

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2023 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА
ПРИКЛАДІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Виконав – студент 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг

Брітан Сергій Володимирович

Науковий керівник – к.е.н., доцент

Цимбалюк Юрій Анатолійович

Умань – 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)

“ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ** **студента Брітана Сергія Володимировича**

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод» Київської області» керівник роботи – к.е.н., доцент Цимбалюк Юрій Анатолійович затверджені наказом по університету від « » листопада 2023 року №
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 04.12.2023 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємств та особистих спостережень.
4. Перелік питань, які потрібно розробити
 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 20;
рисуноків – 5

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 23.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	07.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2023	

Реферат
на кваліфікаційну роботу «Удосконалення маркетингових технологій
просування продукції в мережі Інтернет на прикладі ТДВ «Яготинський
маслозавод» Київської області» студента факультету економіки та
підприємництва

Уманського національного університету садівництва
Брітана Сергія Володимировича

В сучасних умовах глобалізація економіки не лише сприяла поширенню Інтернету в усіх сферах діяльності підприємств, але й стала каталізатором появи новітніх систем комунікації. В результаті цього значення Інтернет-маркетингу для підприємств, які працюють на національних та міжнародних ринках, значно зросло. Це також сприяло неперервному розвитку інформаційних технологій та вдосконаленню маркетингової діяльності підприємств в цілому. Це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, формування мети, завдання і структури дослідження. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності ТДВ «Яготинський маслозавод» та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 66 сторінок. Вона містить 5 рисунків, 20 таблиць. Кількість використаних джерел складає 51 одиниць.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка найбільш ефективних маркетингових технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому обґрунтовано теоретичні засади технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет, визначені сутність та види даних технологій просування продукції, а також встановлені інструменти оцінки ефективності їх застосування.

Другий розділ – практичний. В ньому проведено організаційно-економічну характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод» та здійснено аналіз технологій просування продукції досліджуваного підприємства в мережі Інтернет.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет та визначено очікувані результати від впровадження заходів оптимізації просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено технології просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет, а також здійснено економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення інструментів просування продукції підприємства.

Ключові слова: продукція, просування, Інтернет, сайт, комунікація, реклама, соціальні мережі, Інтернет-маркетинг.

The summary

In the qualification work, the technologies of promoting the products of TDV "Yagotinsky Maslozavod" on the Internet were investigated, as well as the economic substantiation of measures to improve the company's product promotion tools was carried out.

Keywords: products, promotion, Internet, site, communication, advertising, social networks, Internet marketing.

ЗМІСТ		
ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	8
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	14
	2.1. Аналіз організаційно-економічної та маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» Київської області	14
	2.2. Дослідження маркетингових технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет	33
РОЗДІЛ 3	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	40
ВИСНОВКИ		57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		59
ДОДАТКИ		65

ВСТУП

Інтернет стає все більш важливим засобом комунікації та взаємодії між людьми, як в бізнесі, так і в повсякденному житті, при цьому його значення постійно зростає. Вже стало звичним, що у кожної компанії є корпоративний сайт. Крім того, Інтернет все більше використовується як новий канал для проведення маркетингових заходів та реклами. Одним з ключових аспектів розвитку цієї галузі є перспективи зростання економіки за допомогою Інтернет-технологій. Кожного року кількість користувачів Інтернету збільшується. Важливість цієї роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день успішне просування продукції є одним з основних напрямків зміцнення конкурентоспроможності компанії. Технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет постійно розвиваються і рухаються вперед з великою швидкістю. Оскільки ці технології є важливою складовою підвищення ефективності всього підприємства, необхідно досліджувати всі актуальні інструменти просування, враховуючи переваги та недоліки кожного з них.

Актуальність, науково-практична значущість зазначеної тематики обумовили вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, визначили мету, завдання, логіку та зміст дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка найбільш ефективних маркетингових технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та види технологій просування продукції підприємства;
- дослідити методи просування продукції підприємства в мережі Інтернет;
- вивчити інструменти оцінювання ефективності технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет
- проаналізувати використання технологій просування продукції ТДВ

«Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет;

- обґрунтувати пропозицій просування продукції підприємства в мережі Інтернет;

- дослідити вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій просування продукції підприємств в мережі Інтернет на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод» Яготинського району Київської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Для здійснення поставлених завдань у процесі наукового дослідження були використані наступні методи: абстрактно-логічний; економіко-статистичні методи; методи маркетингових досліджень: опитування, інтерв'ю, кабінетні дослідження, метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; STEEP-аналіз; монографічний, метод порівнянь та абстрагування, контент аналіз, метод індукції та дедукції та ґемпіричні методи.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі, нормативно-правові документи та Закони України, звітні, інформаційно-аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, фінансової звітності ТДВ «Яготинський маслозавод». Широко використані праці вітчизняних та зарубіжних авторів, періодична література та інформація зі всесвітньої комп'ютерної мережі Internet.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У сучасному світі усе більшої актуальності набуває диджиталізація суспільства – людство звикло до інтенсивного прогресу у сфері технологій, росту великої кількості новацій. Щодня кожна людина користується різними гаджетами, зокрема смартфонами, у яких проводить більшість свого вільного та робочого часу – соціальні мережі, дзвінки, онлайн-зустрічі, розваги, придбання та замовлення товарів в Інтернет-магазинах, онлайн-платформах. Усе частіше замовлення та придбання товарів здійснюється саме через мережу Інтернет, тому завдання кожного маркетолога знайти ефективний канал просування продукції чи послуги за допомогою сучасних маркетингових технологій в Інтернет-середовищі для більш швидкої взаємодії з потенційною аудиторією та забезпечення комунікації з нею.

В Україні за результатами дослідження Станом на січень 2021 року в Україні було приблизно 29,47 мільйонів користувачів Інтернету [1]. Це більше, ніж у 2022 році, коли ця цифра становила 31,10 мільйони. Таким чином, кількість користувачів Інтернетом в Україні збільшилася приблизно на 1,63 мільйони протягом 2022 року [2].

Маркетингові технології безпосередньо пов'язані з Інтернет-маркетингом, поняття якого досить по-різному трактують сучасні науковці і практики (табл.1.1).

Не зважаючи на відмінності в розумінні поняття «Інтернет-маркетинг», більшість вчених однозначно пов'язують його з сучасними маркетинговими Інтернет-технологіями просування товарів і послуг, відповідно вважаючи їх невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності підприємства. Останнє передбачає необхідність розгляду наукових позицій різних авторів щодо трактування поняття «маркетингові технології».

Таблиця 1.1

Сучасні підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг»*

Автор	Визначення
М. Матисен [3], Д. Страусе, Р. Фрост [4]	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі.
В. Плєскач [5], Американська асоціація маркетингу, І. Бойчук [6]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
В. Коті [7]	Інтернет-маркетинг – це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
К. Живаго [8]	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
І. Кінас [9]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.
М. Бабик [10]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет- маркетингу.
М. Артюхов [11]	Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей Інтернет- реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку.

*Узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел [3-11].

Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій описані в книгах А. Ф. Павленка, А. В. Войчака, Т.О. Приймак [12], І. Л. Литовченко [13]. Питанням інструментарію і особливостей Інтернет-маркетингу, і зокрема розвитку і перспективам Інтернет-маркетингу в Україні, присвятили свої дослідження М. С. Лебеденко [14], О. О. Романенко [15], С. М. Ілляшенко [16], А. В. Семенова [17], Тертичний О. О. [18] та М.І. Ус [19] та ін. Автори ж Н.Т. Гринів та М. Р. Кучменда [20], зосереджують свою увагу

на висвітленні переваг і можливостей Інтернет-середовища.

У свою чергу, науковець Н. Туницький визначає маркетингові технології як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, продовжує автор, поняття «маркетингові технології» може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [21].

Щодо розуміння маркетингових технологій власне в Інтернет-середовищі, то, наприклад, аналітики всесвітньовідомої нідерландської консалтингової компанії «Bynder» визначають їх як такі технології, що використовуються для допомоги маркетинговим командам у їх роботі для просування власного бренду, продукту або послуги. Ці технології переважно використовуються у сфері диджитал маркетингу, який включає у себе Інтернет-маркетинг, а також для оптимізації офлайн-каналів маркетингу [22].

Т. Циганкова, А. Іщенко вважають, що сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту стають маркетингові технології, які активно використовуються як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України маркетингові технології стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах, а отже потребують глибокого вивчення, осмислення та результативного застосування [23].

О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник стверджують, що застосування маркетингових технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі

спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності [24].

Різноманітність дослідження суті маркетингових технологій Одали змогу окреслити певні ознаки формування, а саме: фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту; важіль інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах; методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку; система наукових знань; модель маркетингової діяльності; сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань; комплекс соціальних та управлінських процесів; сукупність управлінських процедур; сукупність певних процесів та їх стадій; послідовність операцій, прийомів та дій та ін.

Ю. Мельник, Л. Сагер, Н. Ілляшенко, Ю. Рязанцева визначають комунікаційні маркетингові Інтернет-технології як сучасний комплекс інструментів комунікації та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей та стратегій компанією за рахунок його реалізації в Інтернет-середовищі. Через постійний стрімкий розвиток медійних каналів та засобів Інтернет-комунікацій користувачі мережі перебувають під впливом рекламних промокампаній від виробників або продавців продукції [25].

Науковці М. Артюхов [26], С. Шпилик [27], Н. Кириченко, Л. Алещенко [28], А. Ваврик та Л. Турчин, В. Островерхов [30] розглядають маркетингові Інтернет-технології як додатковий інструмент-засіб комунікації або канал продажів. Окрім того, потенціал та можливості мережі Інтернет настільки значні, що його необхідно розглядати як один із основних маркетингових засобів просування продукції. Вважаємо, що ця тенденція стрімкого розвитку інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

Ч. Голмс вважає, що Інтернет-технології у маркетинговій діяльності – це своєрідний комплекс філософії комунікацій, сукупність стратегій та

інноваційних інструментів інформаційної діяльності маркетингу та взаємодії Інтернет-мережі з іншими мережами, що надає можливість повноцінно досліджувати ринок та конкурентів, ефективно структурувати інформаційне середовище, просувати, купувати та продукцію, ідеї та послуги [31].

На нашу думку, більш змістовними, лаконічними та влучними тлумаченнями поняття маркетингових технологій як комплекс інструментів комунікації та взаємодії, як канали продажів, тобто використовували прямий підхід у визначенні функціонування маркетингової діяльності у поєднанні з Інтернет-технологіями, тож трактування поняття є достатньо доцільним, точним та органічним.

Основними перевагами маркетингових технологій просування в Інтернет-середовищі є:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за допомогою таргетингу – розміщення реклами на тематичних Інтернет-сайтах, соціальних мережах, налаштування необхідних метрик (географічного сегменту, віку, статі, за місцем найбільшої активності користувача) та за рахунок розміщення інформації в обраний час;
- постійний доступ до даних цільової аудиторії;
- інтерактивність та мультимедійність, користувач мережі може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його асортимент та особливості, протестувати (наприклад, демо-версії сервісів, главу книги і т.п.) і, якщо споживача усе влаштовує, придбати;
- низька вартість витрат на рекламу у порівнянні з іншими засобами масових комунікацій;
- розміщення великої кількості креативів та комунікаційних повідомлень [32, с. 73].

