необхідно ретельно вивчати конкурентів, їхні маркетингові стратегії, канали просування та рекламні повідомлення.

Чітке розуміння потреб, бажань і поведінки цільової аудиторії дозволяє підприємству ефективно формувати свої маркетингові повідомлення та обирати найбільш відповідні канали просування. Вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів сприяє правильному позиціонуванню товару.

Таблиця 1.2

Фактори, які впливають на просування товару на ринок

Класифікація фактору	Фактор
Ринкові фактори	Конкурентне середовище
	Цільова аудиторія
	Рівень попиту
Внутрішні фактори підприємства	Маркетингова стратегія підприємства
	Фінансові можливості
	Кваліфікація та досвід персоналу
Канали просування та комунікації	Реклама
	Інтернет-маркетинг
	Стимулювання збуту
Технологічні фактори	Розвиток цифрових технологій
	Технологічний рівень продукту
Законодавчі та регуляторні фактори	Законодавче регулювання рекламної діяльності
	Конкурентне законодавство
Соціально-культурні фактори	Соціальні тенденції та цінності
	Сезонність

Джерело: розроблено автором

Попит на продукцію впливає на обсяги та форми просування. Якщо попит високий, підприємство може використовувати менш агресивні методи просування, натомість при низькому рівні попиту необхідно застосовувати більш активні маркетингові заходи для стимулювання продажів.

Стратегія маркетингу визначає, як підприємство буде просувати свою продукцію. Вона включає вибір цільового ринку, формування комплексу маркетингу (4P: продукт, ціна, місце, просування), вибір каналів комунікації та розподілу ресурсів. Важливою складовою стратегії є позиціонування продукту на ринку та формування бренду [50].

Бюджет на просування продукції безпосередньо впливає на обсяг і ефективність маркетингових заходів. Підприємство повинно оптимально розподіляти фінансові ресурси на рекламу, стимулювання збуту, PR, заходи з просування тощо, враховуючи ефективність кожного каналу.

Ефективність просування залежить від кваліфікації та досвіду маркетологів, менеджерів з продажу, фахівців з реклами. Висококваліфікований персонал здатний розробити та реалізувати ефективну стратегію просування, використовуючи сучасні методи та інструменти маркетингу.

Вибір правильного виду реклами (телевізійна, радіо, друкована, зовнішня, інтернет-реклама) визначає ефективність просування. Важливо обрати найбільш підходящі канали комунікації, які дозволять охопити максимальну частину цільової аудиторії з мінімальними витратами.

У сучасних умовах значну роль відіграють цифрові канали просування – соціальні мережі, SEO, контекстна реклама, e-mail маркетинг, контент-маркетинг. Ці канали дозволяють підприємству взаємодіяти з цільовою аудиторією безпосередньо, створювати персоналізовані пропозиції та швидко реагувати на зміни ринкової ситуації.

Знижки, акції, бонусні програми, подарунки – все це є ефективними інструментами стимулювання збуту, які впливають на процес прийняття рішень споживачами та сприяють збільшенню продажів.

Позитивний імідж підприємства та його продукції сприяє довірі споживачів і підвищує ефективність просування. Успішна PR-кампанія допомагає зміцнити репутацію бренду та залучити нових клієнтів.

Впровадження інноваційних технологій у процес просування (Big Data, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів) дозволяє підприємствам ефективніше сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікацію та оптимізувати витрати на просування [4].

Чим вища технологічна складність або інноваційність продукту, тим складніше може бути його просування. В такому випадку підприємству необхідно проводити освітні заходи для споживачів, щоб пояснити переваги та можливості продукту.

Правила щодо розміщення реклами, обмеження в контексті просування певних товарів або послуг (алкоголь, тютюн тощо), а також вимоги щодо маркування та сертифікації продукції можуть суттєво впливати на процес просування.

Законодавчі норми, спрямовані на захист конкуренції, визначають допустимі та недопустимі методи просування, зокрема щодо недобросовісної конкуренції, використання торговельних марок, патентних прав тощо [23].

Смаки, звички та цінності цільової аудиторії впливають на ефективність просування. Наприклад, екологічна свідомість споживачів може вимагати від підприємства акценту на екологічності продукту та його пакування.

Від сезону залежить попит на певні товари та послуги, що, своєю чергою, визначає інтенсивність та специфіку маркетингових заходів. Наприклад, просування спортивних товарів є більш ефективним у період літніх відпусток або перед новорічними святами.

Просування продукції – це багатогранний процес, який залежить від численних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Ефективна стратегія просування потребує глибокого розуміння ринкової ситуації, можливостей підприємства, особливостей цільової аудиторії та сучасних тенденцій у сфері маркетингу. Тільки комплексний підхід до аналізу всіх зазначених факторів дозволяє підприємству розробити ефективну та конкурентоспроможну стратегію просування своєї продукції.

1.3. Місце івент-маркетингу у процесі просування продукції підприємства

В умовах інформаційної перенасиченості важливо не лише чекати моменту, коли споживач зможе сприймати інформацію, а й активно створювати такі моменти у зручний для компанії час. Це дозволяє організувати заходи, що здатні зацікавити потенційних покупців. Компанії в різних сферах потребують різних стратегій просування, які не лише інформують про їхні продукти та послуги, але й висвітлюють ринкові плани, ідеї, участь у соціальних ініціативах та інші аспекти діяльності, що сприяють формуванню лояльності споживачів до бренду.

В умовах сучасного розвитку та переповненості інформаційного простору використання лише традиційних рекламних каналів не є ефективним. Найбільш результативним підходом є залучення споживачів до участі в заходах, що надає їм можливість отримати реальний досвід взаємодії з компанією та її продуктами. Саме таку можливість забезпечує event-маркетинг.

Вивченню подієвого маркетингу присвячено безліч робіт різних дослідників. Наприклад: Л. Шморгун трактує івент-маркетинг як важливий економічний аспект [12]. Організація спеціальних подій є невід'ємною частиною суспільного життя на всіх етапах його розвитку. Івент-

менеджмент можна розглядати як специфічний вид маркетингових комунікацій, який почав формуватися разом з розвитком організаційної теорії, коли організатори заходів стали виділятися в окремі департаменти, команди та малі підприємства. Підтримкою для цього сектора стало зростання корпоративного бізнесу. Розвиваючим компаніям стали необхідні послуги для організації бізнес-конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Просування таких заходів, пошук постачальників і формування проектних груп стали складними завданнями для багатьох підприємств, що сприяло відокремленню фахівців у цій галузі в самостійну сферу бізнесу.

Івент-маркетинг виник на заході у 1970-1980-х роках, коли почали формуватися невеликі організаторські компанії, що стали основою майбутньої індустрії організації подій. Це явище, що з'явилося згодом, стало тісно пов'язане з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій. Термін «івент-маркетинг» вперше з'явився в 1990-х роках, практично в один час із виникненням ідеї інтегрованого брендингу.

В Україні івент-маркетинг почали активно обговорювати лише на початку 2000-х років. У цей період багато компаній, які раніше займалися BTL-акціями (промоакціями), PR-заходами (зв'язками з громадськістю) та організацією свят, стали переіменовуватися в агентства івент-маркетингу.

Наразі івент-маркетинг не отримав ані концептуального розгляду в спеціалізованій літературі, ані достатнього практичного впровадження. Через це фахівці часто відносять івент-маркетинг до різних аспектів комунікаційної діяльності, таких як BTL, PR-заходи, корпоративні вечірки та виставки. Івент-заходи розглядаються як частина інтегрованих маркетингових комунікацій. Іноді івент-маркетинг визначають як сукупність всіх доступних методів реклами, PR і BTL, які реалізуються під час певної події, проте це занадто спрощує суть цього напрямку комунікаційної діяльності. Івент-маркетинг націлений на встановлення взаємодії з цільовою аудиторією [31].

Існує безліч трактувань поняття event-маркетингу. Наприклад, П. А. Столипіна та Н. Романцов визначають event-маркетинг як набір дій, орієнтованих на просування бренду в зовнішньому чи внутрішньому маркетинговому середовищі через організацію спеціальних подій.

Автор дослідження «Event-технології як ключовий інструмент позиціонування бізнесу в регіоні», Ю. О. Макаревич, визначає цей термін як «заходи, які організуються компанією з метою створення позитивного іміджу організації та привернення уваги суспільства до самої компанії, її діяльності та продукції».

С. В. Герасимов визначає спеціальну подію як «явище суспільного життя, що організується з метою залучення значної уваги конкретної аудиторії та широкої громадськості до організації, її діяльності, керівництва, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства» [6].

Отже, всі наведені визначення мають спільну рису: вони підкреслюють, що події створюються з метою привернення уваги споживачів, бізнес-партнерів та медіа до компанії або організації.

Event-маркетинг слугує важливим інструментом для досягнення різноманітних стратегічних цілей підприємств. Зокрема, він сприяє створенню потужного бренду, формує основи для ефективних PR-кампаній, а також забезпечує вдалий запуск нових продуктів і послуг. Крім того, event-маркетинг відіграє ключову роль в управлінні корпоративним іміджем та просуванні бренду через заходи, організовані компанією. Він також дозволяє визначати та залучати цільову аудиторію, що веде до тривалого зростання обсягів продажу та надання послуг. Важливою перевагою є укріплення командного духу серед співробітників, що позитивно впливає на загальну продуктивність компанії.

Отже, event-маркетинг відіграє важливу роль у діяльності компанії, оскільки є потужним інструментом для формування лояльності споживачів до бренду та його послуг. Це досягається шляхом залучення цільової аудиторії до участі в подіях, що дозволяє їм емоційно сприймати компанію.

Спеціальні заходи в рамках просування послуг є найбільш дієвим способом реалізації маркетингових комунікацій не лише зі споживачами та бізнес-партнерами, але й з власними співробітниками.

Event-маркетинг забезпечує не лише прямий, а й зворотний зв'язок, що є критично важливим для бізнес-комунікацій. Учасники події, яка їх зацікавила, отримують інформацію, що підкреслює доцільність купівлі певних послуг або товарів компанії. Емоції, що виникають під час таких заходів, занурюють їх у святкову атмосферу, яка сприяє розслабленню, а отже, люди легше запам'ятовують пережите на емоційному рівні. Події в рамках event-маркетингу допомагають асоціювати бренд з компанією, її діяльністю та продукцією, створюючи сприятливі умови для ефективного брендингу.

Заходи у сфері event-маркетингу допомагають створити асоціацію між брендом і компанією, її діяльністю та продуктами, що забезпечує умови для успішного брендингу. Кожна подія супроводжується використанням атрибутики, яка включає товарні знаки компанії – від логотипів на рекламних матеріалах до розробленого сценарію заходу.

Спеціальні події, впливаючи на емоції, здатні встановлювати соціальні норми, формувати певний стиль поведінки, безпосередньо передавати інформацію та стимулювати мотивацію. Кожна подія ретельно планується з визначеною метою, яка може включати:

- вплив на певні групи людей;
- привертання уваги та підвищення обізнаності;
- залучення учасників і їх мотивацію;
- перенесення позитивних вражень від заходу на сам продукт.

Спеціальні події здатні створювати сприятливі умови та закладати основи для розвитку різних напрямків зв'язків із громадськістю, зокрема:

- формування партнерських відносин, включаючи зовнішньоекономічну діяльність;
- залучення інвестицій;

– встановлення оптимальних відносин із державними органами та органами місцевого самоврядування;

– покращення зовнішніх та внутрішніх соціальних інвестицій.

Серед переваг подієвого маркетингу можна виділити такі [11]:

1. Подієвий маркетинг дозволяє компаніям своєчасно фокусуватися на клієнтах, які перебувають на етапі ухвалення рішень стосовно продуктів і послуг.

2. Цей вид маркетингу є своєрідним поєднанням ATL, BTL та PR, що забезпечує вплив через кілька комунікаційних каналів одночасно.

3. Успішно розрекламована подія перетворюється на бренд, що відкриває можливості для подальшого використання в стратегії компанії.

4. На заході подієвого маркетингу можна проводити прямі продажі товарів.

5. Високий рівень креативності та адаптивності, закладений у подієвий маркетинг, дозволяє розробляти унікальні програми для компаній з різних галузей і з різними бюджетами.

6. Подієвий маркетинг може бути реалізований у випадках, коли традиційна реклама заборонена або неефективна.

Французький науковець у сфері PR, Л. Ф. Лревот, пов'язує еволюцію суспільних відносин із моделями комунікацій, які базуються на подіях. Він пропонує три етапи розвитку PR, які ілюструються на табл. 1.3, де кожен етап відповідає певній меті.

Таблиця 1.3

Періоди еволюції PR

Період	Особливість
1946-1960 рр.	досягнення популярності компанії
1960-1980 рр.	створення іміджу марки
після 1980 р.	розвиток культури компанії

Джерело: розроблено автором

Кожен етап має власний слоган (див. табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Слогани періодів еволюції PR

Період	Слоган
1946-1960 рр.	«Роби добре і роби це відомим»
1960-1980 рр.	«Капітал іміджу – капітал довіри»
після 1980 р.	«Підприємство – громадянин»

Джерело: розроблено автором

Маркетингові активності, що стали окремою галуззю лише за останні 30 років, демонструють щорічне зростання кількості подій. Такі заходи активно використовували такі компанії, як Coca-Cola, Nike і Nestle. Наприклад, McDonald's поєднує образ своєї мережі швидкого харчування з персонажем Рональдом Макдональдом, регулярно організовуючи спеціальні події за участю цього клоуна. Ці маркетингові заходи допомагають компанії залучити сімейну аудиторію, охоплюючи як дітей, так і їх батьків, створюючи при цьому позитивний та яскравий імідж. Крім того, McDonald's застосовує й інші інструменти подієвого маркетингу, такі як благодійні заходи, які залучають зірок і сприяють формуванню вигідного іміджу та розширенню цільової аудиторії.

