

Гук О. В.
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств
ORCID: 0000-0002-8129-8392;
Довгань К. А.
студентка ФММ;
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0009-0009-7534-4768

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЛЮСТДОРФ» ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ DIGITAL-MARKETINGУ

У сучасних умовах діджиталізації економіки важливим фактором підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, зокрема на ринку молочної продукції, виступає ефективне впровадження digital-маркетингу. Для ТОВ «Люстдорф» – одного з провідних виробників молочної продукції України – цифрові комунікації стають не просто допоміжним інструментом, а стратегічним напрямом для забезпечення стійкого розвитку.

ТОВ «Люстдорф» засноване у 1997 році та спеціалізується на виробництві широкого асортименту молочних продуктів, включаючи молоко тривалого зберігання, вершкове масло, вершки, молочні десерти та кисломолочну продукцію. Компанія відома своїми брендами, такими як «Селянське», «Бурьонка», «На здоров'я», «Смачно шеф», «Весела бурьонка», «Despicable Me» та «Green Smile» [1].

Розглянемо фінансові показники діяльності ТОВ «Люстдорф» за 2022–2024 роки (таблиця 1).

Таблиця 1 – Фінансові показники діяльності ТОВ «Люстдорф», 2022-2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	4 119 807	4 398 816	4 850 159
Чистий прибуток, тис. грн	181 895	185 515	- 13 385
Активи, тис. грн	2 162 688	2 451 635	2 515 379
Зобов'язання, тис. грн	413 817	524 511	703 711
Кількість працівників, осіб	1 497	1 484	1 419

Джерело: складено авторами за даними [2, 3].

Проаналізувавши фінансові показники ТОВ «Люстдорф» за 2022–2024 рр. (табл.1), можна зробити висновок про стабільний ріст обсягів реалізації продукції. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс з 4 119 807 тис. грн у 2022 р. до 4 850 159 тис. грн у 2024 р., що свідчить про збереження позицій на ринку навіть в умовах посилення конкуренції. Разом з тим, динаміка чистого прибутку підприємства демонструє критичну проблему: якщо у 2023 р. компанія зафіксувала прибуток у розмірі 185 515 тис. грн, то у 2024 р. спостерігається збиток (–13 385 тис. грн). Це може бути наслідком як зростання витрат на логістику, енергоносії, так і недостатньої ефективності маркетингових стратегій [3].

Активи підприємства за період 2022–2024 рр. зросли з 2 162 688 тис. грн до 2 515 379 тис. грн, що є позитивним сигналом щодо розширення виробничих потужностей та інвестиційної активності компанії. Водночас різке збільшення зобов'язань (на 70 % у 2024 р. порівняно з 2022 р.) до рівня 703 711 тис. грн потребує посилення контролю за фінансовою стійкістю підприємства. Скорочення чисельності персоналу з 1 497 осіб у 2022 р. до 1 419 осіб у 2024 р. може свідчити про впровадження автоматизації, проте без належного маркетингового супроводу ці зміни можуть не забезпечити очікуваного ефекту [2].

Основні проблеми ТОВ «Люстдорф» в контексті конкурентоспроможності пов'язані не стільки зі збутовою кризою (доходи зростають), скільки з неефективним позиціонуванням продуктів та неадаптованістю комунікацій до сучасного споживача. У цьому контексті саме digital-маркетинг стає інструментом стратегічної корекції. Діджиталізація, визначається впровадженням цифрових технологій у всі сфери суспільства, що значно впливає на способи комунікації, бізнес-процеси та взаємодії. Digital-маркетинг, в свою чергу, охоплює використання цифрових каналів для просування продуктів та взаємодії з клієнтами. Він включає такі інструменти, як SEO-оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг та контекстна реклама. Застосування цих інструментів дозволяє підприємствам ефективно досягати цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі [4].

Крім безпосереднього впливу на показники збуту, digital-маркетинг може забезпечити ефективне управління репутацією ТОВ «Люстдорф». Формування позитивного іміджу в онлайн-середовищі дозволить компанії краще адаптуватися до вимог нових поколінь споживачів (покоління Z та Alpha), які при виборі товарів надають перевагу брендам з відкритою, клієнтоорієнтованою та ціннісно зорієнтованою комунікацією. Важливо не лише просувати продукцію, а й розповідати історії бренду, демонструвати процеси виробництва, впроваджувати елементи корпоративної соціальної відповідальності через digital-канали.