Проте слід зазначити, що маркетингові комунікаційні Інтернет-технології мають і певні недоліки:

- ефективне використання Інтернет-технологій є скоріш бажаним, ніж дійсним для усіх галузей, визначити ефективність конкретного каналу поки що

важко, оскільки компанії знаходяться у постійному пошуку найбільш дієвих рішень;

- страх споживачів надання конфіденційної інформації (номер кредитної картки на web-сайтах, адреси, особисті номери телефонів);
- перенасиченість пропозицією в мережі Інтернет, тобто велика кількість сайтів-конкурентів, що споживачі не мають можливості переглянути усі торговельні пропозиції [33, с. 181].

З огляду на вище представлені визначення Інтернет-маркетингу та маркетингових технологій, можна сформулювати наступне поняття маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі – це комплекс маркетингових інноваційних технологій просування продукції чи послуги та інтерактивних каналів оперативної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернет-середовищі з метою підвищення ефективності діяльності компанії, просування бренду, стимулювання збуту, отримання максимальних прибутків та забезпечення довготривалих відносин з потенційними клієнтами.

Таким чином, маркетингові технології просування продукції у Інтернет-середовищі можна визначити як комплекс маркетингових інструментів та комунікаційних каналів просування продукції за допомогою Інтернет-технологій з метою взаємодії компанії з потенційною цільовою аудиторією та підвищення ефективності діяльності компанії, а саме просування брендів, стимулювання збуту продукції, формування лояльності клієнтів та отримання максимальних прибутків. Маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі відіграють надзвичайну роль у маркетинговій діяльності сучасної організації завдяки своїм унікальним можливостям.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Аналіз організаційно-економічної та маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» Київської області

Яготинський маслозавод добре знаний в Україні, і не тільки завдяки славнозвісному Яготинському маслу. З моменту заснування у 1956 р. стабільно висока якість продукції заводу засвідчена як численними нагородами спеціалізованих виставок і конкурсів, так і народним визнанням.

Так, у 2004 році (і це вже не вперше) вручена Подяка державної податкової адміністрації України, як сумлінному платнику податків

В 2006 році на Спеціалізованій міжгалузевій виставці «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття», на засіданні Галузевої дегустаційної комісії з оцінки якості, завод був нагороджений Дипломом Золота медаль і Дипломом та медаллю переможця обласного конкурсу «Кращий роботодавець».

В липні 2010 року ТДВ «Яготинський маслозавод» отримав сертифікат відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001: 2008.

У кінці 2012 року Група компаній «Молочний альянс» вивела на ринок торговельну марку дитячого молочного харчування «Яготинське для дітей». Для вказаних цілей компанія побудувала унікальний для України окремий спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, розташований в екологічно чистій зоні Київської області — смт. Згурівка поблизу Згурівського дендропарку. На заводі встановлено найсучасніше обладнання закритого циклу, що виключає контакт людських рук із продукцією під час її виробництва.

З 2017 року організаційно-правова форма підприємства змінилась. Загальними зборами акціонерів ПАТ «Яготинський маслозавод» (від

12.04.2017р.), з метою мінімізації витрат товариства, пов'язаних з обслуговуванням такої організаційно-правової форми, як публічне акціонерне товариство, було прийняте рішення про припинення Публічного акціонерного товариства «Яготинський маслозавод» шляхом його перетворення у Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод».

Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу АТ «Молочний альянс» разом із п'ятьма іншими підприємствами з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємств зі збору та обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном. На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт [34].

Основним видом діяльності підприємства є переробка молока, виробництво масла та сиру. Перерахуємо усі напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», із зазначенням виду діяльності та коду КВЕД, у вигляді таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» [34]

Вид діяльності	Код КВЕД
Перероблення молока, виробництво масла та сиру	10.51
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	46.33
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11
Роздрібна торгівля пальним	47.30
Вантажний автомобільний транспорт	49.41

Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке за майже 60-річну історію свого існування отримало безліч

нагород, високу репутацію та любов українців. Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт – закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму. Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски).

Спеціалістами ТДВ «Яготинський маслозавод» розроблені нові, оригінальні види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. Постійні інновації, глибока інтеграція із сільськогосподарським виробником приватного сектору та багаті молочні традиції – ось що робить марку «Яготинське» синонімом непідробної вітчизняної доброти.

Відповідно до статуту підприємства структура управління підприємством складається із загальних зборів учасників, наглядової ради та дирекції товариства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інформація про організаційну структуру управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

Орган управління	Структура
Загальні збори учасників	Учасники юридичні особи відповідно до розміру частки у статутному фонді
Наглядова рада	Члени наглядової ради
Дирекція товариства	Генеральний директор та члени дирекції

Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод» наведена в Додатку А.

Всі інші цілі залежать від декомпозиції основний і в кожному окремо взятому випадку можуть відрізнятися.

ТДВ «Яготинський маслозавод» складається з таких структурних підрозділів:

- основне виробництво, куди входять: дільниця по виробництву масла тваринного, незбираної і нежирної молочної продукції; маслоробна дільниця; сироварно-цільномолочна дільниця; приймально - апаратна дільниця; лабораторія; дільниця по виробництву морозива; тарний склад; склад готової продукції.

- допоміжне виробництво включає в себе: механічну дільницю; компресорне господарство; енергодільницю.

- до складу непромислового персоналу входить персонал торгівлі та транспортного обслуговування центрзавозу продукції в торгівельну мережу та центровивозу сировини.

В структурі ТДВ «Яготинський маслозавод» присутній відділ маркетингу – структура, завдання якої лежать в площині комунікацій і аналітики. Він забезпечує інформаційну взаємодію між компанією і зовнішнім середовищем.

Основною метою відділу маркетингу, як і бізнесу в цілому, є збільшення частки компанії на ринку, підвищення обсягів продажів і, в кінцевому підсумку, прибутку. У разі, коли бізнес-модель заснована на нарощуванні капіталізації бізнесу - збільшення вартості компанії.

Акценти в ТДВ «Яготинський маслозавод» розставлені наступним чином:

- 1) продукт. Однією з основних завдань відділу маркетингу є формування відносин між брендом і споживачами. Максимально точна відповідність продукту запитам ринку;

- 2) обґрунтування цін. Незалежно від рівня цін в свідомості споживачів цінова політика повинна бути логічно обґрунтованою і аргументованою;

- 3) креативні рішення. Головна особливість відділу маркетингу - це креативність, в зв'язку з чим синтез нових ідей і нестандартних рішень є для

нього цілком природними творчими завданнями. При їх виконанні мотивація і залученість маркетологів значно підвищується.

4) позиціонування. Відділ маркетингу також займається питаннями позиціонування. Це відноситься до окремо взятих продуктів, брендів і всієї компанії повністю. Найчастіше позиціонування проводиться після вивчення конкурентів і глибокого дослідження цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє відмежуватися від конкурентів, вигідно виділити бренд на тлі аналогічних, наповнити продукти більшою цінністю для споживачів.

5) асортимент. Оскільки відділ маркетингу постійно моніторить і аналізує зміни попиту, тенденції розвитку та ринкову кон'юнктуру, в його безпосередні обов'язки входить формування продуктової матриці компанії. Крім введення в лінійку компанії нових продуктів, відділ маркетингу бере участь в інших питаннях асортиментної політики.

Упаковка продукту і те, в якому саме вигляді користувач його отримає, теж залежить від відділу маркетингу.

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у

виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники економічної діяльності ТДВ «Яготинський
маслозавод» протягом 2020-2022 років**

Найменування показника	Роки			Відхилення 2022р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	відносне %	абсолютне +/-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	3166323	3103661	3736091	18,0	569768
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2657868	2784504	3090847	16,3	432979
Адміністративні витрати, тис. грн.	33076	33130	37602	13,7	4526
Витрати на збут, тис. грн.	239378	254743	296742	24,0	57364
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію, тис. грн.	2930322	3072377	3425191	16,9	49486800
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	223338	20788	291991	30,7	6865200
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	129547	-63319	155639	20,1	2609100
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	0,93	0,99	0,92	-1,1	-0,01
Рентабельність діяльності (продаж), %	4,09	-2,04	4,17	X	0,08 в.п.
Рентабельність продукції, %	7,62	0,68	8,52	X	0,9 в.п.

Джерело: розраховано за даними [35]

Аналіз фінансово-економічних показників ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що більшість показників мають тенденцію до збільшення протягом досліджуваного періоду. Так, у 2022 р. реалізовано продукції на суму 3736091 тис грн., що на 569768 тис грн. (або на 18,0%) більше, ніж в 2020 році. Проте, собівартість продукції у 2022 р. також зросла порівняно з 2020 р. на

16,3%, що в сумі склало 432979 тис. грн. Незважаючи на зростання адміністративних витрат (на 4526 тис. грн., або на 13,7%) та витрат на збут (на 57364 тис. грн., або на 24,0 %) - в цілому зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції становило 49486800 тис. грн. (+16,9%), їх динаміка була нижчою за зростання чистої виручки від реалізації. Цей фактор, а також зміна інших статей витрат, призвели до збільшення прибутку від реалізації продукції на 6865200 тис. грн. (+30,7%) та чистого прибутку на 2609100 тис. грн. (+20,1%). При цьому позитивним є зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації – якщо в 2020 грн. на кожну гривню чистої виручки від реалізації припадало 0,93 грн. витрат, то вже в 2022 році цей показник був менше на 1,1 %. Також спостерігаємо підвищення прибутковості, зокрема рентабельність діяльності (продаж) зросла на 0,07 в.п. – з 4,17 % до 4,09 %, а рентабельність продукції – з 8,52% до 7,62%, на 0,9 в.п.

Отже, досліджуване підприємство, а саме ТДВ «Яготинський маслозавод», це складна структура, що об'єднує в собі велику кількість активів абсолютно різної природи – від нерухомого майна до ділової репутації підприємства. Також варто відмітити, що сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає від національних підприємств ТДВ «Яготинський маслозавод» активних дій, спрямованих на підвищення ефективності їх функціонування, що, звичайно, відповідним чином буде відображатися на показниках його фінансово-господарської діяльності.

На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 14 асортиментних груп під ТМ «Яготинське» [34]:

1. Вершки (глибина: 5 асортиментних позицій).
2. Геролакт (глибина: 1 асортиментна позиція).
3. М'які та розсільні сири (глибина: 14 асортиментних позицій).
4. Сирки солодкі та десерти (глибина: 16 асортиментних позицій).
5. Масло солодковершкове (глибина: 4 асортиментні позиції).
6. Сметана (глибина: 8 асортиментних позицій).
7. Закваска (глибина: 5 асортиментних позицій).

8. Молоко (глибина: 23 асортиментні позиції).
9. Йогурти (глибина: 28 асортиментних позицій).
10. Продукція «3 печі» (глибина: 4 асортиментні позиції).
11. Какао на молоці (глибина: 2 асортиментні позиції).
12. Ряжанка (глибина: 5 асортиментних позицій).
13. Кефір, айран (глибина: 15 асортиментних позицій).
14. Сир кисломолочний (глибина: 8 асортиментних позицій).

З переліку асортименту бренду можна сказати, що на сьогоднішній момент компанія випускає велику кількість різних продуктів, що дає змогу охопити багато споживачів молочної продукції, які мають різні вподобання. Також компанія завжди займається пошуками нових продуктів та прогресивних рішень. «Яготинський маслозавод» сертифікований та міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000 та HACCP. Це дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам молочного ринку. Постійно розвиваються та впроваджуються інноваційні технології, удосконалюються принципи та специфіка управління бізнесом.

Обсяг продажу за кожною групою продукції за досліджуваний період 2021-2022 рр. проаналізуємо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2022 рр.