Сучасне суспільство визначається двома ключовими аспектами: масовим виробництвом і масовим споживанням. Щоб забезпечити попит на свою продукцію, багато виробників використовують масову рекламу, яка дозволяє досягати великої аудиторії за низькою ціною. Хоча пряма реклама є ефективним інструментом, традиційні методи комунікації вже не є достатніми. Це призвело до появи такого інструменту, як івент-маркетинг.

Деякі дослідники трактують івент-маркетинг як організовану систему заходів, які слугують платформою для презентації продуктів або послуг, з метою підвищення зацікавленості цільової аудиторії у цих продуктах чи послугах.

Івент-маркетинг можна охарактеризувати як інтегровану організацію заходів, які мають на меті просування бренду або продукту через вражаючі події. Емоційний зв'язок, що виникає під час таких заходів, відкриває широкі можливості для впливу на цільову аудиторію, роблячи комунікацію більш ефективною.

Основною метою івент-маркетингу є підтримка інтересів компанії та вплив на поведінку і ставлення цільової аудиторії.

Завдання івент-маркетингу полягає в формуванні позитивного ставлення споживача до бренду чи компанії, що допомагає підвищити інтерес та дозволяє отримати справжній досвід взаємодії з продуктом або послугою, а також з комерційним повідомленням.

У маркетингу події використовуються різноманітні обставини – від реальних до вигаданих, запланованих або спеціально створених, відомих чи нових для конкретної аудиторії. Ці заходи застосовуються компаніями не лише для власного нагадування про нові пропозиції або послуги, але й для залучення уваги споживачів. При організації запланованої події важливо враховувати, що інтерес до нової інформації залежить від її актуальності. Синергія всіх рекламних каналів у рамках подієвого маркетингу може принести користь як організаторам, так і учасникам заходу.

Успішно організоване заходи включає такі елементи:

- 1) ретельно обрана цільова аудиторія, яка відповідає темі події;
- 2) активна участь запрошених, що передбачає взаємодію;
- 3) можливість для аудиторії отримати вигоду від спілкування з брендом, продуктом або послугою.

Івент-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування брендів через організацію вражаючих подій. Він є одним із найрезультативніших способів формування та підтримки позитивного образу компанії або її продуктів.

Один із ключових аспектів сучасного маркетингу заходів полягає в активному залученні відповідної аудиторії до участі в події. Спеціалізовані заходи виконують роль основного інструменту для просування таких подій.

Інакше кажучи, маркетинг заходів представляє собою сукупність різноманітних рекламних активностей, де ключовим моментом стає проведення однієї або кількох спеціальних подій, які є кульмінацією процесу

Головна ціль маркетингу заходів полягає в тому, щоб відобразити сутність бренду через підкреслення певного стилю життя. Для досягнення цього можуть організовуватися масштабні події, на яких важливо чітко визначити, ідентифікувати та запросити як існуючих, так і потенційних споживачів конкретного продукту чи послуги. Важливим аспектом є залучення цих людей на ранньому етапі рекламної кампанії, що сприяє більш ефективному проведенню заходу та подальшій купівлі товарів клієнта.

Важливо, щоб потенційні клієнти почали поділяти цінності бренду та асоціювали себе з продуктом, що призводить до їх самоідентифікації з ним, перетворюючи його на частину свого повсякденного життя. Концептуальні заходи також можуть служити інструментами для залучення інвесторів, допомагаючи зібрати необхідні кошти для фінансування нового напрямку або знайти інвесторів для розвитку проєкту, оренди недіючих зон чи включення проєктів у рамках корпоративної соціальної відповідальності компанії [13].

Маркетингові заходи використовують різноманітні інструменти реклами та PR, але для їх успішної реалізації часто потрібні знання і навички з інших сфер, таких як мистецтво, наука або соціальна діяльність. Прикладом можуть бути так звані «сшиті» проєкти, де відбувається спільне просування двох або більше брендів чи продуктів. Таке партнерство можливе як з комерційними організаціями, що допомагає зекономити кошти і залучити додаткову аудиторію партнера, так і з громадськими структурами,

що підвищує довіру споживачів, підтримуючи ідеї та цінності державних органів і розширюючи цільову аудиторію за рахунок їхніх прихильників.

Залежно від формату та концепції заходу здійснюється те чи інше позиціонування бренду. Проте для того, щоб маркетинг подій дав значний результат, важливо грамотно спланувати і контролювати всі етапи його реалізації.

Організація успішного заходу включає ті ж ключові етапи, що й інші елементи PR-кампанії: аналіз ринку або поточної ситуації, визначення позиціонування, створення концепції події, планування, реалізація та моніторинг процесу.

Табл. 1.5 демонструє сильні та слабкі сторони, що виникають під час планування подій у форматі івент-заходів.

Сучасна реальність визначається активною інформаційною взаємодією. Тому трейдери, рекламодавці та маркетологи потребують не лише «моментів пошуку», коли споживачі готові сприймати інформацію, але й можливості самостійно створювати такі моменти за потреби. Це ключові аспекти маркетингової стратегії подієвого маркетингу.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки подієвого маркетингу

Переваги	Недоліки
Подієвий маркетинг являє собою поєднання ATL, BTL і PR-інструментів, що забезпечує багатоканальну комунікаційну взаємодію та вплив через різні медіа-канали	Нестача знань у цій галузі та обмежена кількість фахівців
Популяризований захід перетворюється на окремий бренд, що надає можливість активно залучати його у формуванні подальших стратегічних кроків компанії.	Значні затрати зусиль (фізичних, організаційних, креативних)
Подія в рамках подієвого маркетингу може мати тривалий вплив, оскільки її підготовка може розпочатися задовго до самого заходу (через анонси, афіші, прес-заходи) і продовжитися у подальшому висвітленні в медіа	Несумісність події з інтересами цільової аудиторії

Присутні на заході можуть сприйматися як масштабна фокус-група, на якій компанія тестує свої продукти та послуги
--

Захід створює сприятливу можливість для встановлення потрібних зв'язків із журналістами, викликаючи більший інтерес і прихильність з їх боку порівняно зі звичайними обставинами
--

Подієвий маркетинг, завдяки своїй креативності та гнучкому підходу, дозволяє створювати унікальні програми для компаній з різних галузей і з будь-яким рівнем бюджету

Примітки:

(ATL) – це реклама, яка розміщується у мас-медіа.

2. BTL (від англ. below-the-line) – це термін, що охоплює різноманітні промоційні заходи, такі як директ-мейл, виставки, POS-матеріали та інші рекламні активності. Цей термін використовується в контексті ATL (прямої реклами) як його контраст.

Джерело: розроблено автором

Отже, подієвий маркетинг дає можливість звертатися до споживачів з прозорістю та залишатися в їх пам'яті на тривалий період, особливо в умовах загального зниження ефективності традиційної реклами.

Продовжуючи обговорення особливостей і можливостей просування продуктів, слід зазначити, що багато рекламних фахівців намагаються направити свої компанії на проведення додаткових акцій, пов'язаних із рекламою. Однак сучасний споживач, отримуючи подарунки під час акцій, не завжди готовий висловити свою довіру до бренду після завершення заходу, і, як правило, навіть не запам'ятовує його назву. Споживач зазвичай шукає короткочасну комерційну вигоду, обираючи товари у тих, хто пропонує значні знижки або безкоштовні подарунки.

Продовжуючи обговорення особливостей і можливостей просування продуктів, слід зазначити, що багато рекламних фахівців намагаються направити свої компанії на проведення додаткових акцій, пов'язаних із рекламою. Однак сучасний споживач, отримуючи подарунки під час акцій,

не завжди готовий висловити свою довіру до бренду після завершення заходу, і, як правило, навіть не запам'ятовує його назву. Споживач зазвичай шукає короткочасну комерційну вигоду, обираючи товари у тих, хто пропонує значні знижки або безкоштовні подарунки.

Тому трейдери усвідомлюють, що рекламні кампанії повинні все більше акцентувати увагу на особистих взаємодіях зі споживачами. Основною метою таких контактів є активне визначення цінності товару для кожного окремого покупця.

Отже, значення організаційних заходів у рамках подій повинно ґрунтуватися на прагненні об'єднати людей, створюючи умови для вільного спілкування та усуваючи перешкоди, які цьому заважають [9].

Сучасні, «інноваційні» лідери усвідомлюють це як в практиці ELF, так і в Україні. Вони наполягають на тому, щоб маркетингові відділи інтегрували рекламні повідомлення через маркетингові заходи, оскільки вважають цей підхід найбільш ефективним для комунікації як зі споживачами, так і з діловими партнерами та співробітниками компанії [19].

Ця позиція також підкреслює, що подієвий маркетинг пропонує не лише прямі контакти, але й коментарі, які мають значення в бізнес-комунікаціях.

Надання споживачам інформації, яка обґрунтовує потребу в придбанні конкретного продукту, відбувається на основі їхнього інтересу або навіть під час захоплюючих заходів на добровільній основі.

Суть наданої інформації досягає споживача через невимушене, «неформальне» навчання, оскільки люди отримують знання про продукти, компанії та бренд під час захоплюючого спілкування, яке можна порівняти з цікавою грою.

У цьому контексті варто згадати відоме висловлювання Конфуція: «Люди можуть бути примушені підкорятися, але не можуть бути примушені знати».

Цю перевагу подієвого маркетингу можна легко усвідомити, якщо поглянути на неї з психологічної точки зору.

Справді, людина краще запам'ятовує інформацію, коли вона пережила емоційний та чуттєвий досвід – це науково підтверджений факт.

Водночас, отримання та утримання актуальної інформації про подію, на яку запрошують, кардинально відрізняється від сприйняття традиційної реклами. У цьому випадку конкретна особа має можливість зробити свій вибір без значного тиску.

Основою подієвого маркетингу завжди є набір спеціальних заходів, організованих для просування товарів або послуг. Цей ринок має багато спільних функцій з практиками PR, але, на відміну від них, є ефективним способом обміну інформацією з цільовою аудиторією і засобом залучення споживачів до бренду.

Головною рисою подієвого маркетингу є його унікальний вплив на громадськість, який не проявляється у формі прямої мотивації для придбання товарів або послуг, але сприяє встановленню довгострокових відносин з бізнесом.

Завдяки бізнес-інцидентам можна виокремити основні корпоративні цінності, чітко визначити цільову аудиторію та зосередити увагу не лише на продуктах чи послугах, а й на самому бізнесі як соціально активній спільноті з певними завданнями та функціями в суспільстві. Обсяги використання інноваційного маркетингу залежать від цільової аудиторії, поставлених завдань і цілей, фінансових можливостей, тематики події та часу її проведення.

Існує безліч видів подій у подієвому маркетингу, кожен з яких спрямований на залучення певної групи цільової аудиторії – медіа, потенційних ділових партнерів, представників та кінцевих споживачів.

Відповідно до цієї характеристики, можна виділити такі заходи івент-маркетингу, представлені на табл. 1.6.

Таблиця 1.6.

Заходи івент-маркетингу

акції, що сприяють розповсюдженню інформації про діяльність компанії в медіа; презентаційні заходи для запрошення гостей	промоційні акції в готелях, ресторанах і барах, а також тривалі угоди з власниками закладів у сфері готельно-ресторанного бізнесу
--	---

Табл. 1.6. Заходи івент-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Події, на яких ґрунтуються івент-заходи, мають різноманітний характер, що ілюструється на табл. 1.7:

Таблиця 1.7.

Характер івент-заходів

бізнесовий (вищі зустрічі, конференції, конгреси, виставки)	розважальний (музичні концерти, шоу-програми), благодійний (фінансування)	освітній (тренінги, семінари), спортивний (турніри, змагання)
---	---	---

Табл. 1.7 Характер івент-заходів

Джерело: розроблено автором

В рамках основних подій також організовуються промоційні акції, які розробляються з урахуванням особливостей цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації та тест-драйви.

Висновки до розділу 1

Подієвий маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів сучасної маркетингової стратегії, який дозволяє компаніям створювати емоційний зв'язок з потенційними клієнтами та встановлювати довготривалі взаємини з існуючою аудиторією. Цей інструмент маркетингу здобув популярність завдяки своїй здатності поєднувати в собі елементи традиційної реклами (ATL), реклами на місці продажу (BTL) та PR-активностей, тим самим створюючи синергію, яка дозволяє здійснювати

комплексний вплив через кілька комунікаційних каналів одночасно. Це, в свою чергу, збільшує ефективність подієвих акцій, роблячи їх не тільки інформативними, а й емоційно привабливими для споживачів.

Сутність подієвого маркетингу полягає у тому, щоб створити захоплюючу подію, яка стає платформою для просування бренду, продукту чи послуги. Одним із ключових аспектів є залучення споживачів до активної участі в цих заходах, що створює можливість безпосередньо донести до них важливу інформацію про продукт чи послугу. Спеціально організовані події стають для компанії не тільки майданчиком для представлення своїх новинок або послуг, а й могутнім засобом формування позитивного іміджу, підвищення лояльності до бренду та створення емоційної прив'язаності до товарів або послуг.

Принципова різниця подієвого маркетингу від традиційної реклами полягає в його інтерактивному характері. Традиційні рекламні кампанії часто сприймаються споживачами як нав'язливі або однотипні, і, незважаючи на значні витрати, їх ефективність поступово знижується. Водночас події створюють можливість для глибшої взаємодії між брендом і споживачем, адже вони не лише надають інформацію про продукт чи послугу, але й створюють емоційний досвід, який залишається у пам'яті. Це дозволяє компанії значно підвищити рівень впізнаваності бренду та лояльності до нього, а також розширити аудиторію завдяки використанню різних каналів комунікації.