ТОВ «Люстдорф» активно використовує традиційні методи реклами, зокрема телевізійну рекламу. Однак, враховуючи ситуацію на ринку та тенденції споживчої поведінки, доцільно впровадити комплексну digital-стратегію. Першим кроком є SEO-оптимізація корпоративного сайту, що дозволить підвищити видимість компанії у пошукових системах, залучити органічний трафік та отримувати нових споживачів там, де їх вже втратили конкуренти. Розвиток контент-маркетингу через публікацію статей, блогів, відеооглядів продукції та створення власного каналу YouTube із розміщенням на ньому відео-контенту, що забезпечить зміцнення іміджу підприємства та формування лояльної аудиторії. Активне ведення сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok, дозволить вибудувати емоційний зв'язок із клієнтами, проводити таргетовані рекламні кампанії та просувати нові продукти. Таргетована реклама, як правило, вимагає досить великого рекламного бюджету, бо з кожним роком стає дорожчою, однак ТОВ «Люстдорф» може її впровадити без залучення коштів інвестора. Підприємству рекомендується впровадити email-маркетинг з сегментацією клієнтської бази для персоналізації пропозицій та підвищення повторних покупок. Слід також приділити увагу використанню платної контекстної реклами в Google Ads для активного залучення нових клієнтів та збільшення конверсій.

Перехід до комплексного застосування цифрових технологій у маркетингових та збутових процесах створює передумови для побудови CRM-системи, що забезпечить глибоке вивчення клієнтської бази та дозволить формувати індивідуальні стратегії взаємодії з кожною групою споживачів. Це важливо не лише для підвищення кількості продажів, а й для зміцнення довгострокових відносин із клієнтами, збільшення середнього чеку, зниження витрат на залучення нових покупців. CRM у поєднанні з digital-інструментами дозволить ТОВ «Люстдорф» краще управляти клієнтським досвідом [4].

Очікується, що комплексне впровадження цифрових інструментів для ТОВ «Люстдорф» дозволить досягти кількох важливих цілей. По-перше, підвищити обсяги продажів на 10–15 % протягом першого року завдяки залученню нових клієнтів та збільшенню повторних покупок. По-друге, підвищити впізнаваність бренду серед молодіжної та сімейної аудиторії, яка є основним споживачем молочної продукції. По-третє, забезпечити більш ефективне управління маркетинговим бюджетом підприємства, оскільки digital-канали дозволяють точно вимірювати результати та оперативну коригувати рекламні стратегії. Застосування сучасних digital-рішень також дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни споживчих трендів, що особливо актуально для ринку молочної продукції, де спостерігається зростання інтересу до органічних, здорових та функціональних продуктів.

Таким чином, аналіз фінансового стану та ринкової позиції ТОВ «Люстдорф» свідчить про наявність потенціалу для розвитку, проте водночас демонструє нестабільність чистого прибутку, що може бути пов'язано з неефективністю маркетингових заходів та обмеженим використанням сучасних каналів комунікації. Упровадження цифрових маркетингових інструментів дозволить компанії не лише зміцнити конкурентні позиції, але й сформувати нові конкурентні переваги, які базуватимуться на гнучкості, персоналізації пропозицій та ефективному управлінні комунікаціями. В цьому контексті підприємству важливо сформулювати комплексну стратегію цифрового маркетингу з урахуванням створення Ю-туб каналу, поширення контекстної реклами, маркетингу у соціальних мережах і використання інструментів SEO-оптимізації. Це сприятиме підвищенню стійкості підприємства на ринку, покращенню фінансових показників та забезпеченню довгострокового розвитку в умовах змінного середовища.

Список використаних джерел

1. ТОВ «Люстдорф» URL: <https://www.loostdorf.com/about-company/about-us/> (дата звернення: 31.03.2025).
2. ТОВ «Люстдорф». Досьє компанії на Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/23063575> (дата звернення: 31.03.2025).
3. ТОВ «Люстдорф». Фінансова звітність на платформі YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2023&id=15569365&tb=financial-statements> (дата звернення: 31.03.2025).
4. Пахуча Е. В. Нові вектори маркетингу в умовах індустрії 5.0. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю кафедри маркетингу. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 21-22 березня 2024. С. 193–195. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_nevyznachenosti.pdf (дата звернення: 31.03.2025).