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2021 р.	2022 р.	абсолютне, ±	відносне, %
масло вершкове	3633,1	3489,1	-143,9	-4,0
молоко питне	17594,3	18230,7	+636,4	+3,6
сирно-творожна продукція	9510,6	9179,0	-331,6	-3,5
кисло-молочна продукція	3513,8	3570,7	+56,9	+1,6
Всього	34251,8	34469,5	+217,8	+0,6

Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури, як сирно-творожна; масло вершкове; молоко питне; кисло-молочна продукція в асортименті. Структура виробництва представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка структури виробництва продукції у розрізі асортиментних груп
ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2022 рр.**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в тоннах, %		Відхилення абсолютне, ±
	2021 р.	2022 р.	
масло вершкове	10,6	10,1	-0,5
молоко питне	51,4	52,9	1,5
сирно-творожна продукція	27,8	26,6	-1,1
кисло-молочна продукція	10,3	10,4	0,1
Всього	100,0	100,0	0

У 2021-2022 рр. завод переробляв 100 тис. т молока щорічно і виробив в 2021 році більше 34 тис. тонн молочної продукції, в 2022 році виробництво зросло на 217,8 тонн, або на менше, ніж 0,6 в.п. Сьогодні на Яготинському маслозаводі щодня переробляється 250-300 т молока.

Як бачимо з табл. 2.4, зростання спостерігається лише по позиціям молоко питне – на 636,4 т., або на 3,6% та кисло-молочна продукція – на 56,9 т., або на 1,6%. Питне молоко становить більше 50% всієї продукції і в 2022 році його частка зросла на 1,5 в.п. Також зросла незначно частка кисломолочної продукції (табл. 2.5). Виробництво масла та сирно-творожної продукції втратило у натуральному виробництві, відповідно на 143,9 т. (на 4%) та 331,6 т. (на 3,5%). В першу чергу це пов'язано з технологією виробництва, яка більш складна і зі зростанням цін на сировину, електроенергію і, відповідно підвищилася ціна на кінцеву продукцію, яка стала вищою, ніж у конкурентів.

Зміна собівартості виробництва сприяла зміні структури асортименту в грошовому виразі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка структури асортименту продукції ТДВ «Яготинський
маслозавод» в 2021-2022 рр. за групами, тис. грн.**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік	
масло вершкове	536968,5	612692,7	26,214	26,136	-0,08
молоко питне	295584,4	337268,2	14,16	14,202	0,04
сирно-творожна продукція	814108,5	928915,4	40,125	40,015	-0,11
кисло-молочна продукція	406192,6	463474,6	19,501	19,647	0,15
Разом	2052854,0	2342351,0	100	100	x

Якщо структура асортименту в натуральному виразі несуттєва, але змінилася, то в грошовому виразі структура практично залишилася на рівні попереднього року.

На сьогоднішній день на Яготинському маслозаводі виробляється велика кількість найменувань продукції, яка відвантажується в усі регіони України. На жаль, через анексію Криму і подій в Донбасі компанія втратила 20% ринку, але не втратила обсяги і поступово відновила позиції на ринку. Поставляється продукція безпосередньо із заводу в усі найбільші торговельні мережі: АТБ, «Сільпо», METRO, «Ашан» і т.д.

В рамках діагностики внутрішнього маркетингового середовища ТДВ «Яготинський маслозавод» проведемо комплексне обстеження різних функціональних зон підприємства, зокрема: виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, управління.

У таблиці 2.7 представлені виявлені фактори внутрішнього середовища ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 2.7

Фактори внутрішнього середовища ТДВ «Яготинський маслозавод»

Група факторів	Фактори
Маркетинг	Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продаж (збуту). Досвід в розробці і впровадженні новинок. Конкурентоспроможні ціни.
Фінанси	Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва.
Виробництво	Висока якість продукції, що випускається. Випуск продукції з натуральної сировини. Наявність вільних виробничих площ. Злив до 10 т сироватки в день.
Персонал	Наявність кваліфікованого робочих. Брак кваліфікованих менеджерів. Бажання співробітників навчатися.
Менеджмент	Соціальна значущість підприємства. Хороша репутація підприємства на ринку.

Фактори внутрішнього середовища можуть демонструвати сильні або слабкі сторони підприємства. Для їх виявлення необхідно провести якісну оцінку даних факторів.

Скористаємося одним з методів якісної оцінки факторів внутрішнього середовища - SNW-аналізом (Strength (сильна сторона), Neutral (нейтральна сторона), Weakness (слабка сторона) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Якісна оцінка факторів внутрішнього середовища ТДВ
«Яготинський маслозавод»**

Фактор	Якісна оцінка факторів		
	S	N	W
Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продаж (збуту)			+
Досвід в розробці і впровадженні новинок	+		
Конкурентоспроможні ціни	+		
Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва	+		
Висока якість продукції, що випускається	+		
Випуск продукції з натуральної сировини	+		
Наявність вільних виробничих площ	+		
Злив до 10 т сироватки в день			+
Наявність кваліфікованого робочих	+		
Брак кваліфікованих менеджерів			+
Бажання співробітників навчатися	+		
Соціальна значущість підприємства	+		
Гарна репутація підприємства на ринку	+		

Після виявлення сильних і слабких сторін підприємства доцільно провести кількісну оцінку факторів внутрішнього середовища (табл. 2.9).

З табл. 2.9 можна виділити найбільш значущі фактори, що характеризують сильні сторони ТДВ «Яготинський маслозавод»: висока якість продукції, яка випускається; наявність вільних виробничих площ; наявність кваліфікованого персоналу.

Також можна виділити слабкі сторони ТДВ «Яготинський маслозавод»: нестача кваліфікованих кадрів; недостатня маркетингова діяльність; вилив до 10 т сироватки в день.

Таблиця 2.9

**Кількісна оцінка факторів внутрішнього середовища ТДВ
«Яготинський маслозавод», бали**

Фактор внутрішнього середовища		Вага (вплив)	Оцінка фактора	Зважена оцінка фактора
Сильні	Досвід в розробці і впровадженні новинок	0,07	3	0,21
	Конкурентоспроможні ціни	0,05	3	0,15
	Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва	0,06	3	0,18
	Висока якість продукції, що випускається	0,12	5	0,6
	Випуск продукції з натуральної сировини	0,11	4	0,44
	Наявність вільних виробничих площ	0,14	5	0,7
	Наявність кваліфікованого робочих	0,12	5	0,6
	Бажання співробітників навчатися	0,04	3	0,12
	Соціальна значущість підприємства	0,06	3	0,18
	Гарна репутація підприємства на ринку	0,07	4	0,28
	Разом	-	-	4,1
Слабкі	Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продажу (збуту)	0,08	4	0,32
	Злив до 10 т сироватки в день	0,04	4	0,16
	Брак кваліфікованих менеджерів	0,04	4	0,16
	Разом	1	-	0,64

Для аналізу зовнішнього середовища макрооточення використаємо STEEP-аналіз. В результаті аналізу було сформовано STEEP-матрицю, в якій вказуються основні чинники макросередовища, які впливають на підприємство (табл. 2.10).

При неможливості впливати на макросередовище, як невідконтрольну частину ринку окремими підприємствами, вирішальним елементом стає комплекс чинників, які зосереджені на мікрорівні.

Таблиця 2.10

STEER-аналіз макросередовища ТДВ «Яготинський маслозавод»

Група факторів	Фактор середовища
Соціальні	Зростання вартості продуктів, що входять до споживчого кошика. Зниження платоспроможності населення
	Недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці
	Збільшення народжуваності
	Підвищення рівня безробіття
	Історико-культурні фактори споживчих переваг
	Історичні традиції виробництва масла на селі
Технологічні	Невідповідність освіти керівників сучасним умовам ринку
	Розробка нових рецептів виробництва молочної продукції
	Випускається продукція, що швидко псується
	Поява нових технологій виробництва молочної продукції.
Економічні	Зростання вартості кредитних ресурсів
	Нестабільність курсу валюти
	Сприятливий інвестиційний клімат в галузі
	Збільшення ціни на паливо і транспортне обслуговування
	Високий рівень конкуренції на ринку молочних продуктів
	Сезонність виробництва
	Постійний попит на молочні продукти
	Велика кількість молокопереробних підприємств
Екологічні	Урядові програми по захисту навколишнього середовища
Політичні	Державні програми з розвитку і підтримки галузі
	Законодавство України, яке регулює діяльність в галузі

Для аналізу мікрооточення ТДВ «Яготинський маслозавод» буде використана модель «5 сил Портера», яка дозволяє оцінити ключові п'ять сил, що можуть вплинути на роботу організації:

1. постачальники,
2. покупці,
3. існуючі конкуренти;

4. нові конкуренти,
5. товари-субститути.

В даному випадку конкурентна стратегія розвитку підприємства зосереджується на рівні регулювання суб'єктів господарської діяльності та споживачів. Тому налагодження взаємовідносин з постачальниками сировини, розвиток власної торгової мережі, надання додаткових логістичних послуг дає можливість вдосконалити систему управління продажами і запасами продукції.

Перша сила - сила впливу постачальників.

Сировина для заводу - стратегічно важливий напрям, саме тому на ТДВ

«Яготинський маслозавод» велика увага приділяється якості сирого молока, яке постачають місцеві сільгоспвиробники. Завод розташований в сприятливій, багатій сільськогосподарськими угіддями сировинній зоні. Завдяки добре налагодженим зв'язкам, завод має стабільну сировинну базу.

Протягом багатьох років керівництво ТДВ «Яготинський маслозавод» дотримується принципу: постачальники сировини партнери, з якими необхідно вибудовувати саме партнерські відносини. Крім платежів без затримки ТДВ «Яготинський маслозавод» пропонує сільськогосподарським організаціям кредитування посівних кампаній.

Друга сила – сила впливу споживачів.

Коло споживачів молочних продуктів досить широкий - від немовлят до людей похилого віку.

Факторами, що впливають на діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» також є: 1. Сезонність покупки продукції. 2. Вимоги споживачів до складу продукції, до асортименту, до упаковки продукції. 3. Велика кількість підприємств громадського харчування. 4. Наявність мереж супермаркетів. 5. Потреба населення в молочних продуктах.

При поглибленому вивченні діяльності конкурентів (третя та четверта сили) з'ясовано, що учасники ринку молочної продукції в більшості своїй не відрізняються від конкурентів, їх місце розташування орієнтоване на місцевих жителів. Конкуренція на ринку дуже висока, учасники борються за покупців,

але парадоксально - більшість учасників ринку займають пасивну позицію, не прагнуть завоювати велику частку ринку. Основними конкурентами ТДВ «Яготинський маслозавод» є ТЗОВ «Пирятинський сирзавод» та ПАТ «Лакталіс-Україна».

Факторами впливу конкурентів на діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» виступають: 1. Велика кількість вітчизняних підприємств, що виробляють молочну продукцію. 2. Наявність іноземних підприємств, що реалізують продукцію на території України. 3. Пропозиція на регіональному ринку однорідного асортименту продукції. Основним конкурентом є Пирятинський сирзавод, який постачає продукцію як на ринку Києва, так і Яготина. 4. Відсутність великого асортименту молока (зокрема зі смаковими добавками). 5. Можливість впливу на рівень цін. 6. Ціни конкурентів значно вищі, ніж у ТДВ «Яготинський маслозавод».

П'ята сила - сила впливу продуктів заміників.