Для організації успішного заходу необхідно враховувати кілька важливих аспектів. По-перше, це вибір правильної цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в продукті або послугі, що просувається. По-друге, необхідно створити умови для активної взаємодії з учасниками події, що дозволить не тільки інформувати їх про переваги бренду, а й залучити до безпосередньої участі у заході. Подієвий маркетинг також передбачає створення ситуацій, в яких споживач може отримати реальний досвід взаємодії з продуктом чи послугою. Це може бути через дегустації,

презентації, тест-драйви або навіть благодійні заходи. Всі ці аспекти важливі для створення емоційного зв'язку, який допомагає споживачам краще запам'ятати бренд та підвищити їх зацікавленість у майбутньому придбанні продукту.

Примітним є те, що успішно організована подія може стати своєрідним брендом сама по собі. Це відбувається, коли подія отримує широку популярність та започатковує унікальний досвід для учасників. Подія може стати регулярною, і таким чином, вона буде підтримувати інтерес до бренду протягом тривалого часу. Так, компанії, як-от Coca-Cola, Nike, McDonald's, використовують подієвий маркетинг для створення довготривалих емоційних зв'язків з аудиторією, а також для підтримки іміджу, що пов'язаний з певним образом чи стилем життя. Зокрема, McDonald's регулярно організовує події за участю свого символу — Рональда Макдональда, що створює асоціацію бренду з позитивними емоціями у споживачів.

Ключовою перевагою подієвого маркетингу є його здатність створювати нові можливості для комунікації з цільовою аудиторією навіть в умовах високої конкуренції. Зокрема, подієвий маркетинг дозволяє компаніям ефективно працювати навіть у тих випадках, коли традиційна реклама є забороненою або неефективною. Наприклад, у країнах з обмеженим доступом до традиційних рекламних каналів або у ситуаціях, коли реклама не здатна привернути увагу, компанії активно використовують подієвий маркетинг для прямої комунікації з потенційними клієнтами. Крім того, подієвий маркетинг може бути інтегрований з іншими маркетинговими стратегіями, такими як соціальна відповідальність компаній, що допомагає підвищити лояльність не лише серед споживачів, а й серед партнерів та інвесторів.

З точки зору фінансів, подієвий маркетинг також є вигідним інструментом. Він дозволяє оптимізувати рекламні витрати, оскільки замість великих масових рекламних кампаній, компанії можуть

фокусуватися на організації невеликих, але ефективних заходів, які мають потенціал для широкого охоплення цільової аудиторії. Водночас завдяки високій креативності, подієвий маркетинг дозволяє створювати унікальні події для різних сегментів ринку, що відкриває можливості для просування брендів у різних категоріях, від споживчих товарів до інноваційних технологій.

Таким чином, подієвий маркетинг виступає важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії, який дозволяє компаніям не лише ефективно просувати свої товари та послуги, але й створювати глибокі емоційні зв'язки зі споживачами, які в свою чергу підвищують лояльність до бренду і забезпечують довгострокову вигоду. Успішно реалізований подієвий маркетинг допомагає не лише привернути увагу до бренду, а й зробити його частиною повсякденного життя споживачів. Тому з урахуванням швидко змінюваного маркетингового середовища та розвитку нових технологій, подієвий маркетинг стає одним з найпотужніших інструментів для досягнення конкурентних переваг на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПрАТ «МХП»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП»

МХП – це міжнародна компанія, що спеціалізується на харчовій та агрономічній галузях. Заснована 26 років тому як одне підприємство, вона сьогодні є провідним виробником якісних продуктів харчування, які покращують життя споживачів. Штаб-квартира компанії знаходиться в Києві, а виробничі потужності розташовані в Україні та на Балканах. МХП також має дочірні компанії в Нідерландах, Великій Британії, Саудівській Аравії та інших країнах.

Засновником і головою правління компанії є Юрій Косюк. Команда управління складається з досвідчених менеджерів, які мають значний досвід роботи в міжнародних та українських компаніях і застосовують сучасні бізнес-практики. У 2008 році МХП стала першою аграрною компанією в Україні, яка залучила іноземні інвестиції через IPO на Лондонській фондовій біржі.

Рада директорів МХП, заснована в 2006 році, складається з менеджерів з міжнародним досвідом, незалежних невиконавчих директорів та керівництва компанії [30].

У таблиці 2.1 наведена загальна інформація про підприємство.

Основний вид діяльності ПрАТ «МХП» є оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами – 46.32 за КВЕД [28]. За підприємством також закріплені й інші види економічної діяльності, а саме:

10.12 Виробництво м'яса свійської птиці;

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і олійних культур;

01.46 Розведення свиней;

01.47 Розведення свійської птиці;

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства

Зміст необхідних відомостей	Інформація щодо конкретного підприємства
Повна назва підприємства	Приватне Акціонерне Товариство «МХП»
Скорочена назва підприємства	ПРАТ «МХП»
Назва англійською	
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Дата реєстрації	
Поштова та юридична адреси підприємства	Україна, Київська обл., Обухівський р-н, місто Миронівка, вул. Елеваторна.
Реєстр	Код ЄДРПОУ – 25412361.
Розмір статутного капіталу	786 927 920,00 грн

Джерело: розроблено автором за даними [28]

За обсягами виробництва курятини МХП входить до десятки найкращих компаній у світі згідно з рейтингом WattPoultry.Top Companies (див. табл. 2.2). Більше 50% продукції компанія експортує до понад 70 країн світу. Основними ринками експорту м'яса птиці є країни Близького Сходу, ЄС та Африка. Крім того, МХП є одним із провідних українських експортерів рослинних олій.

Таблиця. 2.2

Рейтинг 10 найкращих птахівничих компаній світу за рейтингом

Компанія	Країна	Щорічний забій, млн голів
	Бразилія	
	Бразилія	
	США	

	США	
	Бразилія	
	США	
	Китай	
	США	
	Китай	
	Україна	

Джерело: розроблено автором за даними [52]

Що стосується фінансових показників, ПрАТ «МХП» опублікувала фінансовий звіт за 2023 рік. Основні дані представлені в таблицях 2.3 та 2.4.

Таблиця 2.3

Фінансовий звіт діяльності ПрАТ «МХП» за останні 3 роки

Реалізація курятини, тис. тон			
Середня ціна м'яса птиці, грн/кг			
Реалізація олії, тис тон			
Виручка, млн грн			
ЕВІТДА, млн грн			
Прибуток, млн грн			

Джерело: розроблено автором за даними [46]

Варто зазначити, що виручка компанії показувала зростання протягом усіх трьох років, з 64731 млн гривень у 2021 році до 110477 млн гривень у 2023 році. Це становить приріст на 27,4% за три роки. Збільшення доходів компанії було обумовлене підвищенням середньої ціни на м'ясо птиці, а також зростанням обсягу продажу олії у 2023 році.

Таблиця 2.4

Фінансовий звіт діяльності ПрАТ «МХП» за останній рік

Показник	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Реалізація курятини, тис. тон				
Середня ціна м'яса птиці, грн/кг				
Реалізація олії, тис тон				
Виручка, млн грн				
млн грн				
Прибуток, млн грн				

Джерело: розроблено автором за даними [46]

Попри незначне зниження виробництва м'яса птиці в останньому кварталі цього року, загальний обсяг виробництва курятини компанії МХП в Україні за 2023 рік зріс на 3% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши 718,6 тис. тонн [46]. У четвертому кварталі спостерігалось зменшення на 8% у порівнянні з попереднім кварталом, але це не вплинуло на загальний позитивний тренд виробництва курятини. Продажі в сегменті виробництва курятини знизилися на 15% у останньому кварталі, переважно через зменшення експорту. Тим не менше, загальний обсяг продажів за рік зріс на 5%, досягнувши 692 тис. тонн, а експорт зріс на 8%, становив 397 тис. тонн, або 57% від загального обсягу.

Виторг від цього сегмента у 2023 році склав 60 млрд грн, що на 8% більше, ніж у 2022 році, а скоригований показник EBITDA досяг 11 млрд, в порівнянні з 6 млрд у 2022 році. Проте прибутковість цього напрямку поступово знижувалася протягом 2023 року: якщо в другому кварталі EBITDA становила 24%, то в четвертому кварталі вона зменшилася до 16%.

Наприкінці 2023 року прибутковість у сегменті переробки олійних культур суттєво знизилася, становивши приблизно 1421 грн за тону

обробленого соняшнику в четвертому кварталі, в порівнянні з 2852 грн у попередньому кварталі. У цілому за 2023 рік прибуток до оподаткування та виплат відсотків за кредитами та іншими фінансовими зобов'язаннями від реалізації соняшникової олії склав 2998 млрд, при цьому було продано 467 тис. тонн соняшникової олії, що більше ніж 273 тис. тонн у 2022 році, а також 51 тис. тонн соєвої олії, порівняно з 41 тис. тонн у попередньому році. Інформація про врожайність представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Врожайність вирощуваних агрокультур ПрАТ «МХП» за останні 5 років

Врожайність					
Кукурудза, т/га					
Пшениця, т/га					
Соняшник, т/га					
Ріпак, т/га					
Соя, т/га					

Джерело: розроблено автором за даними [46]

У 2023 році виручка від продажу соняшникової олії досягла рекордного рівня. Протягом 2022-2023 років прибутковість у сегменті переробки олійних культур в Україні досягла найвищих показників, однак, на нашу думку, до 2024 року вона суттєво зменшиться.

Останній квартал 2023 року став досить успішним для МХП з точки зору операційних і фінансових результатів у сфері вирощування зернових. Компанія значно поліпшила врожайність основних культур у порівнянні з попереднім роком: кукурудза дала 9,9 тон на гектар, пшениця – 6,6 тон на гектар, а соняшник – 3,1 тон на гектар.

Основна частина вирощеної сільськогосподарської продукції МХП використовується в інших сегментах групи, особливо для виробництва кормів для птиці. Це дає можливість групі регулювати прибутки в залежності від конкретного напрямку, здійснюючи перерозподіл доходів між різними сегментами.

У сегменті виробництва м'яса птиці в Європі, який є досить автономним у порівнянні з іншими підрозділами групи в Україні, МХП продемонструвала позитивні операційні та фінансові результати у 2023 році. Компанія підвищила обсяги виробництва м'яса птиці на потужностях словенської Perutnina Ptuj, де обсяги продажу зросли на 8% у порівнянні з 2022 роком, досягнувши 80,5 тис. тонн, також збільшилася середня ціна продукції.

Протягом 2023 року виручка Perutnina Ptuj досягла 20 млрд грн, що на 17% перевищує показники попереднього року, а скоригований показник EBITDA становив 3 млрд грн, порівняно з 2 млрд грн у 2022 році. Таким чином, з точки зору прибутковості, європейський підрозділ МХП відіграє значну роль у загальних фінансових показниках групи. У зв'язку з цим, компанія розглядає перспективи подальшого розвитку та розширення своєї присутності в європейських країнах, що підтверджує угода про придбання 81% акцій у бізнесі з виробництва м'яса птиці та м'ясних продуктів в Албанії на суму 581 млн грн.

У 2023 році скоригована загальна EBITDA МХП досягла 16 млрд грн, що є збільшенням у порівнянні з 12 млрд грн у 2022 році. Чистий прибуток компанії склав 4 млрд грн, тоді як у 2022 році МХП завершила рік з чистим збитком у розмірі 8 млрд грн, що в основному було зумовлено збитком від валютної переоцінки зобов'язань у розмірі 13 млрд грн.

Також спостерігається суттєве зростання операційного грошового потоку компанії, який зріс з 4,5 млрд грн у 2022 році до 16 млрд грн у 2023 році. Важливо підкреслити, що, крім власної прибутковості бізнесу, операційний грошовий потік без урахування змін у робочому капіталі МХП у 2023 році склав 20 млрд грн, у порівнянні з 20 млрд грн у 2022 році. Збільшення операційного грошового потоку було обумовлено зменшенням суми ПДВ, що підлягала відшкодуванню, на 1,5 млрд грн, а також вищими виплатами кредиторам у вигляді відсотків за зобов'язаннями, які становили

млрд грн у порівнянні з 4 млрд грн у 2022 році, через відстрочку частини виплат відсотків у 2022 році.

У 2023 році компанія спрямувала свій операційний грошовий потік наступним чином: 8 млрд грн було витрачено на інвестиційну діяльність. МХП уклала угоду на придбання бізнесу в Албанії. У вересні 2023 року МХП, спільно з місцевим партнером Tanniah Food Company, створила спільне підприємство в Саудівській Аравії та активно шукає нові можливості для розвитку в цьому регіоні. Крім того, у 2023 році інвестували в підтримку операційної діяльності та розширення МХП як кулінарної компанії, а також у збільшення виробничих потужностей на підприємстві Perutnina Ptuj. Зараз МХП має мережу з 1555 роздрібних точок, таких як Doner Market, М'ясомаркет та інші, продовжуючи зосереджуватися на зміцненні своєї репутації в кулінарній галузі.