Сьогодні якісні рослинні замітники молочного жиру - не конкуренти молочному жиру, а вигідне доповнення до традиційних способів виробництва молочних продуктів. Основні фактори мікросередовища представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Фактори мікросередовища ТДВ «Яготинський маслозавод»

Група факторів	Фактор
Постачальники	Наявність постійних постачальників
Споживачі	Наявність основних споживачів молочної продукції (торгова мережа району, шкільні та дошкільні установи)
	Загроза переходу споживачів до конкурентів
Існуючі конкуренти	Посилення впливу конкурентів
Нові конкуренти	Загроза появи нових конкурентів
Товари- субститути	Наявність товарів субститутів

За результатами аналізу зовнішнього середовища буде сформована таблиця загроз і можливостей (табл. 2.12 та 2.13).

Таблиця 2.12

Матриця можливостей ТДВ «Яготинський маслозавод»

Імовірність використання	Вплив на підприємство		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	- поява нових технологій виробництва молочної продукції	- державні програми розвитку галузі	- сприятливий інвестиційний клімат
Середня	- наявність постійних постачальників	- збільшення народжуваності - збільшення витрат сільськогосподарських підприємств на сучасні розробки - наявність основних споживачів молочної продукції	- урядові програми по захисту навколишнього середовища
Низька		- законодавство	

У ТДВ «Яготинський маслозавод» велика кількість можливостей і загроз, тому бралися до уваги найбільш значущі фактори.

Таким чином, ТДВ «Яготинський маслозавод» потрібно звернути увагу на: появу нових технологій виробництва молочної продукції; наявність постійних постачальників; програми з розвитку та підтримки галузі. При цьому слід враховувати наступні загрози: недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці; посилення впливу конкурентів; загроза переходу споживачів до конкурентів.

Таким чином, ТДВ «Яготинський маслозавод» потрібно звернути увагу на: появу нових технологій виробництва молочної продукції; наявність постійних постачальників; програми з розвитку та підтримки галузі. При цьому слід враховувати наступні загрози: недостатня кількість кваліфікованих

фахівців на ринку праці; посилення впливу конкурентів; загроза переходу споживачів до конкурентів.

Таблиця 2.13

Матриця загроз ТДВ «Яготинський маслозавод»

Імовірність реалізації	Вплив на підприємство			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока		- недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці - загроза переходу споживачів до конкурентів		
Середня	- посилення впливу конкурентів	- загроза появи нових конкурентів	- підвищення рівня безробіття - зростання вартості кредитних ресурсів	- ріст вартості продуктів, що входять до споживчого кошика
Низька		- наявність товарів-субститутів		

Скористаємося SWOT-аналізом, який є стислим аналізом маркетингової інформації, на підставі якого зробимо висновок про напрямок, в якому ТДВ «Яготинський маслозавод» повинне розвивати свій бізнес.

SWOT-аналіз дозволить провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та встановити зв'язок між силою і слабкістю, які притаманні ТДВ «Яготинський маслозавод», та зовнішніми загрозами і можливостями.

В результаті проведеного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ формуємо SWOT-матрицю (табл. 2.14).

Матриця SWOT-аналізу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції, що випускається	Брак кваліфікованих управлінських кадрів
Наявність вільних виробничих площ	Недостатня маркетингова діяльність
Наявність кваліфікованого виробничого персоналу	Висока частка відходів виробництва
Загрози	Можливості
Зростання курсу валют	Поява нових технологій виробництва молочної продукції
Посилення впливу конкурентів	Наявність постійних постачальників
Загроза переходу споживачів до конкурентів	Програми з розвитку і підтримки галузі

Для подолання загроз та врахування можливостей в роботі пропонуються наступні альтернативи: залучення кваліфікованого персоналу, підвищення кваліфікації, стимулювання до отримання другої освіти, створення складів і цехів для зберігання.

Для подолання загроз та врахування можливостей в частині конкурентів в роботі ТДВ «Яготинський маслозавод» пропонуються наступні альтернативи: укладання угод з мережами роздрібної торгівлі, охоплення ринків залежно від специфіки попиту регіону, контроль над якістю продукції, можливість зменшення кінцевої ціни реалізації, проведення цінових акцій в регіонах, оптимізація структури асортименту в регіонах; пошук нових постачальників сировини і укладання угод щодо зниження собівартості, розробка пропозицій по розширенню асортименту продукції з різної сировини, зниження собівартості виробництва і цін на готову продукцію в порівнянні з конкурентами.

2.2. Дослідження маркетингових технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет

ТДВ «Яготинський маслозавод» вибудував якісний бренд своєї провідної торгової марки «Яготинське». Знак ТМ «Яготинське» (Додаток Б) використовується шляхом пропонування товарів для продажу, у діловій документації, у рекламі, під час проведення усіх маркетингових заходів, у мережі Інтернет, а також в друкованих виданнях. Знак «Яготинське» використовується для маркування усіх товарів. При маркуванні відповідних товарів знак «Яготинське» використовується виробником з різними закінченнями: «Яготинське», «Яготинська», «Яготинський», «Яготинські» для різних асортиментних позицій [36].

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (PR); прямий маркетинг; персональні продажі; брендинг; виставки; спонсорство та ін. [37]. Для збільшення збуту виготовленої продукції в ТДВ «Яготинський маслозавод» діє досить широка комунікаційна політика.

Рекламна кампанія ТДВ «Яготинський маслозавод» має високий рівень оригінальності, оскільки створені рекламні ролики є продуманими до деталей та привертають увагу споживачів. Глобальна концепція бренду «Яготинське» втілюється у слогані «Саме те, що ти шукав». Проаналізувавши нові рекламні ролики компанії (Додаток В) можна зрозуміти, що рекламний ролик пропонує вирішення проблем споживачів шляхом відповідей на різні запитання, у рекламних роликах демонструються ситуації героїв з пошуком відповідей на такі запитання: «Як їсти і худнути?» та «Як задовольнити дівчину?» – і раптом чують: «Маршрут прокладено». Далі рухаються за підказками навігатора і опиняються біля продукту призначення – нових лінійок йогуртів та десертів ТМ Яготинське.

Таким чином серія ТВ-роликів показує справжній бренд-навігатор, який допомагає споживачам знайти в продукції бренду саме те, що вони шукали.

Також важливим моментом є продовження попередньої комунікації, але зробити це ще креативніше, що ТМ «Яготинське» успішно реалізує.

Важливу роль в комунікації компанії відіграє фірмовий магазин бренду. Товари ТМ «Яготинське» можна побачити на полицях різних магазинах України у відділах молочної продукції. Важливо, що в підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» є свій фірмовий магазин «Молоко» (Додаток Д), де також збувається продукція. За рахунок фірмового магазину збільшується прибуток, також магазин є показником того, що виробник стабільний та виробляє продукцію високої якості. Фірмовий магазин має правильну розстановку продукції, тому клієнтам комфортно знаходитись в ньому, покупці легко можуть знайти потрібний товар. Також важливим елементом комунікації в магазині є продавці. Продавці ТМ «Яготинське» цінують кожного покупця в магазині, тому вони завжди привітні до відвідувачів.

Спонсорство займає важливе місце в комунікаційній політиці компанії. Компанія активно допомагає дитячим будинкам і спортивним клубам, спонсорує гуманітарні, оздоровчі, соціальні, та творчі проекти, виділяючи на це кожного року близько 1 000000 грн. В рамках опіки над дитячими будинками та реабілітаційними центрами в Київській і Житомирській областях «Молочний альянс» забезпечує вихованців продукцією ТМ «Яготинське для дітей».

А у 2018 році ТМ «Яготинське» започаткувала співпрацю з Благодійним Фондом «Таблеточки». Метою даного проекту є збір коштів на закупівлю ліків онкохворим дітям, які знаходяться на лікуванні в державних обласних онкологічних центрах нашої країни.

Також, щоквартально кожне підприємство холдингу «Молочний альянс» надає перерахування та продукцію на різноманітні благодійні та спонсорські проекти, допомагає воїнам АТО, а також їх сім'ям.

Група компаній «Молочний альянс», до якого входить ТМ «Яготинське», організовує екскурсії на Яготинський маслозавод для всіх бажаючих. Щоб потрапити на екскурсію потрібно тільки проти реєстрацію на сайті вказавши всі необхідні дані. Часто відвідувачами є студенти. Відвідувачі

підприємств можуть побачити на власні очі процес виготовлення молочної продукції, в яких умовах вона зберігається та оцінити стан виробництва в цілому. Як на мене це хороший захід, адже таким чином підприємство може завоювати довіру людей.

Технології просування продукції – це комплекс заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних інтернет-технологій. Саме ця специфіка дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності за маркетинговим комплексом підприємства. Іншими словами, просування продукції в мережі Інтернет – це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій [38] .

Формуючи систему просування своєї продукції в мережі Інтернет ТДВ «Яготинський маслозавод» дотримується наступних пріоритетів та філософії, що визначених на початку діяльності компанії:

- турбота про здоров'я своїх споживачів, і про здоров'я всієї нації;
- висока якість продукції та її натуральність;
- оновлення обладнання на виробництві та технологічних процесів.

В цілому, можна виділити такі інструменти просування продукції в мережі Інтернет: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг; сайт компанії; маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа; пошуковий маркетинг та інші. До найуживаніших технологій у мережі Інтернет можна віднести наступні: офіційний сайт; розміщення банерів; SMM; SEO; контекстна реклама; онлайн-конференції; розкрутка сайту у пошукових системах.

При цьому, досліджуване нами ТДВ «Яготинський маслозавод» веде активну діяльність використовуючи багато з вище вказаних технологій просування продукції в мережі Інтернет. Отже, зупинимося більше детально на практичному аналізі методів, що використовує ТДВ «Яготинський маслозавод».

Так, варто відмітити, що ТМ «Яготинське» не має окремих онлайн-сторінок та просувається Молочним альянсом поряд з іншими брендами. ТМ

«Яготинське» представлена на офіційному сайті Молочного альянсу (рис.2.1).

Сайт компанії «Молочний альянс», де розміщена сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» містить такі розділи:

1. Компанія.
2. Продукція.
3. Експорт.
4. Прес-центр.
5. Блог.
6. Контакти.

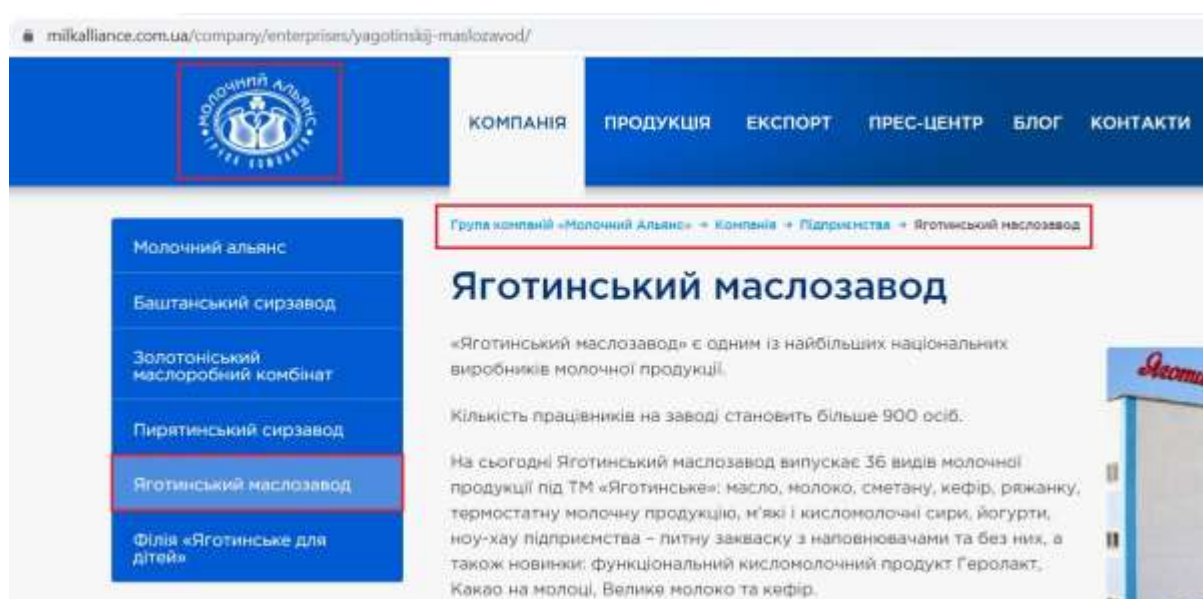


Рис. 2.1. Інтернет-сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» [34]

При цьому, розділ «Компанія» містить наступні підрозділи: «Про «Молочний альянс», «Підприємства», «Бренди», «Відомості про підприємства», «Тендери». Отже, проаналізувавши сайт можна виділити наступні особливості технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет:

1. Загальна інформація про ТМ «Яготинське» представлена у розділі «Бренди».

2. Структура сайту лаконічна, містить коротку загальну інформацію про бренд.

3. На сайті представлений весь асортимент торгової марки.

Варто зазначити, що гарним маркетинговим ходом є в розділ «Блог», де розміщена велика кількість рецептів з продуктами ТДВ «Яготинський маслозавод».

Спеціалісти компанії «Молочний альянс» в структуру якої входить досліджуване нами ТДВ «Яготинський маслозавод» активно ведуть сторінку в найбільшій в світі соціальній мережі Facebook (рис. 2.2).

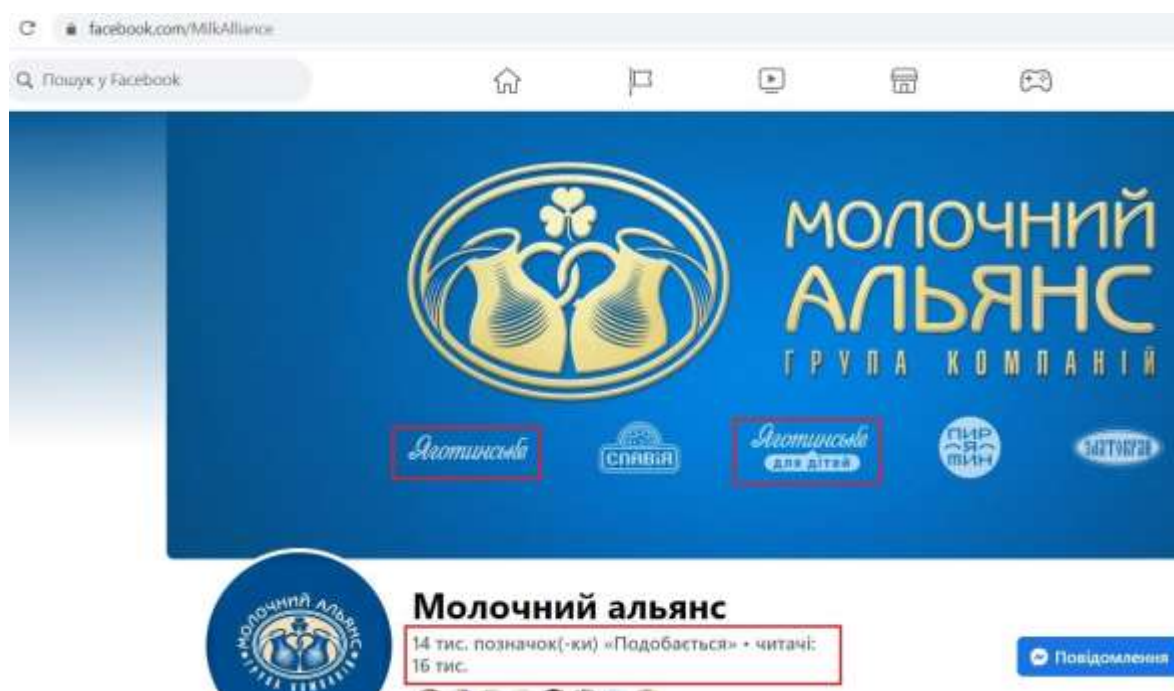


Рис. 2.2. Facebook-сторінка компанії «Молочний альянс» до структури якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод» [39]

Таким чином, проаналізувавши сторінку Молочного альянсу у соціальній мережі Facebook можна відмітити наступне:

- всі події компанії публікуються на сторінці в Facebook;
- основною частиною є пости рецептів різних страв з молочною продукцією брендів. Особливо варіанти сніданків;

- ще одна тема дописів – опис сезонних продуктів, їх користь;
- перед святами публікується група тематичних святкових рецептів;
- молочний альянс звітує своєю благодійну діяльність. Переважно це відео-звіт.

В цілому, застосування мережі Facebook дає змогу ТДВ «Яготинський маслозавод» використовувати такі переваги просування продукції в мережі інтернет, як точне влучення у цільову аудиторію за допомогою налаштування параметрів користувачів; аналіз, відстеження ефективності та можливість оптимізувати стратегію; великі охоплення завдяки активності користувачів і популярності соціальних мереж; невелика вартість порівняно з іншими інструментами просування; широкий вибір інструментів, які допоможуть збільшувати кількість конверсій.

Також, в контексті дослідження технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет варто відмітити, що профіль групи компаній в Instagram активно ведеться SMM-спеціалістом. На сторінці представлений весь асортимент ТМ «Яготинське» та інші бренди. В основній інформації профілю, Молочний альянс позиціонує себе як лідер молочної галузі України. Проаналізувавши профіль можна виділити наступне:

1. Компанія комунікує з користувачами соціальної мережі через ряд цікавих рубрик (про рецепти, міфи на рахунок молочних продуктів та ряд інших відповідей на цікаві запитання стосовно харчування).
2. Сторінка поміняла стиль востаннє в жовтні 2022 року.
3. Компанія обрала концепцію постингу в форматі відео, дотримується стилю в голубих відтінках.
4. ТМ «Яготинське» займає велику частку контенту сторінки.
5. Активно та регулярно публікуються сторіз та пости.

Продовжуючи аналіз технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет треба зауважити, що Молочний альянс має власний YouTube-канал (рис. 2.3).

Відео публікуються з різною періодичністю. На відміну від інших мереж, на каналі присутня серія відео з віртуальним туром Яготинського маслозаводу, де можемо бачити різні відділи виробництва. На каналі завантажено всі рекламні ролики бренду Яготинське.

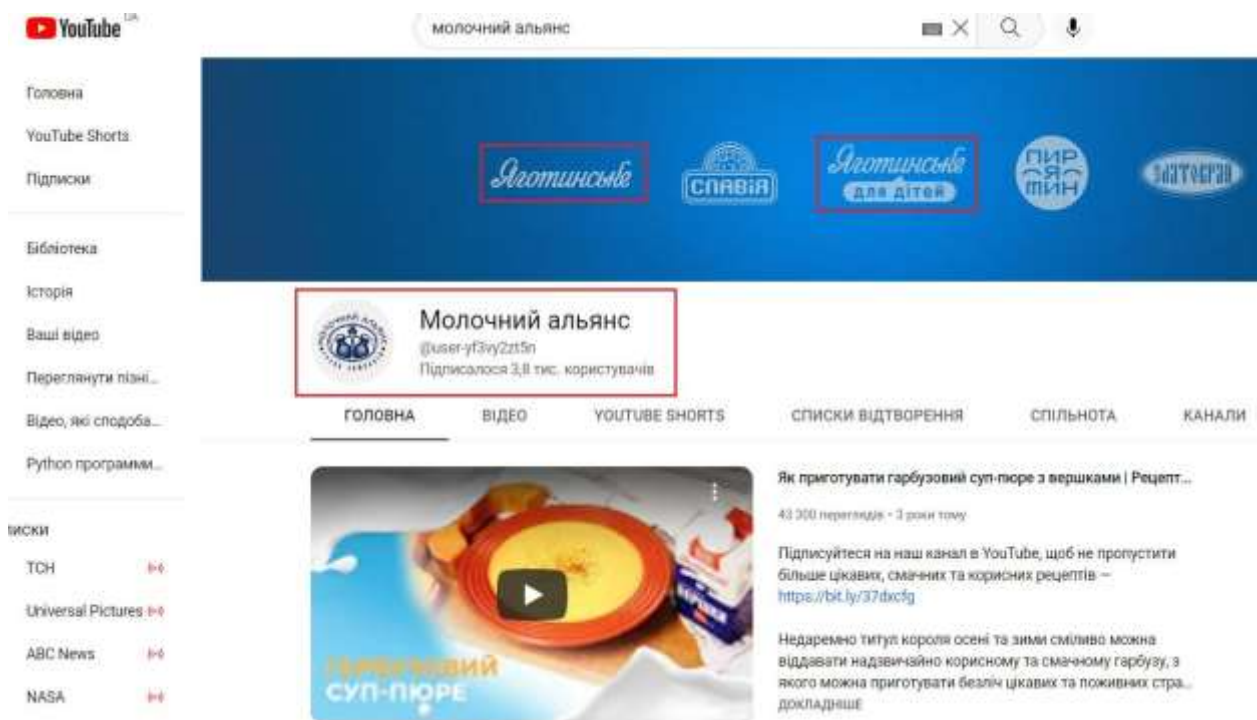


Рис. 2.3. Youtube-канал компанії «Молочний альянс» до структури якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод» [40]

Отже, технології просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет має високий рівень оригінальності, оскільки створені рекламні продукти є продуманими до деталей та привертають увагу споживачів. При цьому, глобальна концепція бренду «Яготинське» втілюється у слогані «Саме те, що ти шукав». Проаналізувавши новітні інструменти просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет можна зрозуміти, що компанія пропонує вирішення проблем споживачів шляхом відповідей на різні запитання, що є найбільш актуальними для споживачів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Безсумнівно, розвиток Інтернету призвів до появи інтернет-маркетингу. Ця мережа надає компаніям та споживачам безліч можливостей. Основна мета присутності та просування бренду в Інтернеті – це збільшення кількості цільової фінансово спроможної аудиторії в онлайні. Однак важливим є імідж компанії. З появою Інтернету компаніям потрібно бути особливо відповідальними у питаннях брендингу, щоб уникнути негативних асоціацій у споживачів. Незалежно від того, чи це ринок B2B чи B2C, методи просування в мережі є ефективними. Однією з переваг розвитку Інтернет-маркетингу є можливість швидкого просування. Це дозволяє охоплювати велику кількість споживачів, отримувати точну статистику і встановлювати тісні контакти зі споживачами, а також багато іншого. Крім того, компанії, які використовують інтернет-маркетинг, економлять кошти на рекламі та персоналі, який займається продажами. Електронний ринок взагалі не є таким витратним, як традиційний.

Аналізуючи інформацію, можна зрозуміти, що сьогодні інтернет-ринок стрімко розвивається, але просування товарів та послуг передбачає інший процес, оскільки споживачі самі знаходять рекламу в мережі. Стало зрозуміло, що важливим елементом просування стали соціальні мережі. Адже там зібрана велика кількість споживачів, і сама реклама сприймається менш нав'язливою. Тому реклама в соціальних мережах стала вигіднішою, ніж в Google. Розвиток технологій в цілому породжує нові тенденції. Компаніям потрібно тестувати і використовувати нові інструменти просування. Серед основних сучасних інструментів просування можна відзначити: створення контенту, SMM, Landing page або стандартний веб-сайт, SEO, медійна реклама, тизерна реклама, стратегічне партнерство, вірусний маркетинг, Email-розсилки, CPA-маркетинг, маркетинговий канал.