У 2023 році МХП виділила 2 млрд грн на погашення боргових зобов'язань. Компанія також не виплачувала дивідендів ані у 2022 році, ані після завершення 2023 року. Завдяки значному обсягу операційного грошового потоку, залишок коштів на рахунках МХП зріс з 10 млрд грн до зростання компанії стало успішне рефінансування короткострокових боргів. Станом на 31 грудня 2023 року загальний борг МХП складав 58 млрд грн, при цьому більша частина цього боргу була довгостроковою, а короткострокові зобов'язання були успішно рефінансовані. У 2024 році компанія планувала погасити єврооблігації на суму 20,5 млрд грн, однак можливості для рефінансування були обмежені через військову ситуацію. За допомогою міжнародних фінансових інститутів (EBRD, IFC та DFC) МХП вдалося рефінансувати більшу частину своїх облігацій. У листопаді 2023 року компанія викупила частину облігацій зі знижкою 15%, а додаткову частину – у січні 2024 року зі знижкою 5%. Залишок було повністю погашено у травні 2024 року.

Наразі боргові зобов'язання МХП складаються переважно з довгострокових зобов'язань перед міжнародними фінансовими установами, а також з єврооблігацій, що підлягають погашенню в 2026 і 2029 роках. Протягом наступних двох років ліквідність компанії залишиться на стабільному рівні, що дозволить їй зосередитися на подальшому розвитку та здійсненні інвестицій.

Аналіз фінансових витрат ПрАТ «МХП» за період 2021-2023 років дозволяє виявити основні тенденції в діяльності компанії та визначити ключові чинники, що впливають на зміни у витратах. За цей трирічний період спостерігається ряд змін, які відображають як внутрішні процеси підприємства, так і зовнішні економічні умови (див. табл. 2.6).

Протягом аналізованого періоду спостерігається значне зростання незавершених капітальних інвестицій. Це свідчить про те, що компанія активно працює над розширенням своїх виробничих потужностей і модернізацією обладнання. Зростання витрат з 1194147 тис. грн у 2021 році до 1411872 тис. грн у 2023 році може бути наслідком стратегічних інвестицій у нові проекти, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та нарощування обсягів виробництва.

Видатки на знос демонструють значні коливання, зокрема, різкий підйом до 1398520 тис. грн у 2023 році після зниження у 2022 році. Це може бути викликане переоцінкою основних засобів або змінами в амортизаційній політиці. Такі зміни вказують на можливі структурні трансформації в активних складових підприємства та оновлення матеріально-технічної бази.

Стабільні показники незавершеного виробництва вказують на те, що підприємство підтримує постійний рівень виробничих запасів, що може свідчити про ефективність планування виробництва та управління ресурсами. Водночас, зростання дебіторської заборгованості, яка досягла 12993479 тис. грн у 2023 році, вказує на збільшення обсягів продажу з умовами відстрочки платежу. Це може бути свідомим рішенням для

підтримки клієнтів, проте вимагає ретельного моніторингу, щоб уникнути ризиків, пов'язаних з можливими неплатежами.

Таблиця 2.6

Відображення витрат ПрАТ «МХП» у фінансовій звітності за 2021 – 2023 роки (в тис. грн.)

№	Витрати	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення за останні два роки
	Незавершені капітальні інвестиції				
	Знос				
	Незавершене виробництво				
	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги				
	Адміністративні витрати				
	Витрати на збут				
	Фінансові витрати				
	Інші витрати				
Витрачання на оплату:					
	Товарів (робіт, послуг)				
	Праці				
	Відрахувань на соціальні заходи				
	Витрачання на оплату повернення авансів				
	Інші витрачання				
	Матеріальні затрати				
	Витрати на оплату праці				
	Відрахування на соціальні заходи				
	Амортизація				
	Інші операційні витрати				

Джерело: розроблено автором за даними [52; 27]

Зростання адміністративних витрат до 4493502 тис. грн у 2023 році можна пояснити як інфляційними явищами, так і збільшенням витрат на управлінські процеси через розширення підприємницької діяльності. Витрати на збут також демонструють стабільне зростання, досягнувши 6247140 тис. грн у 2023 році, що свідчить про активну маркетингову діяльність та розширення каналів збуту.

Фінансові витрати демонструють значні варіації, зменшившись до 361594 тис. грн у 2022 році, а потім знову підвищившись до 455861 тис. грн у 2023 році. Це може бути наслідком зміни умов кредитування або процесів реструктуризації боргових зобов'язань підприємства.

Помітне зростання витрат на придбання товарів, робіт і послуг до 54104696 тис. грн у 2023 році вказує на розширення обсягів закупівель, що, ймовірно, пов'язано з нарощуванням виробничих потужностей та зростанням попиту на сировину і матеріали. У той же час, витрати на оплату праці також зросли до 2616187 тис. грн у 2023 році, що свідчить про вплив інфляційних процесів та можливе збільшення штату співробітників для підтримки розширеного виробництва.

Зростання відрахувань на соціальні заходи, що співвідноситься з витратами на заробітну плату, свідчить про виконання підприємством своїх соціальних зобов'язань перед співробітниками. Витрати на повернення авансів показують значні коливання, зокрема у 2022 році, що може вказувати на зміни в політиці авансових виплат або їх повернення.

Витрати в інших категоріях значно зросли до 59583890 тис. грн у 2023 році, що може свідчити про наявність різних непередбачених витрат або інвестицій у нові сфери діяльності.

Матеріальні витрати показують тенденцію до зростання, що вказує на збільшення витрат на закупівлю сировини в умовах інфляційного тиску та розширення виробничих обсягів. Протягом трьох років ці витрати демонструють незначні коливання, залишаючись на відносно стабільному рівні, що свідчить про ефективне управління витратами на матеріали,

необхідні для виробництва. Це також може вказувати на стабільність постачальників та відсутність значних змін у цінах на сировину (див. рис.

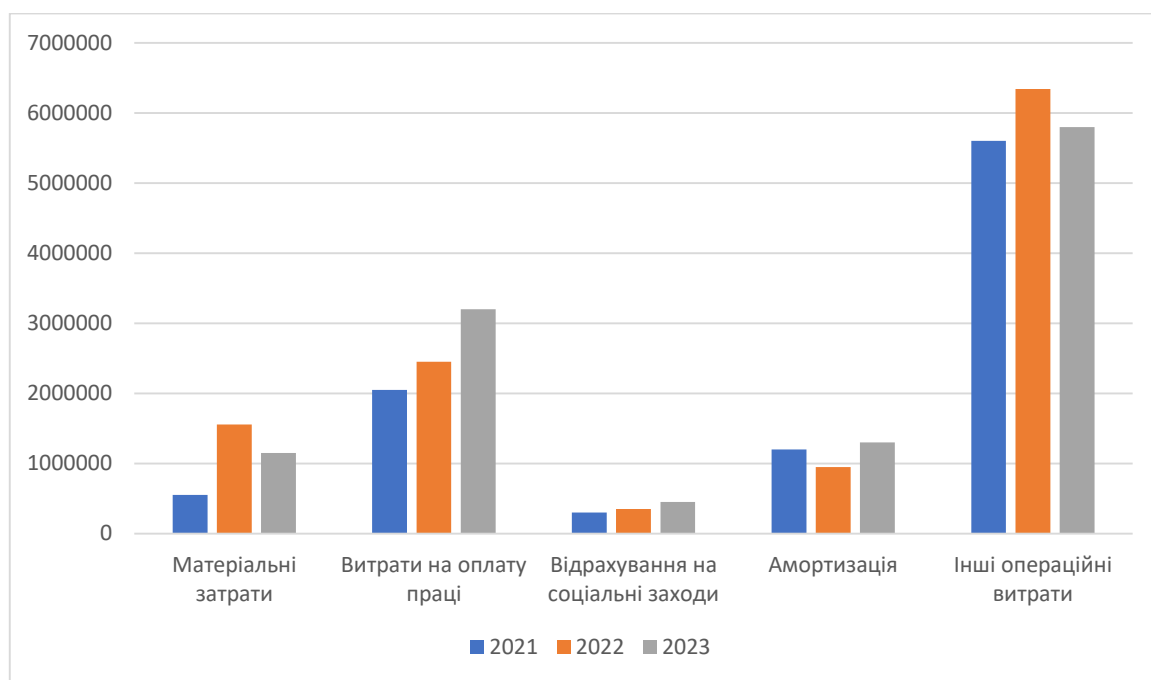


Рис. 2.2. Структура операційних витрат ПрАТ «МХП» за 2021- 2023 роки

Джерело: розроблено автором за даними [52]

Витрати на заробітну плату зазнали помітного зростання з року в рік, зокрема, відзначено істотний приріст між 2022 і 2023 роками. Це може бути обумовлено підвищенням заробітних плат, збільшенням штату співробітників або змінами в системі винагороди. Така динаміка може свідчити про те, що компанія інвестує в людський капітал, що часто веде до підвищення ефективності та продуктивності праці. Витрати на соціальні програми залишаються на відносно низькому рівні у порівнянні з іншими витратами і майже не демонструють змін протягом трьох років. Це може вказувати на стабільність у соціальних витратах компанії та відсутність нових ініціатив або значних змін у законодавстві, що впливають на ці витрати.

Амортизаційні витрати поступово зростають з року в рік. Це може бути зумовлено інвестиціями в нове обладнання або технології, які підлягають амортизації. Зростання амортизаційних витрат може свідчити про модернізацію матеріально-технічної бази компанії, що в перспективі може підвищити її конкурентоспроможність.

Інші операційні витрати демонструють суттєве зростання з 2021 до 2022 року, після чого стабілізуються на високому рівні у 2023 році. Це може свідчити про виникнення додаткових витрат, що не підпадають під інші категорії, наприклад, витрати на маркетинг, консалтинг або непередбачені витрати. Різкий підйом у 2022 році ймовірно зумовлений адаптацією до нових ринкових умов або стратегічними ініціативами компанії.

Узагальнюючи, аналіз операційних витрат ПрАТ «МХП» свідчить про зростання витрат на заробітну плату та амортизацію, що може вказувати на інвестиції в людські ресурси та модернізацію основних засобів. Стабільність витрат на матеріали та соціальні відрахування свідчить про ефективність контролю в цих сферах. Водночас суттєве збільшення інших операційних витрат потребує більш глибокого дослідження, щоб виявити причини цього зростання та оцінити його вплив на загальну фінансову стабільність компанії.

Аналіз податкових надходжень та платежів ПрАТ «МХП» за період 2021-2023 років (див. табл. 2.7) свідчить про суттєву динаміку, що відображає зміни як у зовнішніх, так і у внутрішніх факторах, які впливають на компанію. Протягом цих трьох років спостерігається тенденція до збільшення податкових зобов'язань, що відображається на фінансовій стійкості підприємства.

Податки та збори сплачені ПрАТ «МХП», грн.

№	Податки та збори	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення за останні два роки
	Зобов'язань з податків і зборів				
	Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість				
	Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів				
	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги				

Джерело: розроблено автором за даними [27]

Загальна сума податкових зобов'язань збільшилася з 431801 тис. грн у 2021 році до 706433 тис. грн у 2023 році, що відображає ріст на 63,6%. Це є вагомим показником підвищення податкового тиску на підприємство. Серед ключових причин такого зростання варто відзначити зміни у податковій політиці, вплив інфляції, а також збільшення прибутків і виробничих потужностей компанії.

Витрати, пов'язані з оплатою зобов'язань по податку на додану вартість (ПДВ), демонструють коливання: у 2021 році вони становили 12632 тис. грн, у 2022 році не було витрат, а в 2023 році сума зросла до 17622 тис. грн.

Витрати на сплату зобов'язань за іншими податками та зборами зросли з 419169 тис. грн у 2021 році до 688811 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про те, що компанія не лише збільшила свої податкові внески, але й пристосувалася до зростання виробничих обсягів та реалізації продукції. Додатково, на ці зміни могли вплинути інфляційні процеси, що підвищили номінальні витрати, а також можливі зміни в податковому законодавстві, які збільшили загальну величину податкових зобов'язань.

Збільшення податкових витрат ПрАТ «МХП» може свідчити про стійкий розвиток компанії та її здатність успішно реагувати на зміни у податковому середовищі. Однак, суттєве зростання податкового тиску також підкреслює важливість оптимізації податкових витрат і пошуку нових шляхів для ефективного управління фінансовими ресурсами.

Отже, аналіз витрат ПрАТ «МХП» за період 2021-2023 років показує динамічне зростання та розвиток компанії, що супроводжується збільшенням витрат у всіх ключових сферах. Зміни в структурі витрат свідчать про те, що підприємство адаптується до нових економічних реалій, інфляційних процесів та робить стратегічні інвестиції задля забезпечення стійкого довготривалого розвитку.

2.2. Маркетинговий аналіз середовища ПрАТ «МХП»

Приватне акціонерне товариство «МХП» є холдинговою структурою, що включає понад 18 брендів у продуктивній сфері, і ця кількість продовжує зростати. ПрАТ «МХП» складається з групи компаній (див. рис. 2.3).

ПрАТ «МХП»				
Агробізнес		Виробництво		
Агровиробництво	Комбікормово-елеваторне виробництво	Птахофабрики	М'ясо-ковбасне виробництво	Управління з розвитку напряму «Овочі»
- ТОВ «Агро-С» - ТОВ «Агрокряж» - ПрАТ «Агрофорт» - ПрАТ «Зернопродукт»	- ПрАТ «Миронівський завод з виробництва круп і комбікормів» - ТОВ «Катеринопільський елеватор»	- ПрАТ «Миронівська плахофабрика» - ТОВ «Вінницька плахофабрика»	- Миронівський м'ясопереробний завод «Легка» - ПрАТ «Український бекон»	- Овочева скарбниця

- ТОВ «Урожайна країна»		- ПрАТ «Оріль- Лідер»	- ТОВ «М'ясовита»	
- ТОВ «Урожай НВФ»		- СТОВ «Старинськ а	- ТОВ «Лубним'ясо»	
- ТОВ «Околиця Істейт»		птахофабри ка»	- ТОВ «ТД Фудсервіс»	
- ТОВ «Захід- Агро»		- ДП «Перемога Нова»		
- ТОВ «МХП- Баффало»				

Рис. 2.3. Структура підприємства ПрАТ «МХП».

Джерело: розроблено автором за даними

ПрАТ «МХП» тривалий час був відомий як сировинне підприємство, проте на сьогодні компанія поступово трансформується у кулінарний бізнес, розширюючи виробництво високоякісних харчових продуктів у форматах готових до споживання (ready-to-eat), напівфабрикатів (pre-cooked) та продуктів для швидкого приготування (ready-to-cook) [24].

Продукція МХП сприяє покращенню якості життя споживачів, звільняючи їх від клопотів приготування їжі та даючи змогу зосередитися на важливих аспектах життя, таких як родина, робота, відпочинок, фізичні активності та улюблені заняття. Для того щоб зробити продукцію МХП доступною у всіх регіонах України, компанія активно співпрацює з партнерами в розвитку мереж роздрібної торгівлі. Серед ключових партнерів можна виділити магазини «М'ясомакет», «Їжа Свіжа», «Наша ряба» та мережу безпечного стріт-фуду Döner Market (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотипи компаній «М'ясомаркет», «Їжа Свіжа», «Наша Ряба», «Döner Market».

Джерело: розроблено автором за даними [24]

Для виготовлення високоякісних і смачних страв компанія МХП використовує сучасні інноваційні кулінарні технології та рішення. Зокрема, вона розвиває Кулінарний центр, який охоплює всі етапи розробки нового продукту: від концепту та тестового виробництва до споживчої дегустації в лабораторії сенсорного аналізу. Крім того, діє Кулінарна школа, що пропонує теоретичну та практичну підготовку з кулінарії. МХП активно інвестує у технології виробництва харчових продуктів і впроваджує найкращі практики в системах управління якістю.

МХП відіграє значну роль на аграрному ринку України. Аграрний сегмент компанії відзначається сучасними підходами, інноваціями та цифровими технологіями. До складу агровиробничих потужностей МХП входять 11 підприємств рослинництва, 3 заводи з виробництва комбікормів та 17 елеваторів для зберігання зернових.

Земельний банк МХП складає 360 000 гектарів у 12 областях України. У деяких агрогосподарствах компанії вже реалізовано повний спектр технологій точного землеробства, що лише починає розвиватися. Вирощування власних зернових культур є одним з основних елементів вертикально інтегрованої бізнес-моделі МХП. На полях компанії вирощуються кукурудза, соняшник, пшениця, соя та ріпак [24].

Компанія забезпечує повну самостійність у постачанні зерна для виробництва своїх комбікормів. Це дозволяє контролювати біологічну безпеку та якість кормів для птиці на підприємствах МХП.

МХП активно розвиває свої міжнародні активи та експортні напрямки для забезпечення стабільної роботи компанії в Україні. Perutnina Ptuj, що входить до складу групи МНР SE, є провідним виробником курячого м'яса та м'ясних продуктів на Балканах. Ця компанія має виробничі потужності в чотирьох країнах: Словенії, Хорватії, Сербії та Боснії і Герцеговині, а також дистриб'юторські компанії в Австрії, Північній Македонії та Румунії. Продукція Perutnina Ptuj експортується до 15 європейських країн.

Материнська компанія МХП сприяє обміну найкращими виробничими та бізнес-практиками між своїми дочірніми підприємствами. Наприклад, завдяки інтеграції в МХП компанія Перутніна покращила свою виробничу експертизу, оновила організаційну структуру та систему закупівель, впровадила методику об'єктивних ключових результатів (ОКР) і прискорила процеси цифрової трансформації. Ці ініціативи суттєво підвищили ефективність роботи підприємства. З моменту приєднання до МХП у 2019 році ЕВІТДА компанії зросла в 2,5 рази.

У сучасних умовах постійна маркетингова діяльність підприємства набуває надзвичайної важливості. Якість управління маркетингом є ключовою, оскільки вона визначає прибутковість і стабільність роботи компанії. Маркетинг забезпечує своєчасну координацію між виробництвом і збутом, адаптує продукцію до змін на ринку, а також дозволяє виявити прибуткові ринкові сегменти. Крім того, він стимулює інновації та диверсифікацію виробництва, враховуючи кон'юнктуру ринку та можливості підприємства.

Дослідження сильних і слабких сторін організації проводиться за допомогою інструментів стратегічного планування, таких як PEST-аналіз, SWOT-аналіз та Бостонська матриця [51].

PEST-аналіз (іноді його називають STEP) – це маркетинговий інструмент, що допомагає виявити політичні (P – political), економічні (E – economic), соціальні (S – social) та технологічні (T – technological) фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність компанії. Виконання PEST-аналізу має безліч переваг, зокрема: глибше розуміння компанії, ефективніше стратегічне планування на довгострокову перспективу, підвищена увага до можливих загроз і ризиків, а також виявлення цінних ділових можливостей. Результати виконаного PEST-аналізу ПрАТ «МХП» представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз ПрАТ «МХП»

Сфери впливу	Фактори	Вага фактору	Оцінка	Зведена оцінка
Політичні	Нестабільна політична ситуація в країні			
	Зміна податкового законодавства			
	Державне регулювання конкуренції у комбікормовій галузі			
	Сучасні світові тенденції розвитку комбікормової галузі			
Всього				
Економічні	Ризик високих темпів інфляції			
	Зменшення рівня доходу населення			
	Економічна ситуація в Україні			
	Нестабільність національної валюти			
Всього				
Соціальні	Урбанізація населення			
	Зміна ролі тварини			
	Зниження рівня життя			
Всього				

Технологічні	Впровадження удосконалень у виробництві та реалізації товарів підприємства			
	Поява нових рекламоносіїв			
Всього				

Джерело: розроблено автором за даними

Аналіз виявив збалансованість факторів (див. табл. 2.9), що свідчить про необхідність реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та здійснювати їх контроль. На підприємство значний вплив здійснюють технологічний (7,5) та соціальний (7,0) фактори, що також підтверджується рис. 2.5.

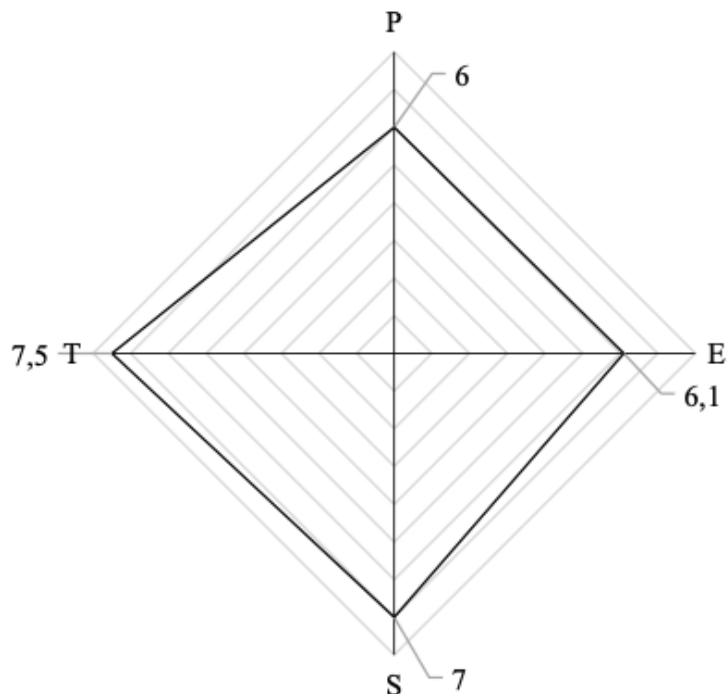


Рис. 2.5. Модель PEST-аналізу для ПрАТ «МХП»

Джерело: розроблено автором за даними

SWOT-аналіз зарекомендував себе як ефективний інструмент, який і далі залишається актуальним для раціонального підходу в розробці та впровадженні стратегій підприємства. Внутрішні сильні та слабкі сторони компанії відображаються в категоріях S і W, тоді як зовнішні можливості та загрози представлені в O і T. Основною метою SWOT-аналізу є надання керівництву необхідної інформації для обґрунтованого вибору подальшої

стратегії з урахуванням змін, які відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

У процесі SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє та оцінює свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а з іншого – ідентифікує можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. При аналізі ПрАТ «МХП» було досліджено його основні сильні та слабкі сторони. Результати цього дослідження представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз «МХП»

Потенційні внутрішні сильні сторони (S)		Потенційні внутрішні слабкі сторони (W)	
Вільний доступ до сировини для виробництва продукції		Швидке старіння обладнання	
Виготовлення та реалізація якісних та перспективних продуктів сільського господарства		Високі витрати сільськогосподарського виробництва; висока залежність ціноутворення від факторів ринку	
Сприятливі природні умови		Недостатній рівень впровадження інноваційних технологій	
Досвід в конкурентній боротьбі в галузі		Нестача висококваліфікованих кадрів	
Стабільний попит на продукцію		Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів	
Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O)		Потенційні зовнішні погрози (T)	
Пріоритетність вітчизняного виробника в очах населення		Висока залежність від сезонних чинників і погодних умов	
Широкі експортні можливості та вихід на нові ринки		ниження чисельності населення в сільській місцевості	
Вигідне географічне розташування		Збільшення попиту на товари-	

		замінники (зерноsumіші) у зв'язку з їх низькою вартістю	
Залучення інвесторів		Внутрішня політична нестабільність	

Джерело: розроблено автором

Суть SWOT-матриці полягає в її здатності формувати оптимальну маркетингову стратегію компанії шляхом різноманітних комбінацій сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, враховуючи умови ринкового середовища.

Матриця SWOT-аналізу, представлена в таблиці 2.10, завершує оцінку діяльності компанії та сприяє формулюванню обґрунтованих висновків для розробки бізнес-стратегії.

Проте, вона не є остаточним джерелом інформації для ухвалення управлінських рішень, а слугує лише як інструмент для визначення напрямків розвитку підприємства.

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу «МХП»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - підвищений попит на продукцію вітчизняного виробника серед населення; - значні перспективи для експорту та виходу на нові ринки; - вигідне географічне положення; - залучення інвестицій від потенційних інвесторів. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока залежність від сезонних факторів і кліматичних умов; - скорочення чисельності населення в сільських районах; - зростання попиту на альтернативні продукти (зерноsumіші) через їхню низьку ціну; - політична нестабільність у країні
Сильні сторони	- швидкий розвиток технологій та їх	- досвід роботи на ринку протягом

<ul style="list-style-type: none"> - безперешкодний доступ до сировин для виробництва; - виробництво та реалізація якісних і перспективних агропродуктів; наявність досвіду в конкурентній боротьбі у галузі; - вигідні природні умови; - стабільний попит на продукцію 	<p>інтеграція забезпечують належне матеріально-технічне оснащення і можливість залучення додаткових інвестицій від компаній групи для розширення власних активів, що може включати, наприклад, модернізацію;</p> <ul style="list-style-type: none"> - досвід роботи на ринку протягом багатьох років і досконала система автоматизації, проектування та виробництва надають суттєві конкурентні переваги; - висока рентабельність бізнесу сприятиме залученню бажаних інвесторів; - зростання обсягів виробництва стимулюватиме підприємство до вдосконалення систем модернізації, автоматизації та виробництва продукції. 	<p>багатьох років забезпечує ефективну діяльність, незважаючи на зростаючий попит на альтернативні продукти;</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансове та моральне стимулювання співробітників; - розробка більш привабливої продукції для споживачів; - дотримання технологічних процесів виробництва; - співпраця з міжнародними замовниками відкриває можливості для виходу на зовнішні ринки збуту, що збільшить обсяг замовлень
<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - швидке моральне і фізичне застаріння обладнання; - високі витрати на сільськогосподарське виробництво, а також велика залежність ціноутворення від ринкових факторів; - низький рівень впровадження інноваційних технологій; 	<ul style="list-style-type: none"> - щоб підтримувати конкурентоспроможність і стабільні ринкові позиції, недостатню кількість кадрів компенсують за рахунок вдосконаленої системи автоматизації, проектування та виробництва; - удосконалення та розвиток кормової бази сприяють підвищенню зоотехнічної 	<ul style="list-style-type: none"> - значний рівень зношеності основних фондів та подорожчання виробничих ресурсів сприяють економічній нестабільності і фінансовій залежності. - щорічне зростання витрат на виробництво продукції впливає на підвищення

- брак висококваліфікованих спеціалістів; - недостатнє фінансування маркетингових активностей	ефективності використання кормів	вартості готової продукції, що, в свою чергу, веде до скорочення обсягу замовлень.
--	----------------------------------	--

Джерело: розроблено автором

Результати проведеного SWOT-аналізу свідчать про стабільно позитивну ситуацію в компанії. Сильні сторони разом із наявними можливостями повністю компенсують ризики.

ПрАТ «МХП» зарекомендувало себе як надійний партнер, використовуючи для виробництва продукції високоякісні сировини та сучасне обладнання. Серед можливостей підприємства є розширення експортних напрямків і залучення нових інвестицій.

Отже, «МХП» має потенціал для освоєння та виготовлення нових видів продукції, а також для розширення і підкорення нових ринків збуту.

При оцінці підприємства за методом SPACE стратегічна позиція визначається на основі двох основних груп факторів: внутрішніх і зовнішніх. Кожна з цих груп включає численні змінні, що робить метод SPACE багатокритеріальним. Це дозволяє ідентифікувати, вибрати репрезентативну підгрупу характеристик діяльності підприємства, організувати їх та оцінити за важливістю для ухвалення рішень.