Варто зазначити, що найкраще інструменти працюють в комплексі, а які саме використовувати, можна дізнатись тільки шляхом тестування. Для кожного бізнесу ефективні інструменти різні. Через тенденцію перенасичення ринку брендами, компаніям необхідно створювати стратегії просування своїх брендів.

Кожен напрямок просування продукції в мережі Інтернет є важливим для ефективного розвитку компанії. Використання всіх доступних інструментів просування може допомогти досягти вражаючих результатів. Також, компанія повинна зосередитися на просуванні ТМ «Яготинське» на ринку України. Основний акцент слід зробити на збільшенні кількості рекламних роликів в Інтернет. Крім того, просування ТМ «Яготинське» в соціальних мережах є обов'язковим елементом стратегії підприємства.

Наша основна пропозиція щодо просування бренду полягає у розвитку в соціальних мережах, які щодня розвиваються. Нижче наведено аналіз та пропозиції.

По-перше, сторінка Молочного альянсу, на якій представлена ТМ «Яготинське», потребує покращення якості та інформативності. Здається, що компанія не використовує всі можливості платформи для покращення комунікацій з клієнтами. На основі спостережень за активністю сторінки ми рекомендуємо збільшити використання сторіз для привернення уваги користувачів, що сприятиме збільшенню активності на сторінці. Важливо додати та заповнити іконки з вічними сторіз. Наприклад, такі хайлайтс, як: «Про нас» (споживачам цікаво дізнаватися інформацію про компанію, продукцію якої вони споживають), «Контакти» (для можливості отримання зворотного зв'язку), «Клієнти» (для залучення потенційних клієнтів) та ін.

Інформаційні технології надають можливість знизити витрати на маркетингові функції компанії та розширити використання Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності. Система технологій просування товарів або послуг в Інтернеті включає десятки механізмів, які легко налаштовуються та ефективно працюють. Важливо відзначити, що

інформаційні технології та Інтернет допомагають знизити витрати на маркетингові функції.

Нововведення Instagram, таке як Каталоги, надає чудову можливість структуровано та зрозуміло для споживача представити весь асортимент компанії. Рекомендується створити окремі каталоги для брендів, де буде представлено весь асортимент продукції підприємства.

Ми вважаємо за доцільне частіше оновлювати рубрику «Рецепти», додавати відео-рецепти з додатковим текстовим описом. Щоб просувати ТМ «Яготинське» та інші бренди, ми пропонуємо залучити фудблогерів для демонстрації процесу приготування. Відео-рецепти від відомих блогерів викликають довіру у аудиторії, тому їх ефективність буде значно вищою.

Щодо просування ТМ «Яготинське» в Instagram, ми пропонуємо удосконалити контент та проводити рекламні кампанії у двох напрямках:

- співпраця з блогерами;
- таргетована реклама.

Реклама в Instagram дозволяє знаходити та залучати потенційних клієнтів бренду. Щоб оцінити ефективність реклами, ми пропонуємо провести тестування. Реклама через блогерів допоможе підтримувати лояльність та покращувати довіру споживачів, а таргетована реклама дозволить збільшити охоплення на сторінці. Тому ми пропонуємо тестувати обидва види реклами.

У майбутньому ми плануємо розробити систему для продажу продукції ТМ «Яготинське» через соціальні мережі. Цей підхід дозволить розширити ринок споживачів продукції.

Основне, що варто пам'ятати про SMM, це необхідність попереднього вивчення аудиторії соціальної мережі, де просувається продукт, вибір цільових користувачів з усієї аудиторії та спрямоване звернення до них.

Одним із позитивних аспектів просування продукту в соціальних мережах є те, що вони надають великі можливості для таргетингу, які включають доступ до великої кількості критеріїв для вибору цільової аудиторії різного віку,

сімейного стану та інтересів. Система «таргетингу» є основним інструментом, який дозволяє передплатникам обмінюватися інформацією на масовому рівні.

Щоб покращити пізнаваність бренду та активність на соціальних сторінках компанії, ми пропонуємо тестувати різні види інтерактиву та проводити брендовану роздачу подарунків. Цей метод не потребує значних витрат і зазвичай дає хороший результат. При цьому можна активно використовувати таргетовану рекламу для збільшення ефекту. Реклама спонукатиме користувачів клікати на неї, що «перекине» відвідувача на сторінку в Instagram. Таким чином можна залучити нових передплатників, отримати багато лайків та активностей користувача, а найголовніше - заробити довіру до компанії.

Для збільшення обсягу продажів, розширення ринку збуту та підвищення прибутку ми пропонуємо створити власну службу доставки продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення. Для цього компанії потрібно створити окремий веб-ресурс для швидкого замовлення потрібних товарів. Одним з умов доставки може бути, наприклад, мінімальне замовлення на певну суму (наприклад, 200 або 300 грн). Це дозволить користувачам в інтернеті, у своєму браузері або через мобільний додаток, оформити замовлення на покупку, вибрати спосіб оплати та доставки замовлення та оплатити його.

При цьому продаж товарів відбувається на відстані, що накладає обмеження на продавані товари. Власний інтернет-магазин матиме ряд переваг (рис. 3.1).

Таким чином, використання цієї технології просування надасть користувачам ряд переваг та можливостей. Вони зможуть швидко знайти потрібний товар, купувати без додаткових витрат, скористатися актуальними пропозиціями, заощадити свій час та замовити доставку куплених онлайн продуктів додому або в офіс. Крім того, вони отримуватимуть push-повідомлення про акції та новини вибраних магазинів. Такий підхід до просування товару є вигідним як для користувачів, так і для бренду.

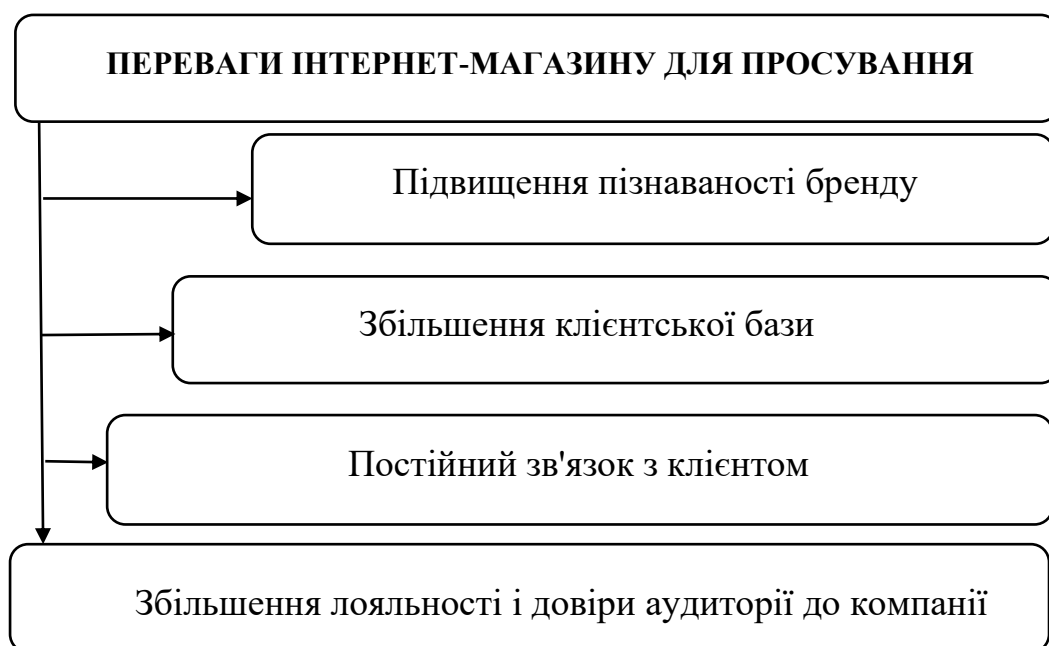


Рис. 3.1. Потенційні переваги від застосування інтернет-магазину для просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Аналіз характеристик та перспектив розвитку соціального медіа-маркетингу дозволяє виявити основні проблеми, з якими стикається ТДВ «Яготинський маслозавод»:

1. Недостатні знання та досвід у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний спеціаліст повинен вміти формулювати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, проводити таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності та ефективності роботи SMM-проекту.

2. Незважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дозволяє залучити значну кількість покупців і збільшити прибуток компанії, у соціальних мережах існує можливість швидко ділитися своїми враженнями, включаючи негативні. У цьому випадку просування продукту може мати ефект, протилежний очікуваному.

3. Ризики, пов'язані з тим, що незважаючи на обширні можливості для вибору цільової аудиторії, існує велика ймовірність, що у майбутньому питання щодо захисту авторських прав та конфіденційності користувачів Інтернет

можуть обмежити доступ до їх профайлів. В українському законодавстві не передбачено законодавчих актів, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соцмережах.

4. Ризик непродуктивного витрачання грошових ресурсів та часу через неправильне виділення цільової аудиторії.

5. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалий ефект від застосованих інструментів можна досягти лише за умов постійної роботи у даному напрямку.

Для вирішення проблем підприємства та підвищення маркетингової активності, рекомендується впровадити маркетингову стратегію - створення онлайн-платформи. Ця платформа має наступні цілі:

- Розвиток онлайн-присутності підприємства.
- Збільшення бази клієнтів.
- Надання онлайн-консультацій.
- Збільшення кількості наданих послуг.

Очікуваним результатом цього заходу є не лише збільшення маркетингової активності, але й зростання прибутку від наданих послуг.

Таким чином, просування продукції через Інтернет є одним з найефективніших інструментів сучасного маркетингу для просування товарів і послуг компаній у різних секторах. Успіх цього каналу безпосередньо залежить від ефективного використання та залучення клієнтів, особливо через веб-сайт компанії.

Враховуючи ефективність методів просування продукції в Інтернеті, ми рекомендуємо ТДВ «Яготинський маслозавод» використовувати маркетинг в соціальних мережах (SMM). Ми вважаємо, що SMM спрямований на підтримку іміджу компанії, формування довіри до бренду та вплив на цільову аудиторію через щоденну неформальну взаємодію.

Основні переваги SMM включають широке охоплення цільової аудиторії, можливість залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності, сегментацію споживачів, вибір цільової аудиторії з високою

точністю, відносно низьку вартість рекламного контакту та наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та оперативно реагувати на рекламу.

Таким чином, ми впевнені, що різноманітне використання SMM буде корисним для підвищення ефективності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Головною метою SMM у контексті просування кінцевого продукту є залучення та утримання уваги споживачів до певного товару або бренду через соціальні платформи. Основні завдання, які вирішує SMM, включають просування бренду, підвищення лояльності та популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інше.

Соціальні мережі можна класифікувати за тематикою та формою спілкування. За тематикою соціальні мережі можна поділити на загальні та спеціалізовані. Загальні соціальні мережі дозволяють будь-якому користувачу Інтернету стати їхнім учасником. Приклади таких мереж включають «Messenger», «Instagram», «Facebook» та інші (рис. 3.2).

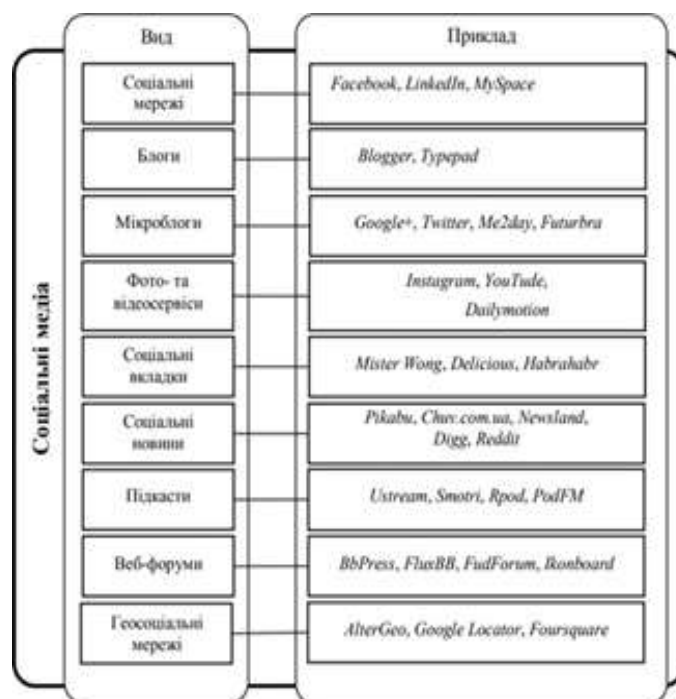


Рис. 3.2. Види соціальних медіа [41]

Найпопулярнішими соціальними мережами на сьогодні є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Telegram, WhatsApp, Pinterest. Кількість користувачів соціальних мереж з 2017 року до 2021 року зросла на

32% і становить 3,78 млрд осіб. За прогнозами глобальної платформи бізнес-даних Statista кількість користувачів з 2021 року до 2025 року виросте ще на 17% [42].

Враховуючи можливості соціальних медіа, SMM-просування дозволяє переходити від загального маркетингу до індивідуального, пропонуючи спеціалізовані маркетингові пропозиції конкретному клієнту, особисті звернення та стимули для покупки товару.

Тому, як метод для підвищення ефективності просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», ми пропонуємо використовувати соціальну мережу Facebook. Наш вибір обґрунтовується значними перевагами цього каналу просування продукції в Інтернеті, оскільки Facebook характеризується широким охопленням аудиторії, щоденним відвідуванням понад 1,7 млрд. користувачів, є найбільш відвідуваним сайтом у світі, а в середньому користувач проводить у Facebook близько 1 години щодня.

Так, сторінка групи компаній «Молочний альянс» на Facebook має понад 16 тисяч підписників, що свідчить про велику популярність цього виробника продуктів харчування. Отже, як метод підвищення ефективності просування продукції в Інтернеті, ми пропонуємо провести розіграш призів серед читачів сторінки підприємства на Facebook, де призами будуть продукти ТДВ «Яготинський маслозавод».

Умови участі в розіграші можуть бути наступними:

1. Участь у розіграші для одного учасника обмежена п'ятьма спробами;
2. Учасники повинні опублікувати або зробити репост фото/відео/сторіз продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» на своїй сторінці в соціальній мережі;
3. Гості сторінки (ті, хто не є підписниками) можуть взяти участь в конкурсі лише один раз з однією публікацією з усіх наведених категорій. Таким чином, гості будуть зацікавлені стати підписниками офіційної сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» на Facebook;

4. На час проведення розіграшу буде створена спеціальна сторінка на Facebook, присвячена цьому заходу, з посиланням на офіційну сторінку підприємства. Учасники повинні розміщувати свої публікації на цій сторінці. Визначення переможців буде проводитись в прямому ефірі за допомогою випадкового вибору на офіційній сторінці підприємства на Facebook.

Вихідні фінансові дані щодо планових витрат для проведення розіграшу відображено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення розіграшу

Види призів	Кількість одиниць	Витрати, грн.
ТМ «Яготинське» масло топлене	100	266,64
ТМ «Яготинське» сир сулугуні	200	56,99
ТМ «Яготинське» сир моцарела	200	56,99
ТМ «Яготинське» сир кисломолочний	200	83,31
ТМ «Яготинське» масло солодковершкове	200	78,99
ТМ «Яготинське» напій айран	200	47,69
Разом	91458 грн	

Так, варто відзначити, що учасники групи мають більше шансів на перемогу в промо-акції, оскільки вони можуть робити більше публікацій, що збільшує їхні шанси на виграш. Учасники розіграшу будуть занесені до таблиці Excel, де кількість публікацій буде відповідати кількості повторень імені учасника.

Наступним кроком у маркетинговому обґрунтуванні пропозицій щодо просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в Інтернеті, зокрема через сторінку Facebook, є прогнозування планових фінансових результатів, а саме чистого доходу від продажу продукції. Важливо зазначити, що поточне

фінансове планування сприяє зростанню конкурентоспроможності, ефективному використанню фінансових ресурсів, вирішенню виробничих та соціальних завдань, координації роботи економічних та фінансових служб, підвищенню ефективності функціонування господарського механізму в цілому. Фінансове планування полягає в визначенні обсягу фінансових надходжень та витрат підприємства, які забезпечують його господарську діяльність протягом певного періоду. Фінансове планування підприємства за його основними показниками повинно відповідати показникам фінансової звітності підприємства.

Як показує практика, поточне планування сприяє зростанню конкуренції, більш ефективному використанню фінансових ресурсів, вирішенню виробничих та соціальних завдань, координації роботи економічних та фінансових служб, підвищенню ефективності функціонування господарського механізму в цілому.

Для цього скористаємось методом експертних оцінок, використавши опитування фахових спеціалістів та керівників підрозділів (табл 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручка) від реалізації продукції, млн. грн.	30,5	23,6	20,6	28,0	23,0	29,5	25,5

Отже, після аналізу даних експертів щодо очікуваного зростання чистого доходу (виручки) від продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в результаті проведення промо-акції на сторінці Facebook групи компаній «Молочний альянс», ми проведемо розрахунок стандартного відхилення (табл. 3.3).

Отже, отримані розрахунки проводимо наступним чином:

$$O_{\text{ср}} = (30,5 + 23,6 + 20,6 + 28,0 + 23,0 + 29,5 + 25,5)/7 = 25,8 \text{ млн грн}$$

Таким чином, провівши всі наступні розрахунки відображені у табл. 3.3, у нас вже є всі вихідні дані для визначення середньоквадратичного

відхилення, яке буде рівним 3,39.

Щодо розрахованого коефіцієнта варіації, то його значення становити 13,1%, тобто є меншим ніж 33,0 %, а це означає думки експертів є однорідними. Таким чином, ми можемо використовувати дані експертних оцінок для подальших розрахунків.

Таблиця 3.3

Визначення середньоквадратичного відхилення прогнозного значення приросту чистого доходу

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Приріст обсягів збуту продукції підприємства O_i , млн. грн.	30,5	23,6	20,6	28,0	23,0	29,5	25,5
2. Сумарні значення оцінок експертів	180,7						
3. $O_{сер}$	25,8						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	4,7	-2,2	-5,2	2,2	-2,8	3,7	-0,3
ΔO^2	22,09	4,84	27,04	4,84	7,84	13,69	0,09
$\sum \Delta O^2$	80,43						
Середньоквадратичне відхилення	3,39						
Коефіцієнт варіації (характеризує однорідність сукупності думок експертів)	13,1						

Отже, визначимо найбільш вірогідний обсяг продажу (B – це середнє значення ряду) за допомогою статистичного методу Медіан рангів. Також для нас важливими будуть значення: песимістичне (найменше) значення (Π) – 20,6, оптимістичне (найбільше) значення (O) – 30,5. Результати представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Визначення значень приросту обсягів продаж ТДВ «Яготинський
маслозавод» за методом медіан рангів**

20,6	23,0	23,6	25,5	28,0	29,5	30,5
найменш песимістичне значення			середина ряду, найбільш вірогідне значення			найбільш оптимістичне значення

Отже, можна розрахувати прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від проведення заходу з підвищення ефективності продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет. Для цього використаємо формулу $ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$

$$ОП = (30,5 + 4 \times 25,5 + 20,6) / 6 = 25,5 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, розрахована величина прогнозованого значення зростання чистого доходу підприємства від впровадження заходу з активізації просування продукції в мережі Інтернет (саме в соціальній мережі Facebook) становитиме 25,5 млн. грн в середньому за рік, враховуючи спад активності у певні періоди року і зацікавленості продукцією підприємства.

Отже, на основі даних, отриманих в попередніх розрахунках, наступним кроком є визначення планової виручки від продажу продукції підприємства. Це можна зробити шляхом додавання виручки за звітний 2022 рік до очікуваного приросту, отриманого в результаті проведення промо-акції на сторінці Facebook групи компаній «Молочний альянс»:

$$3736,091 + 25,5 = 3761,591 \text{ млн. грн}$$

При цьому приріст у відсотках буде наступним:

$$25,5 / 3761,591 \times 100,0\% = 0,68 \%$$

Отже, тепер можна здійснити обрахунок планових витрат у проектному періоді. Так, всі разом витрати виробництво та збут продукції підприємства у звітному 2022 році становлять 3425191 тис. грн, при цьому постійні витрати 37602 тис. грн, змінні = 3387589 тис. грн. Отже, можна визначити приріст змінних витрат у плановому періоді:

$$3387589 * 0,0068 = 23035,6 \text{ тис. грн}$$

Також варто відмітити, що витрати на проведення запропонованого нами заходу з активізації просування продукції в мережі Інтернет (саме в соціальній мережі Facebook) становлять 91,458 тис. грн, а тому приріст загальних планових витрат буде наступним:

$$23035,6 + 91,458 = 23127,058 \text{ тис. грн (приблизно 23,127 млн. грн)}$$

Тому наступним кроком буде визначення загальних витрат у плановому періоді, які, враховуючи також витрати на проведення заходу із просування продукції в мережі Інтернет будуть наступними:

$$3425191 + 23127,058 = 3448318,06 \text{ тис. грн (що приблизно можна рахувати як 3448,3 млн. грн).}$$

Отже, можна визначити плановий приріст прибутку підприємства:

$$\Delta \text{Пр} = 25,5 - 23,127 = 2,373 \text{ млн. грн}$$

Виходячи із отриманих вище даних визначаємо плановий приріст прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод» у проектному періоді:

$$291991 + 2373 = 294364 \text{ тис. грн}$$

Таким чином, можна розрахувати приріст чистого прибутку від впровадження заходу з активізації просування продукції в мережі Інтернет (саме в соціальній мережі Facebook) буде становити:

$$\text{При цьому приріст у відсотках буде наступним: } 2373/294364 * 100 = 0,0080 * 100 = 0,81\%.$$

Отже, можна визначити приріст чистого прибутку у плановому періоді:

$$155639 * 0,0081 = 1260,7 \text{ тис. грн}$$

Отриманий приріст чистого прибутку дозволить у планову періоді збільшити чистий збиток (зараз він становить 155639 тис. грн) ТДВ «Яготинський маслозавод» на 1260,6 грн, що є досить-таки суттєвим результатом від впровадження запропонованого нами заходу просування продукції в мережі Інтернет (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники економічної діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
			Абсолютне +/-	Відносне, %
Чистий дохід від надання послуг, тис. грн	3736091	3761591	25500	0,68
Повні витрати від надання послуг, тис. грн	3425191	3448318,06	23127,06	0,675
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	291991	294364	2373	0,813
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	155639	156899,67	1260,67	0,810
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	0,92	0,917	-0,003	-0,326
Рентабельність діяльності (продаж), %	4,165	4,171	0,006 в.п.	X
Рентабельність продукції, %	8,525	8,536	0,011 в.п.	X

Крім того, позитивним результатом від впроваджених заходів було зменшення витрат на 1 грн. виручки від реалізації на 0,326% та збільшення загальних показників рентабельності.

Таким чином, виходячи із проведених розрахунків на основі вибраного інструменту просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет можна зробити висновок, що запропонований захід матиме позитивний вплив на фінансово-економічні показники діяльності досліджуваного нами підприємства харчової промисловості.

З появою нових маркетингових технологій неперервно з'являються нові тенденції. Вони впливають на методи і стратегії, які використовуються для ведення комерційної діяльності в цифровому світі. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, ТДВ «Яготинський маслозавод» повинен бути

відкритим до роботи з новими, незнайомими інструментами, слідкувати за трендами і бути гнучким, наскільки це можливо. Будь-який інтернет-маркетолог, який слідкує за трендами, погодиться, що цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, також змінюють підходи до просування бізнесу в Інтернеті. Для маркетологів важливо слідкувати за трендами на ринку товарів та послуг, відстежувати найдрібніші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які стають менш актуальними, реагувати на виклики і, загалом, бути в курсі останніх трендів.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайту задля придбання пропонованого продукту. Комплексний інтернет-маркетинг нині використовує всі наявні канали просування ресурсів та реклами.

Пропонуємо використовувати такі інструменти Інтернет-маркетингу для просування продукції:

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів [43].

Завдання SEO-маркетолога полягатиме в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий. Пошукові системи відображають знайдені за запитом сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками [44].

2. E-mail-розсилки. E-mail-маркетинг (е-мейл-маркетинг) дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом

(чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії [45].

Переваги e-mail реклами полягають у наступному:

- дає змогу персоніфікованого обігу;
- електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі;
- працює прямо та досягає конкретного користувача;
- завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію;
- фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail дієвіший, ніж відгук від банерів [46, с. 17]

3. Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності. За даними сайту Worldometers показник користувачів мережі “інтернет” становить 3 мільярди осіб [47, с. 259].

За останніми тенденціями збільшується кількість користувачів похилого віку. Наприклад, у Facebook кількість людей від 65 років збільшилася впродовж року на майже 20%. За даними досліджень, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для соціальних мереж, а більшість людей користується інтернетом з мобільних пристроїв – 52% інтернет-трафіку за 2018 рік. Лідером за популярністю став Facebook – 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році, за ним Youtube і Whatsapp. Кількість користувачів Instagram за останній рік збільшилась утричі. Щодо ситуації в Україні за станом на 2018 рік, то інтернет-користувачами є 58% всього населення, що дорівнює 25,6 мільйона осіб. Користувачів соціальних мереж – 13 мільйонів осіб, а мобільні телефони для спілкування в інтернеті використовують 9,5 мільйона осіб [48].

4. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу [49, с. 29].

Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку

рекламу транслують на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на сайтах із близькою тематикою, можливо, навіть на сайтах конкурентів. Для миттєвого результату та підтримання постійної відвідуваності сайту контекстна реклама служить ідеальним засобом разом з пошуковою оптимізацією сайту.

5. Банерна реклама. Один із найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайту видавця. Банерна реклама потребує порівняно невеликих вкладень і може бути використаною як для просування товару, так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і привабливою для відвідувача сайту, щоб спонукати його перейти саме на даний банер [50].

6. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку – це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. У ролі рекламодавців – споживачів трафіку – виступають різні організації та особи, які, наприклад, продають в інтернеті товари або послуги [51].

Усі перераховані тут інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність щодо розв'язання проблеми залучення клієнтів. З їхньою допомогою можна запустити просування і реалізацію нових товарів та послуг, збільшити відвідуваність (трафік) сайту, підвищити пізнаваність бренда й посилити імідж компанії.

Отже, просування товарів, послуг і компанії на інтернет-аудиторію – ефективний напрямок на шляху розвитку бренда та бізнесу в цілому. Інтернет-маркетинг доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно. Власне, в комплексному підході закладений ключ до ефективності інтернет-маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано сутність та види технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Слід зазначити, що важливою умовою розвитку та вдосконаленню технологій просування продукції підприємства в Інтернет є усвідомлення сучасних підходів до маркетингової діяльності підприємств, яка нині ґрунтується на застосуванні Інтернет-технологій та інших гібридних технологій, які стрімко розвиваються.

Виявлено актуальні тенденції та інструменти технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет, а також маркетингових Інтернет-комунікацій зі споживачами, систематизовано види маркетингових комунікацій, які відкривають для підприємства можливість освоєння нових ринків шляхом здійснення маркетингових Інтернет-досліджень на основі використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет. Розглянуто можливості просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-маркетингу, які відкривають для підприємства можливість збуту продукції в мережі Інтернет, визначено переваги і недоліки застосування технологій Інтернет-маркетингу просування і збуту товарів і послуг.

У роботі також проаналізовано інструменти оцінювання ефективності технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Встановлено, що будь-яка маркетингова діяльність має сенс лише за можливості якісної оцінки ефективності маркетингових заходів. Не є винятком використання підприємствами соціальних мереж у комплексі маркетингу. Варто відмітити, що вибір показників ефективності напряду залежить від поставлених завдань. При цьому треба окремо виділити розділення на внутрішні та зовнішні показники. Внутрішніми вважаємо ті показники ефективності, які можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж або за допомогою спеціалізованих ресурсів.

Встановлено, що досліджуване підприємство є одним із найбільших національних виробників молочної продукції в Україні. Аналіз фінансово-

економічних показників ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що більшість показників мають тенденцію до збільшення протягом досліджуваного періоду. Так, у 2022 р. реалізовано продукції на суму 3736091 тис грн., що на 569768 тис грн. (або на 18,0%) більше, ніж в 2020 році. Також спостерігаємо підвищення прибутковості, зокрема рентабельність діяльності (продаж) зросла на 0,07 в.п. – з 4,17 % до 4,09 %, а рентабельність продукції – з 8,52% до 7,62%, на 0,9 в.п.

Проаналізовано технології просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет. Встановлено, що досліджуване нами ТДВ «Яготинський маслозавод» веде активну діяльність використовуючи багато інструментів мережі Інтернет. Так, здійсненню маркетингової діяльності за допомогою соціальної мережі Facebook характерні такі особливості, як 1) всі події компанії публікуються на сторінці в Facebook; 2) основною частиною є пости рецептів різних страв з молочною продукцією брендів. Особливо варіанти сніданків; 3) ще одна тема дописів – опис сезонних продуктів, їх користь; 4) перед святами публікується група тематичних святкових рецептів; 5) молочний альянс звітує свою благодійну діяльність. Переважно це відео-звіт.

Проведено обґрунтування пропозицій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет. Визначено, що інформаційні технології дають змогу зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання функцій просування продукції підприємства.

Реалізація запропонованих в ході дослідження заходів щодо просування продукції в мережі Інтернет дозволила підвищити ефективність діяльності підприємств в цілому, що підтверджується збільшенням чистого прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод» на 1260,6 грн, зменшенням витрат на 1 грн. виручки від реалізації на 0,326% та збільшенням загальних показників рентабельності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Digital 2021: Україна //URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine> (дата звернення 20.09.2023)
2. Ukraine: number of internet users 2023Statista //URL: <https://www.statista.com/statistics/1376054/ukraine-number-of-internet-users/> (дата звернення 20.09.2023)
3. Mathiesen M. Marketing on the Internet. Gulf Breeze, FL : Maximum Press, 1998. P. 276.
4. Strauss J., Frost R. E-marketing. Upper Saddle River : Prentice-Hall. 2001. P 238.
5. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К.: КНЕУ, 2004. С. 223.
6. Бойчук І. В. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія/за ред. д. е. н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус». 2010. С. 553- 562.
7. Дергачова В. В., Скибіна О. О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: монографія. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк. 2007. С. 215, с. 23.
8. DIGITAL MARKETING MANAGEMENT SERVICES GUIDE // URL: <https://zhivagopartners.com/wp-content/uploads/2023/06/Zhivago-Digital-Marketing-Services-Guide-1.pdf> (дата звернення 22.09.2023)
9. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf (дата звернення 22.09.2023)
10. Бабик М.К. Інтернет-маркетинг як перспективний спосіб налагодження комунікаційного середовища бізнесу // Technologies, innovative and modern theories of scientists 2023 С.188-193.
11. Артюхов М.О. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 47–50.

12. А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Навч. посібник: К.: КНЕУ, 2005. 408 с.

13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник: К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1660_62195029.pdf (дата звернення 25.09.2023)

14. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf (дата звернення 26.09.2023)

15. Романенко О. О. Сучасні тенденції Види маркетингових інтернет-стратегій// Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 6 (16). С.70-76. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf> (дата звернення 26.09.2023)

16. Ілляшенко С. М. застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. №3. С. 56-65

17. Семенова, А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 413-417. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_69.pdf (дата звернення 25.09.2023)

18. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. «Економіка та суспільство Мукачівського державного університету. Випуск 12. 2017. С. 382-385.

19. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. «Економіка та суспільство» Мукачівського державного університету. Випуск №. 2018. С. 482–488.

20. Гринів Н. Т. & Кучменда М. Р. EMAIL-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство (39) 2021С. 48-53. URL: <http://www.visnyk->

econom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/10.pdf (дата звернення 20.09.2023)

21. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2010. 21 с.

22. How could marketing technology help you? 2020. URL: <https://www.bynder.com/en/marketing-technology-martech/> (дата звернення 20.09.2023)

23. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній // Міжнародна економічна політика. 2017. № 1 (26). С. 7–27.

24. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством // Молодий вчений. 2017. № 12. С. 647–650.

25. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення 21.09.2023)

26. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства // Маркетинг в Україні. 2008. С. 47-50.

27. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf> (дата звернення 21.09.2023)

28. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf (дата звернення 21.09.2023)

29. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22. URL:

http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf

(дата

звернення 21.09.2023)

30. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355/352> (дата звернення 21.09.2023)

31. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

32. Пілюшенко В. Л., Дубницький В. І. Особливості стратегічного управління підприємством інноваційно-маркетингової орієнтації на промисловому ринку. Вісник економічної науки України. № 1 (28). 2015. С. 113-121.

33. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Львів. 1998. С.181-182.

34. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення 30.09.2023)

35. Звітність компанії ТДВ «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення 01.10.2023)

36. Рішення щодо товарного знаку. URL: <https://ukrpatent.org/atachs/yagotynske-wk-res-2019.pdf> (дата звернення 30.09.2023)

37. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДУМСФ, 2016. 362 с.

38. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки 2018 № 21.С.32-36.

39. Facebook-сторінка компанії «Молочний альянс», URL:

<https://www.facebook.com/MilkAlliance/> (дата звернення 10.10.2023)

40. Youtube-канал компанії «Молочний альянс», URL: <https://www.youtube.com/@user-yf3vy2zt5n> (дата звернення 10.10.2023)

41. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.

42. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 04.11.2023)

43. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/> (дата звернення: 05.11.2023)

44. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.

45. Email-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг> (дата звернення: 05.11.2023)

46. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.

47. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

48. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij -oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення: 05.11.2023)

49. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку

маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

50. Банерна реклама та її особливості. URL: <https://blog.uamaster.com/banerna-reklama/> (дата звернення: 05.11.2023)

51. Арбітраж трафіку: що це таке та як можна на ньому можна заробити URL: <https://moemisto.ua/od/blog/arbitrazh-trafik-scho-tse-take-ta-yak-mozhna-na-nomu-mozhna-zarobiti-1399.html> (дата звернення: 05.11.2023)

ДОДАТКИ