Згідно з вибраною методикою, можна оцінити стан аграрного підприємства ПрАТ «МХП» та його стратегічну позицію за такими напрямками:

- 1) економічний потенціал (EP);
- 2) конкурентні переваги (CA);
- 3) стабільність середовища (ES);
- 4) привабливість галузі (IS).

Для кожного напрямку надано оцінку за п'ятибальною шкалою, а також визначено вагу, яка відображає важливість конкретного критерію для функціонування аграрного підприємства.

Наступним етапом є обчислення середньоарифметичного значення відповідного показника стратегічної позиції ПрАТ «МХП».

Показники економічного потенціалу та привабливості галузі представлені зі знаком (+), в той час як конкурентні переваги та стабільність середовища – зі знаком (-).

У результаті проведеного аналізу формуються оцінки економічного потенціалу, конкурентних переваг, стабільності галузі та її привабливості, які представлені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Основні критерії оцінювання за методом SPACE-аналізу

Фактори	Критерій	Оцінка	Вагомість	Загальна оцінка
Економічний потенціал	Рентабельність вкладеного капіталу			
	Норма прибутковості			
	Здатність до підвищення рівня капіталізації			
	Обсяг заборгованості			
Всього				
Конкурентні переваги (СА)	Рівень якості товарів			
	Цінова політика			
	Рівень розвитку маркетингу			
	Прихильність споживачів			
Всього				
Стабільність середовища	Темпи інфляції			
	Ступінь інновативності сектору			
	Стабільність попиту			
Всього				

Привабливість галузі (IS)	Стадія життєвого циклу			
	Залежність розвитку галузі від кон'юктури			
	Рівень конкуренції			
Всього				

Джерело: розроблено автором

На основі проаналізованих критеріїв у кожній категорії формується матриця спрямованої стратегії в координатній системі, а також розробляється вектор позиції підприємства, що визначає тип стратегічної зони і відповідні рекомендовані стратегії, що ілюструється на рис. 2.6.

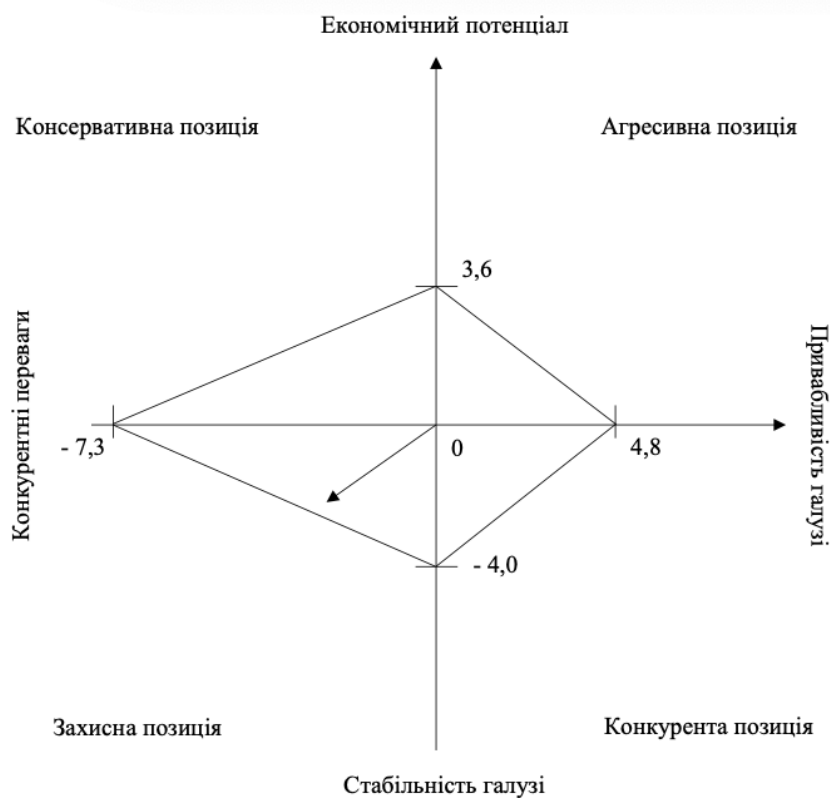


Рис. 2.6. Матриця SPACE-аналізу ПрАТ «МХП»

Джерело: розроблено автором

В результаті виконаних розрахунків та їх відображення на матриці SPACE, виявляється, що вектор ПрАТ «МХП» вказує на необхідність застосування захисної стратегії. Така ситуація виникає, коли підприємство функціонує в привабливій галузі, але має обмежені конкурентні переваги.

2.3. Дослідження технологій просування продукції на ПрАТ «МХП»

Компанія активно впроваджує маркетингові стратегії у своїй роботі, зокрема акцентуючи увагу на рекламних кампаніях та заходах для стимулювання продажів. На сьогоднішній день вона використовує рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook (див. рис. 1 в додатку), Instagram (див. рис. 2 в додатку) та YouTube (див. рис. 3 в додатку).

У ПрАТ «МХП» було засновано Департамент Інновацій. Починаючи з 2020 року, компанія здійснює інноваційні трансформації, які полягають у перетворенні МХП з виробника продуктів на кулінарну компанію. Це означає зміну акценту з простого виробництва на створення екосистеми, що забезпечує цінність для клієнтів [10].

Для реалізації та просування своєї продукції ПрАТ «МХП» активно використовує онлайн-ресурси у своїй діяльності.

На рис. 4 в додатку демонструється частина офіційного веб-сайту ПрАТ «МХП».

Офіційний веб-сайт ПрАТ «МХП» надає детальний опис роботи підприємства, його історію, дані про виробництво, сертифікати, партнерів, контактні дані, магазини та новини. Асортимент агропромислової продукції представлений у вигляді каталогу. На сайті можна знайти інформацію про кожен товар, його ціну, склад та інші характеристики.

Структура офіційного веб-сайту ПрАТ «МХП» забезпечення швидкого та ефективного обслуговування клієнтів. Основний

розділ сайту складає каталог товарів із функцією замовлення. Цей тип сайту пропонує такі унікальні переваги:

- 1) розширена та постійно зростаюча база клієнтів;
- 2) зручність у процесі обслуговування та продажу товарів;
- 3) зниження витрат на обслуговування тощо [25].

Функція пошуку в каталозі сприяє формуванню лояльності споживачів до продукції та підприємства, що позитивно впливає на їхні рішення щодо покупки. Інтернет-магазин (<https://mhp.com.ua/uk/home>) також містить функціональний елемент під назвою «кошик». Використовуючи цей інструмент, відвідувач може зібрати та оформити замовлення на товари, які його зацікавили [25].

Крім офіційного веб-сайту, для спілкування з клієнтами та підвищення впізнаваності і лояльності до бренду, ПрАТ «МХП» активно використовує платформу Instagram. Це одна з найпопулярніших і швидко зростаючих соціальних мереж. Також підприємство присутнє в соціальній мережі Facebook, яка має значну аудиторію з соціально та економічно активних користувачів. Багато експертів вважають, що в контексті довгострокової стратегії Facebook є найбільш вигідною платформою з точки зору вкладених зусиль, часу та ресурсів.

Основним ринком для ПрАТ «МХП» є реалізація продукції агропромислового сектору.

У таблиці 2.12 представлено порівняльний аналіз впливу інструментів просування агропромислової продукції, які використовує ПрАТ «МХП» для стимулювання розподілу своїх товарів.

Таблиця 2.12

Порівняльна оцінка впливу інструментів просування агропромислової продукції, що використовує ПрАТ «МХП» для стимулювання розподілу своїх товарів

Показники	Інтернет-сайт	Сторінка в	Сторінка в	Сторінка в Youtube	Контексна реклама в Google
Здатність впливати на свідомість покупця і зберегтися в його пам'яті	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	4 (висока здатність)	5 (висока здатність)
Розмір аудиторії, яку може охопити інформаційна технологія	≈ 10 млн. українців)	≈ 11 млн. українців)	≈ 15 млн. українців)	≈ 10 млн. українців)	≈ 10 млн. українців)
Вартість введення сторінки в соціальній мережі	4 (від 1000 грн до 5000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 4000 грн до 10000 грн)	4 (від 1000 грн до 5000 грн)
Контроль служби розподілу за зворотною реакцією покупця	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)

Джерело: розроблено автором

Відповідно до інформації, представлено в таблиці 2.13, найбільший вплив на розподіл продукції в рамках візуального оформлення в соціальних мережах ПрАТ «МХП» здійснюють такі інструменти, як офіційний сайт, контексна реклама в Google, платформа «Facebook» та профіль у

Найменше впливу на розподіл товарів з візуального оформлення в соціальних мережах ПрАТ «МХП» чинить профіль на YouTube.

Якщо розглянути ефективність та обсяги клієнтської бази, яку ПрАТ «МХП» отримує з соціальних мереж, то ситуація виглядає наступним чином (див. рис. 2.11).

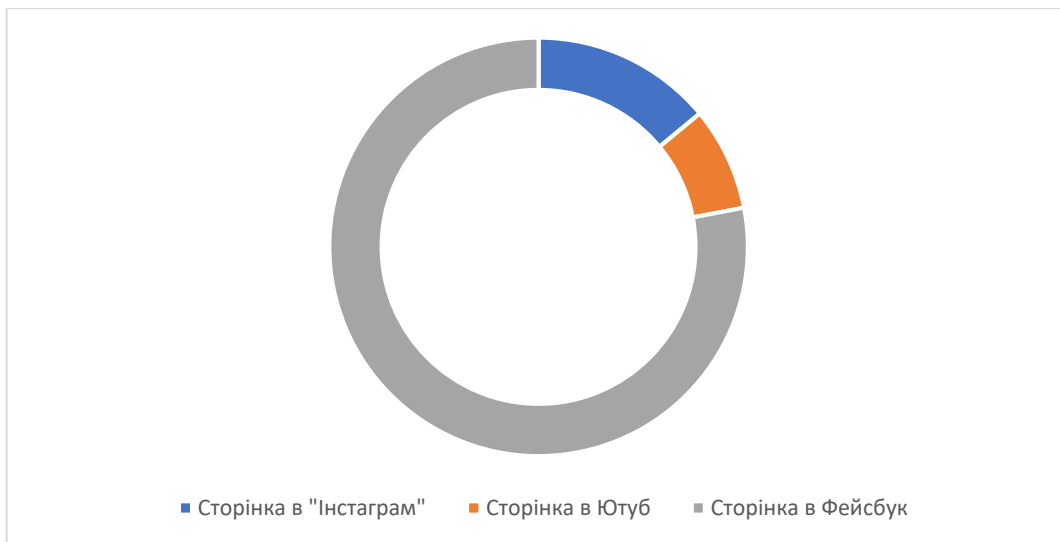


Рис. 2.11. Структура бази клієнтів ПрАТ «МХП» із соціальних мереж, 2023 рік

Джерело: розроблено автором

Таким чином, найбільша популярність для ПрАТ «МХП» виходить з соціальної платформи «Facebook», на другому місці розташована «Instagram», а на третьому – YouTube.

Для оцінки ефективності інструментів просування агропромислової продукції, які використовує ПрАТ «МХП» для стимуляції розподілу своїх товарів, ми звернемо увагу на такі показники: загальні витрати на підтримку цих інструментів, показник «прибуток мінус витрати на підтримку інструментів просування агропромислової продукції» (Пвк) та A/S (Advertising to sales, у відсотках), що розраховується за формулою: $A/S = \text{Бюджет на підтримку інструментів просування агропромислової продукції за період } N / \text{Валовий прибуток за період } N$ (див. табл. 2.13).

У 2023 році рентабельність витрат на підтримку інструментів просування агропромислової продукції (A/S) склала 0,0025%. Аналізуючи ці дані, можна помітити, що рентабельність у 2023 році знизилася на 20,16% у порівнянні з 2022 роком та на 35,06% порівняно з 2021 роком. Це вказує на зниження ефективності управління витратами, пов'язаними з

впровадженням і підтримкою інструментів просування агропромислової продукції.

Таким чином, всі канали розподілу агропромислової продукції в ПрАТ «МХП» є перевіреними та цілком ефективними. Проте, з посиленням конкуренції на ринку та зростанням обізнаності клієнтів, стає дедалі важче їх здивувати та залучити.

Таблиця 2.13

Динаміка рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування агропромислової продукції в соціальних мережах ПрАТ «МХП»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення, %	
Бюджет на провадження та підтримку інструментів просування агропромислової продукції, тис.грн					
Валовий прибуток-бюджет, тис.грн					

Джерело: розроблено автором

Щоб зберегти свої конкурентні позиції, ПрАТ «МХП» необхідно розвивати та впроваджувати більш інноваційні та сучасні методи розподілу своєї продукції.

Висновок до розділу 2

Аналіз стратегічного розвитку ПрАТ «МХП» та дослідження технологій просування продукції показують, що компанія займає стабільну позицію на аграрному ринку України і має потужний потенціал для

подальшого зростання. Використання методів стратегічного аналізу, таких як PEST-аналіз, SWOT-аналіз та метод SPACE, дозволяє оцінити зовнішні і внутрішні фактори, які впливають на діяльність компанії. Результати цих аналізів свідчать, що ПрАТ «МХП» працює в умовах високої конкуренції та змінюваних ринкових умов, тому важливим є фокусування на стабільності та захисті конкурентних переваг.

Одним з основних аспектів стратегічного розвитку компанії є її активна участь в інноваційних трансформаціях, що дозволяє не лише зберігати, а й зміцнювати лідируючі позиції в агропромисловому секторі. Перехід від простого виробництва до створення екосистеми, яка забезпечує додаткову цінність для клієнтів, є важливим кроком у розвитку компанії. Водночас, маркетингова діяльність ПрАТ «МХП» активно орієнтована на новітні цифрові технології, зокрема використання соціальних мереж і онлайн-ресурсів для просування продукції. Реклама через платформи Facebook, Instagram та YouTube дозволяє значно покращити впізнаваність бренду, збільшити лояльність споживачів і залучати нових клієнтів.

Ефективність маркетингових стратегій підприємства проявляється також в успішному функціонуванні офіційного вебсайту і інтернет-магазину, які забезпечують зручний процес покупки та обслуговування клієнтів. Вебсайт компанії стає важливим інструментом для взаємодії з кінцевим споживачем, що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Використання інструментів контекстної реклами та просування в соціальних мережах допомагає ПрАТ «МХП» залишатися конкурентоспроможним і адаптуватися до швидко змінюваного ринку.

Таким чином, ПрАТ «МХП» демонструє високий рівень адаптивності до умов сучасного ринку і активно використовує інновації та цифрові технології для розвитку свого бізнесу. Однак для досягнення подальших успіхів компанія повинна зберігати акцент на постійному оновленні своїх маркетингових стратегій, інвестуванні в інновації та ефективному управлінні ризиками. Це дозволить їй не лише зміцнити свої

позиції на внутрішньому ринку, а й успішно конкурувати на міжнародних ринках, що є важливим напрямком для довгострокового розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПрАТ «МХП»

3.1. Пріоритетні завдання вдосконалення технології просування продукції на основі івент маркетингу

Івент-маркетинг є потужним інструментом у сучасному маркетингу, який дозволяє залучати споживачів до безпосередньої взаємодії з брендом та створювати емоційний зв'язок, що в підсумку сприяє зростанню впізнаваності продукції та підвищенню лояльності клієнтів.

Для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП), одного з провідних агропромислових холдингів України, вдосконалення технології просування на основі івент-маркетингу є важливим фактором для досягнення конкурентних переваг на ринку. Цей підрозділ розглядає конкретні пріоритетні завдання вдосконалення технології просування продукції МХП з використанням івент-маркетингу.

На сьогодні МХП вже використовує ряд івент-маркетингових інструментів, серед яких дегустації в супермаркетах, участь у галузевих виставках, організація кулінарних майстер-класів та спонсорство національних фестивалів.

Однак поточна ефективність цих заходів не завжди відповідає потенціалу, який може бути досягнутий.

Проблеми, що існують, включають недостатню інтерактивність заходів, слабкий цифровий супровід та відсутність системного підходу до оцінки ефективності проведених заходів.

Успішне впровадження зазначених завдань дозволить ПрАТ «МХП» вдосконалити технології просування своєї продукції та забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Пріоритетні завдання вдосконалення технології просування на основі івент-маркетингу

№	Завдання	Аргументація
	Підвищення інтерактивності та залучення споживачів до участі в івентах	Інтерактивність є ключовим елементом успішних заходів, оскільки вона дозволяє споживачам стати активними учасниками, а не просто спостерігачами. ПрАТ «МХП» має зосередитися на створенні таких заходів, які дозволяють клієнтам відчувати себе частиною бренду.
	Розширення цифрової складової івент-маркетингу	В умовах цифрової трансформації бізнесу інтеграція онлайн-інструментів у івент-маркетинг стає особливо актуальною. ПрАТ «МХП» має на меті активніше використовувати цифрові канали для поширення інформації про свої заходи та залучення споживачів.
	Систематичний аналіз та оцінка ефективності івент-маркетингу	Для того щоб покращити технологію просування, МХП необхідно створити систему моніторингу та оцінки ефективності кожного проведеного івенту. Це дозволить чітко розуміти, які заходи приносять найбільшу користь, а які потребують доопрацювання.
	Розробка та впровадження комплексної програми івент-маркетингу на рік	Замість проведення окремих та несистемних заходів, МХП необхідно розробити комплексну програму івент-маркетингу на рік, яка б охоплювала всі основні цільові аудиторії компанії та передбачала проведення різноманітних заходів.
	Розширення співпраці з партнерами та зовнішніми організаціями	МХП може підвищити ефективність івент-маркетингу через співпрацю з іншими компаніями та організаціями, що дозволить збільшити охоплення аудиторії та зменшити витрати на проведення заходів.
	Впровадження інноваційних	Використання новітніх технологій допоможе МХП створити унікальні заходи, які

технологій у івент-маркетинг	привернуть увагу споживачів і забезпечать незабутні враження.
------------------------------	---

Джерело: розроблено автором

Інтеграція інноваційних підходів до івент-маркетингу сприятиме збільшенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності споживачів та збільшенню продажів.

3.2. Заходи, щодо вдосконалення технології просування продукції

Івент-маркетинг стає все більш значущим інструментом для побудови ефективної взаємодії зі споживачами, оскільки забезпечує можливість створення емоційного зв'язку з брендом та сприяє підвищенню впізнаваності продукції.

Для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП), як одного з провідних виробників агропромислової продукції в Україні, впровадження вдосконалених технологій івент-маркетингу є пріоритетним завданням для збереження лідерських позицій на ринку та підвищення рівня лояльності споживачів. Нижче представлені заходи, розроблені в рамках шести ключових завдань вдосконалення івент-маркетингу на підприємстві, які здатні підвищити ефективність просування продукції.

У процесі розробки пріоритетних завдань вдосконалення технології просування продукції на основі івент-маркетингу для ПрАТ «МХП» було визначено кілька ключових напрямків, які потребують уваги.

З метою ефективного впровадження цих напрямків запропоновано комплекс заходів, що сприятимуть підвищенню інтерактивності, розширенню цифрової складової, систематизації аналізу, створенню комплексної програми івент-маркетингу, зміцненню співпраці з партнерами та впровадженню інноваційних технологій. Кожен із цих заходів

спрямований на досягнення конкретних цілей, пов'язаних із залученням споживачів, підвищенням впізнаваності бренду та формуванням позитивного іміджу компанії на ринку.

У таблицях 3.2-3.7 наведено детальний перелік заходів, розроблених для виконання кожного із зазначених завдань. Таблиці містять короткий опис заходів, а також примітки щодо їх реалізації, що дозволяє чітко окреслити шляхи досягнення поставлених цілей у рамках вдосконалення івент-маркетингу на підприємстві МХП.

Таблиця 3.2

Заходи з виконання завдання 1 «Підвищення інтерактивності та залучення споживачів до участі в івентах»

№	Захід	Примітка
	Організація кулінарних майстер-класів з відомими шеф-кухарями	де споживачі можуть навчитися готувати страви з продуктів МХП
	Проведення конкурсів на кращу страву з продукції МХП	з можливістю виграти призи та отримати знижки на продукцію
	Розробка мобільних ігор або квестів під час заходів	дозволить залучити молодшу аудиторію та зробити взаємодію з брендом більш цікавою

Джерело: розроблено автором

Виконання цих заходів дозволить ПрАТ «МХП» підвищити рівень взаємодії зі споживачами, зробивши процес знайомства з продукцією інтерактивним та захоплюючим, що сприятиме зростанню обізнаності про бренд та формуванню позитивного досвіду.

Таблиця 3.3

Заходи з виконання завдання 2 «Розширення цифрової складової івент-маркетингу»

№	Захід	Примітка
	Запуск онлайн-трансляцій заходів у соціальних мережах	щоб охопити ширшу аудиторію та залучити споживачів, які не можуть бути присутніми фізично
	Створення мобільного додатку або веб-платформи	де користувачі можуть реєструватися на заходи, отримувати нагадування, брати участь у конкурсах та дізнаватися про новини компанії
	Використання технології QR-кодів на заходах	що дозволить споживачам швидко отримувати додаткову інформацію про продукцію, акції або спеціальні пропозиції

Джерело: розроблено автором

Розширення цифрової складової івент-маркетингу дозволить охопити значно більшу аудиторію, підвищити рівень залученості споживачів та забезпечити зручність доступу до інформації про продукцію МХП.

Таблиця 3.4

Заходи з виконання завдання 3 «Систематичний аналіз та оцінка ефективності івент-маркетингу»

№	Захід	Примітка
	Визначення ключових показників ефективності (KPI)	для кожного заходу, таких як кількість учасників, рівень залученості, кількість нових контактів, ріст продажів під час та після заходу

Збір зворотного зв'язку від учасників заходу	через онлайн-опитування або форми оцінки, що допоможе зрозуміти, які аспекти заходів є найбільш ефективними та цікавими для споживачів
Використання системи CRM	для відстеження результатів взаємодії з учасниками заходів, що допоможе у подальшій комунікації та персоналізації маркетингових кампаній

Джерело: розроблено автором

Ці заходи дозволять підприємству не лише краще розуміти потреби та очікування споживачів, а й проводити системний аналіз ефективності івент-маркетингових заходів, що сприятиме підвищенню ефективності подальших активностей.

Таблиця 3.5

Заходи з виконання завдання 4 «Розробка та впровадження комплексної програми івент-маркетингу на рік»

№	Захід	Примітка
	Планування різних форматів заходів (дегустації, фестивалі, вебінари, кулінарні конкурси, благодійні заходи)	з урахуванням сезонності та особливостей продуктового асортименту МХП
	Синхронізація івентів з іншими маркетинговими активностями компанії	такими як рекламні кампанії, акції в супермаркетах, розсилки тощо
	Інтеграція програм лояльності	в заходи івент-маркетингу, щоб стимулювати подальші покупки та зміцнити зв'язок споживачів з брендом

Джерело: розроблено автором

Комплексний підхід до планування івент-маркетингу дозволить МХП забезпечити систематичність та послідовність у просуванні продукції,

а також ефективніше поєднувати івенти з іншими маркетинговими інструментами.

Таблиця 3.6

Заходи з виконання завдання 5 «Розширення співпраці з партнерами та зовнішніми організаціями»

№	Захід	Примітка
	Участь у спільних заходах	із торговими мережами, ресторанными комплексами, кулінарними школами, що сприятиме зміцненню партнерських відносин та розширенню аудиторії
	Залучення відомих блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок	для проведення заходів або участі в онлайн-трансляціях, що підвищить впізнаваність бренду серед молоді та активних користувачів соціальних мереж
	Співпраця з громадськими організаціями та благодійними фондами	для проведення соціально значущих заходів, що сприятиме зміцненню позитивного іміджу МХП як соціально відповідального бізнесу

Джерело: розроблено автором

Розширення співпраці з партнерами та організаціями забезпечить ширше охоплення аудиторії та сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії серед різних груп споживачів.

Таблиця 3.7

Заходи з виконання завдання 6 «Впровадження інноваційних технологій у івент-маркетинг»

№	Захід	Примітка
	Використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR)	під час заходів, що дозволить створювати інтерактивні демонстрації продукції та залучати споживачів у незвичайний спосіб

	Впровадження чат-ботів	у процесі реєстрації на заходи та комунікації з учасниками, що забезпечить швидкий та зручний доступ до інформації
	Створення 3D-турів виробничими процесами МХП	що дозволить споживачам «відвідати» підприємство онлайн та побачити процес виробництва продукції

Джерело: розроблено автором

Впровадження інноваційних технологій сприятиме створенню унікальних івентів, які не лише привертатимуть увагу споживачів, але й створюватимуть для них незабутні враження, підвищуючи рівень взаємодії з брендом.

Вдосконалення технології просування продукції на основі івент-маркетингу для ПрАТ «МХП» є важливим кроком на шляху до підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та збільшення продажів. Запропоновані заходи допоможуть створити унікальні та ефективні івенти, здатні залучити споживачів різних цільових аудиторій та забезпечити позитивний досвід взаємодії з брендом МХП. Таким чином, системний підхід до впровадження івент-маркетингу стане потужним інструментом у реалізації маркетингової стратегії компанії.

Висновок до розділу 3

У ході виконання дослідження було розглянуто важливість івент-маркетингу як ефективного інструменту просування продукції, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й сформуванню довгострокову емоційну прив'язаність споживачів до компанії. Зокрема, для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП), одного з лідерів агропромислової галузі України, вдосконалення технології просування продукції на основі івент-маркетингу має важливе значення для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз існуючих практик івент-маркетингу на підприємстві показав, що на даний момент МХП використовує кілька традиційних інструментів, серед яких дегустації, участь у виставках, майстер-класи та спонсорство фестивалів. Однак, не всі з цих заходів повною мірою використовують потенціал івент-маркетингу, і є потреба в їх вдосконаленні. Основними проблемами, що потребують вирішення, є низький рівень інтерактивності заходів, відсутність значного цифрового супроводу, а також недостатня систематизація оцінки ефективності проведених активностей.

Виходячи з цих проблем, було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності івент-маркетингу в рамках ПрАТ «МХП». Серед них основними є: підвищення інтерактивності заходів, впровадження нових цифрових технологій для залучення більшої аудиторії, а також систематизація аналізу результатів проведених кампаній. Усі ці заходи мають на меті покращити комунікацію з цільовою аудиторією, підвищити рівень лояльності споживачів та забезпечити послідовність у маркетингових комунікаціях.

Особливу увагу слід звернути на важливість розширення цифрової складової івент-маркетингу. Використання сучасних цифрових платформ дозволяє охопити більш широке коло споживачів, створити нові канали комунікації та підвищити залученість через персоналізовані підходи. Це також дає змогу здійснювати більш точний моніторинг і оцінку ефективності заходів, що дозволить постійно вдосконалювати стратегію просування.

Інтеграція івент-маркетингу з іншими маркетинговими інструментами, такими як реклама, соціальні мережі, PR-кампанії, а також активна співпраця з партнерами і організаціями, створить комплексний підхід до просування продукції МХП. Таке поєднання різноманітних інструментів сприятиме не лише розширенню охоплення аудиторії, але й формуванню позитивного іміджу компанії на ринку.

Ключовим фактором успішного впровадження запропонованих заходів є їх системний підхід. Завдяки поетапному впровадженню і ретельному моніторингу ефективності кожного заходу, МХП зможе здійснювати точне коригування стратегії у реальному часі, що дозволить максимально адаптувати просування продукції до потреб та очікувань споживачів.

Таким чином, впровадження удосконалених технологій івент-маркетингу в діяльність ПрАТ «МХП» дозволить значно покращити процеси просування продукції, підвищити рівень споживацької лояльності, забезпечити стійке зростання впізнаваності бренду та збільшити обсяги продажів. Окрім цього, підвищення ефективності івент-маркетингу на підприємстві сприятиме зміцненню лідерських позицій МХП на українському ринку та забезпечить йому конкурентні переваги на міжнародній арені.

Важливим аспектом є також необхідність постійного вдосконалення стратегії івент-маркетингу в контексті розвитку сучасних технологій, що дозволить адаптуватися до змінних умов ринку та задовольняти високі вимоги споживачів. Тому для ПрАТ «МХП» надзвичайно важливо зберігати гнучкість та інноваційний підхід до просування своєї продукції на всіх етапах взаємодії з клієнтами.

Загалом, запропоновані заходи не лише дозволять підприємству ефективніше просувати свою продукцію, а й забезпечать стабільне зростання та розвиток бренду МХП, покращуючи його позиції в умовах конкурентного ринку агропромислової продукції України.

ВИСНОВКИ

Просування продукції компанії є важливою складовою маркетингової діяльності, яка сприяє інформуванню та переконанню споживачів щодо товарів та послуг. Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та його продуктів, розширення цільової аудиторії, а також стимулювання продажів.

Просування продукції – це багатогранний процес, який залежить від численних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Ефективна стратегія просування потребує глибокого розуміння ринкової ситуації, можливостей підприємства, особливостей цільової аудиторії та сучасних тенденцій у сфері маркетингу. Тільки комплексний підхід до аналізу всіх зазначених факторів дозволяє підприємству розробити ефективну та конкурентоспроможну стратегію просування своєї продукції.

Івент-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування брендів через організацію вражаючих подій. Він є одним із найрезультативніших способів формування та підтримки позитивного образу компанії або її продуктів.

МХП – це міжнародна компанія, що спеціалізується на харчовій та агрономічній галузях. Заснована 26 років тому як одне підприємство, вона сьогодні є провідним виробником якісних продуктів харчування, які покращують життя споживачів. Штаб-квартира компанії знаходиться в Києві, а виробничі потужності розташовані в Україні та на Балканах. МХП

також має дочірні компанії в Нідерландах, Великій Британії, Саудівській Аравії та інших країнах.

Результати проведеного маркетингового аналізу свідчать про стабільно позитивну ситуацію в компанії. Сильні сторони разом із наявними можливостями повністю компенсують ризики. ПрАТ «МХП» зарекомендувало себе як надійний партнер, використовуючи для виробництва продукції високоякісні сировини та сучасне обладнання. Серед можливостей підприємства є розширення експортних напрямків і залучення нових інвестицій. Отже, «МХП» має потенціал для освоєння та виготовлення нових видів продукції, а також для розширення і підкорення нових ринків збуту.

Компанія активно впроваджує маркетингові стратегії у своїй роботі, зокрема акцентуючи увагу на рекламних кампаніях та заходах для стимулювання продажів. На сьогоднішній день вона використовує рекламу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube.

Визначені пріоритетні завдання вдосконалення технології просування на основі івент-маркетингу, ними є:

- підвищення інтерактивності та залучення споживачів до участі в івентах;
- розширення цифрової складової івент-маркетингу;
- систематичний аналіз та оцінка ефективності івент-маркетингу;
- розробка та впровадження комплексної програми івент-маркетингу на рік;
- розширення співпраці з партнерами та зовнішніми організаціями;
- впровадження інноваційних технологій у івент-маркетинг.

Наведено детальний перелік заходів, розроблених для виконання кожного із зазначених завдань:

- організація кулінарних майстер-класів з відомими шеф-кухарями;
- проведення конкурсів на кращу страву з продукції МХП;
- розробка мобільних ігор або квестів під час заходів;

- запуск онлайн-трансляцій заходів у соціальних мережах (Facebook,
- створення мобільного додатку або веб-платформи;
- використання технології QR-кодів на заходах;
- визначення ключових показників ефективності (KPI);
- збір зворотного зв'язку від учасників заходу;
- використання системи CRM;
- планування різних форматів заходів (дегустації, фестивалі, вебінари, кулінарні конкурси, благодійні заходи);
- синхронізація івентів з іншими маркетинговими активностями компанії;
- інтеграція програм лояльності;
- участь у спільних заходах;
- залучення відомих блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок;
- співпраця з громадськими організаціями та благодійними фондами;
- використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR);
- впровадження чат-ботів;
- створення 3D-турів виробничими процесами МХП.

Вдосконалення технології просування продукції на основі івент-маркетингу для ПрАТ «МХП» є важливим кроком на шляху до підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та збільшення продажів. Запропоновані заходи допоможуть створити унікальні та ефективні івенти, здатні залучити споживачів різних цільових аудиторій та забезпечити позитивний досвід взаємодії з брендом МХП. Таким чином, системний підхід до впровадження івент-маркетингу стане потужним інструментом у реалізації маркетингової стратегії компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- стахова І. Е. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ, 2006. 208 с.
- агорка М. О. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск 4 (1). С. 178-184.
- асильєв, Г. А. Рекламний маркетинг: навчальний посібник. 2012. 156 с.
- олобуєва О. В. Маркетинг у сфері виробництва сільськогосподарської продукції : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10154> (дата звернення: 26.09.2024).
- урчунова Є. Основні методи просування товару на ринок. Основи маркетингу. 2019. Випуск 2 (18). С. 84-88.
- анилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016. 250 с.
- ебелак Ф. Магія маркетингу. Поради експерта у малому бізнесі: пер. с англ. Дебелак. Київ: Софія, LTD, 2015. 288 с.
- е
- жей Р. Маркетинг: пер. з англ. Кустова Р.І., Київ: WACALA, 2016. 249 с.
- ойль П. Маркетинг-менеджмент та стратегії: пер. с англ. П. Дойль. 3-є вид. Редеса.: Азбука, 2016. 544 с.
- урович А. П. Маркетинг у підприємницькій діяльності: підручник Миколаїв: «Фінанси, облік і аудит», 2016. 464 с.
- вборовський В. П. Основи маркетингу: навчальний посібник. Полтава: Подільська державна аграрно-технічна академія: Абетка, 2014. 153 с.

н

т

аяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк: Південний-Схід, 2014. 252 с.

апінус Л. В. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Випуск 23. Частина 1. С. 104-108.

артер Г. Ефективна реклама: путівник для малих підприємств: пер. с англ. під ред. Пенькової О. М. Миколаїв: Прогрес, 2015. 280 с.

отерова Н. П. Основи маркетингу. Мигород: Академія, 2016. 144 с.

отлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавництво КМ-Букс, 2021. 144 с.

отлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавництво Науковий Світ, 2020. 880

рючко Л. С. Просування як один з основних елементів маркетинг-міксу. Молодий вчений. 2020. №9 (85). С. 248-252.

урінна А., Сидоренко О. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. Молодий вчений. 2024. № 3

ітвиненко М. В. Праця: «Івент-маркетинг як ефективний інструмент (маркетингових комунікацій)» — дослідження ролі івентів у формуванні маркетингових стратегій та їх впливу на комунікацію з цільовою аудиторією. X

їходовська О.Ю. Конкурентоспроможність підприємств по вирощуванню круп'яних культур [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Нісходовська Олена Юріївна ; ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіон. акад. упр. Персоналом». Київ, 2018.

бдулов К. О. Основи менеджменту та маркетингу. Київ: Вища школа, 2015. 82 с.

нійнич С. І. та А.-Б. М. Боднарюк Праця: «Івент-маркетинг в Україні: емоційний зв'язок бренду і споживача» — аналіз ефективності івент-маркетингу в Україні та його впливу на емоційні зв'язки з споживачами

е

р(дата звернення: 26.09.2024).

М

(дата звернення: 26.09.2024).

р

римак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2015. 384 с.

ро МХП: вебсайт. URL: <https://mhp4u.com.ua/mhp-life/about-mhp> (дата звернення: 26.09.2024).

ро Товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: закон України. (дата звернення: 26.09.2024).

ругачевська К. Й. Особливості просування товарів на міжнародні ринки. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. 2020. Випуск 1 (24). С. 132-137.

цманченко Н. В. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Випуск 4 (1). С. 88-94.

цманчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут».

р

цманчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2017. Випуск 15. С. 26-29.

цврук І. М. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. Економічний простір. 2019. №143. С. 19-29.

цвргієнко О. А. Нові маркетингові технології просування товару. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». 2021. Випуск 1 (87). С. 29-34.

цвибінський С. В. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закл. Львівська комерційна академія. Львів, 2017. 640 с.

цвит П., Бэрри К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. Миколаїв: ЮНІТІ, 2014. 415 с..

цвокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для

«

М

сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2016. №3. С. 57-

орешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції. Фінансово-економічна наукова рада. 2015. С. 155-157.

евченко Н. В., Сергієнко О. А. Креативні рішення для просування продукції АПК. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Економічні науки. 2021. Випуск С. 108-117.

егоршин А. П. Менеджмент, маркетинг й економіка освіти: навчальний посібник. Чернігів: НІМБ, 2013. 624 с.

моргун Л. Основи event-менеджмент.

умейко В. М. Міжнародний маркетинг продукції АПК. Економіка та підприємництво. 2015. № 34/35, ч. 2. С. 252–259.

цкевич І. В. Інтернет-маркетинг як інструмент просування будівельної

п

р

Products of non-waste agricultural production. Economic journal of Lesia Ukrainka

Б

У

В

Ц

А

Г

П

І

Б

Н

К

О

Р

В

А

ДОДАТКИ

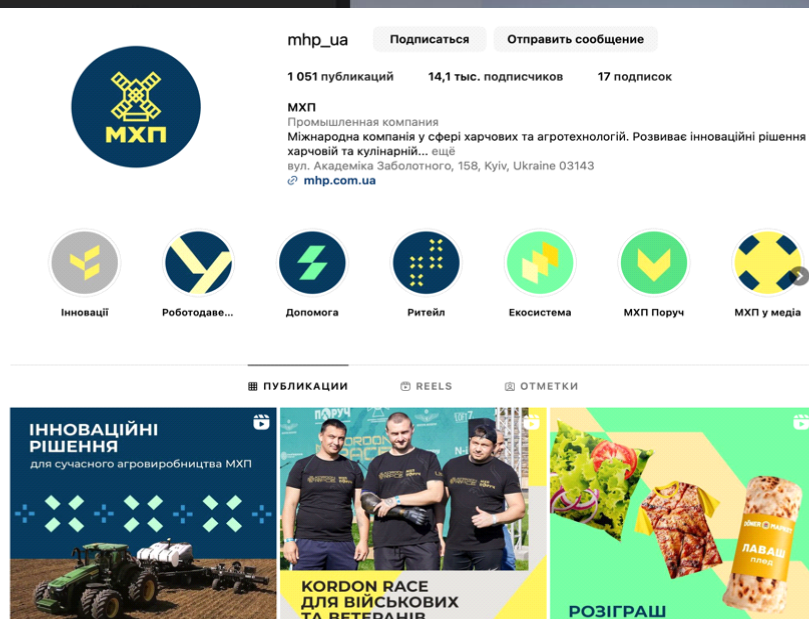
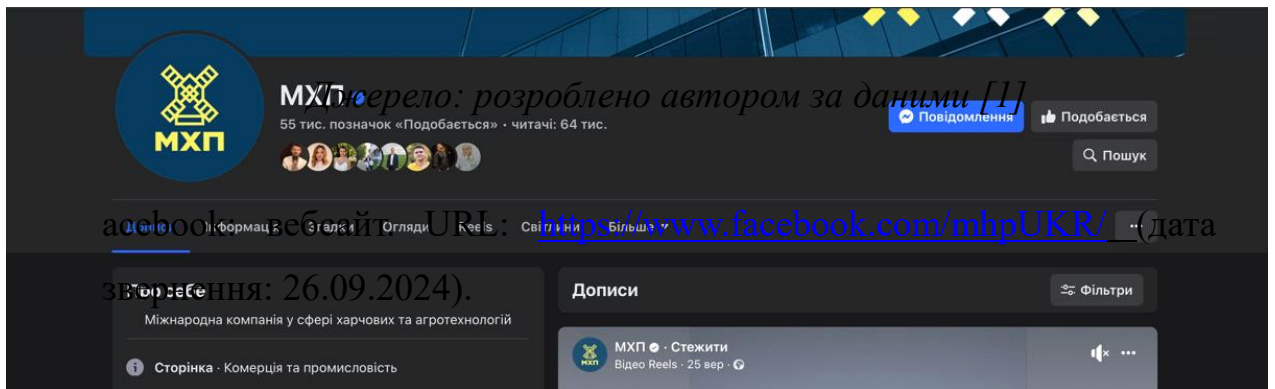


Рис. 2. Сторінка ПрАТ «МХП» в Instagram

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Instagram: вебсайт. URL: https://www.instagram.com/mhp_ua/ (дата звернення:

Рис. 3. Канал ПрАТ «МХП» на Youtube

Джерело: розроблено автором за даними [3]

о
и



й Рис. 4. Фрагмент офіційного сайту ПрАТ «МХП»

т

(дата звернення: 26.09.2024)
Джерело: розроблено автором

фіційний сайт: вебсайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/home> (дата звернення: