

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Цифровий маркетинг у просуванні товарів та послуг підприємства
на ринку і шляхи його розвитку»

здобувача: Проскурякової Елеонори Владиславівни_____

Науковий керівник: доцент, доктор економічних наук. Згурська О.М

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В._____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНКУ	6
1.1.Цифровий маркетинг: сутність та тенденції	6
1.2.Методи та інструменти цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МСЗ» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	22
2.1.Загальна характеристика діяльності підприємства	22
2.2.Оцінка застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку.....	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МСЗ» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	39
3.1.Розробка заходів удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку	39
3.2.Оцінка ефективності запропонованих заходів	46
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції сучасного, динамічно суспільства, що розвивається, все більшого значення набуває процес впровадження технологій просування у різних галузях економіки України. У зв'язку з цим гостро постають проблеми управління цим процесом, проблеми адаптації до змін маркетингового середовища. Керівники сучасних підприємств приходять до розуміння необхідності впровадження інноваційних технологій та процесів просування. Інноваційна діяльність у сфері просування та ведення бізнесу все частіше розглядається ними як єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності компаній, підтримання високих темпів розвитку та рівня прибутковості.

Сучасні ІТ-технології дозволяють значно розширити бізнес середовище діяльності. Інтернет як особливе бізнес-середовище пропонує величезні можливості для ведення бізнесу та сучасний стан справ тому доказ. Завдяки широкому поширенню мобільних пристроїв, планшетів і комп'ютерів, які мають швидкий доступ до цифрових каналів, відбувається експоненційне зростання цифрової реклами. Стрімкий розвиток цифрових медіа стимулював появу нових можливостей у просуванні на ринку товарів та послуг.

Цифровий маркетинг та його вплив на просування продукції та послуг вивчала значна кількість науковців, в тому числі: Божок А., Борисова Т., Демчук С., Кирилюк Є, Корінь М., Кравченко Т., Криштан М., Оладокун О., Перцова А., Прахалад К., Руденко М., Сидоренко О., Ставерська Т., Стрій Л., Токмакова І., Торопова Д., Хуторна М., Яцюк Д. та багато інших. Проте через динамічність розвитку інструментів цифрового маркетингу, потребують додаткового вивчення, що обумовлює актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є маркетингові цифрові комунікації ТДВ «Яготинський МСЗ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку.

Мета дослідження – оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу та розробка, на цій основі, комплексу найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для просування товарів ТДВ «Яготинський МСЗ».

В процесі досягнення мети вирішувались наступні завдання:

- визначити сутність та тенденції цифрового маркетингу;
- розглянути методи та інструменти цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку;
- визначити загальну характеристику діяльності підприємства;
- провести оцінку застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку;
- розробити заходи удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів

База дослідження. Аналіз використання цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку здійснювався на прикладі ТДВ «Яготинський МСЗ». Підприємство здійснює діяльність

Методи дослідження. Під час дослідження використовувалися спеціальні та загальнонаукові методи, які допомагають нам зрозуміти та більше дізнатися про тему. Використовували різноманітні способи мислення та погляди на значення, наприклад діалектичний підхід. Також використовувався системний підхід, щоб організувати та зрозуміти всі частини дослідження. Використовувався метод аналізу, щоб побачити, що вийшло в результаті нашої роботи, графіки та таблиці, щоб полегшити розуміння інформації та побачити закономірності, І, нарешті, використали метод узагальнення, щоб зробити висновки на основі всього, що дізналися.

Теоретична значущість роботи заключається в систематизації інструментів цифрового маркетингу в просуванні товарів на ринку.

Практична значущість заключається в тому, що розроблені рекомендації можна впроваджувати у практичну діяльність ТДВ «Яготинський МСЗ» та інших підприємств галузі.

Інформаційну базу дослідження склали наукові посібники, монографії наукові публікації та інші матеріали в мережі Інтернет, фінансова звітність ТДВ «Яготинський МСЗ», дані офіційного сайту підприємства.

Структура та обсяг дипломної роботи: вступ, три розділу, висновок, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА РИНКУ

1.1.Цифровий маркетинг: сутність та тенденції

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися у кінці ХХ століття [9]. Цифровий маркетинг зазвичай відноситься до онлайн-маркетингових кампаній, які проводяться на комп'ютері, телефоні, планшеті або іншому пристрої. Воно може набувати різних форм, включаючи онлайн-відео, медійну рекламу, пошуковий маркетинг, платну рекламу в соціальних мережах та публікації у соціальних мережах. Цифровий маркетинг часто порівнюють із «традиційним маркетингом», таким як реклама в журналах, рекламні щити та пряме поштове розсилання.

У спеціальній літературі зустрічаються різні трактування поняття цифрового маркетингу. На думку Ажажа М., метою інтернет-маркетингу є вивчення характеру взаємозв'язків економічних суб'єктів в інтернет-просторі зі створення універсальних структур, призначених для задоволення потреб соціуму за рахунок отримання прибутку [1].

Виноградова О.В. називає цифровим маркетингом теорію та практичні технології, що забезпечують пропозицію та надання продукції споживачеві в електронному вигляді [6]

З погляду Кудлай В., інтернет-маркетинг – це система просування та різного виду реклами, зокрема банерної, в інтернет-спільнотах [14]. Описуючи цифровий маркетинг, Божок в А. свідчить про необхідність поділу контекстної, банерної реклами, електронних розсилок, SEO та SMM [4].

Аналіз низки підходів до розуміння поняття цифрового маркетингу показує наявність різноманітності думок про явище та його предметну область, вузький погляд на нього як на інтернет-рекламу. Причинами цього факту можна назвати стрімке зростання розвитку технологій цифрового

маркетингу; класичне відставання теорії від практики в умовах науково-технічного прогресу.

Таким чином, цифровий маркетинг – це комплексна система маркетингових стратегій та інструментів, які дозволяють просувати товари або послуги з використанням цифрових технологій, таких як інтернет, соціальні мережі, мобільні програми, пошукові системи, електронна пошта та інші. Він включає такі напрямки, як контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальний маркетинг, e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг, відео-маркетинг, аналітику та технології і багато іншого.

Завдання цифрового маркетингу представлені на рис.1.1. [11]:

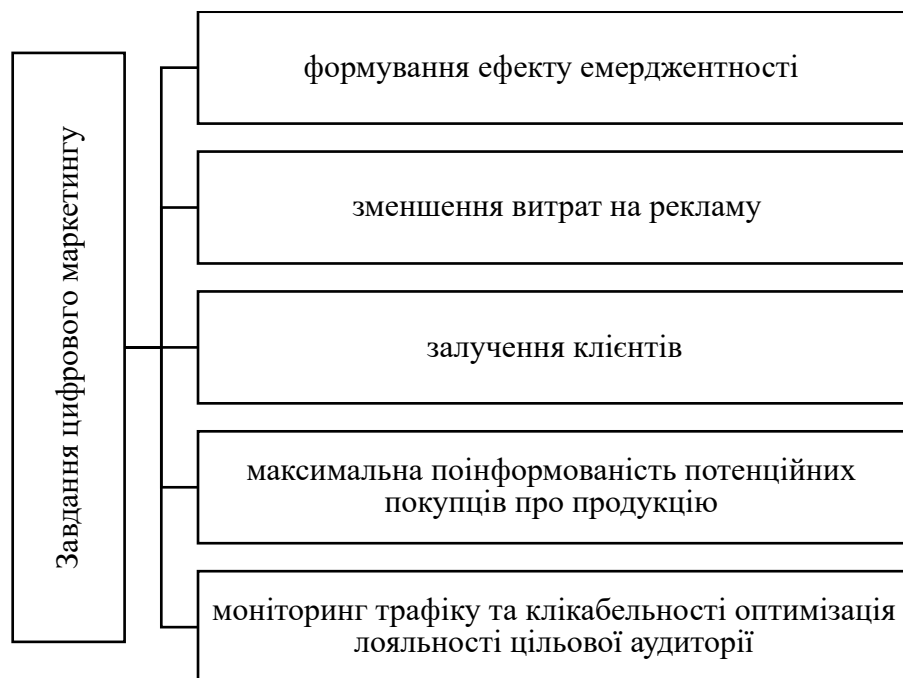


Рис.1.1. Завдання цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [11]

Діджитал-маркетинг заснований на ідеї формування портрета цільової аудиторії, збиранні відомостей про потреби споживачів та використання цього матеріалу на всьому маршруті до купівлі послуги або товару з метою підвищення значень конверсії та отримання найбільшого ефекту від рекламних заходів. Така методика сприяє здійсненню наступних типів маркетингових кампаній:

1.Комунікації. Маючи достатньо відомостей про клієнтів, фахівці компанії можуть вибрати найкраще маркетингове рішення та знайти індивідуальний підхід у спілкуванні.

2.Користувальницький досвід. Тут акцент робиться на емоційну складову, клієнт повинен відчувати радість від можливості придбати товар або почати користуватися послугою.

3.Мультиканальність. Спосіб поєднує традиційні та цифрові варіанти взаємодії зі споживачами.

4.Оmnіканальність. Метод характеризується безшовною взаємодією бренду та споживачів у будь-якому просторі: офлайн чи онлайн.

Цифровий маркетинг використовується для реалізації наведених нижче цілей [6]:

1.Впізнаваність бренду. У першу чергу покупець повинен дізнатися про компанію, бренд, пропоновані товари та послуги, тому реклама виконує функцію інформування потенційних клієнтів та формування позитивного ставлення до бренду та продукту.

2.Генерування лідів. Для бізнес-проектів зі складною схемою продажів завданням цифрового маркетингу є встановлення контакту з потенційним покупцем, спілкування з яким продовжуватимуть спеціалісти з відділу продажів компанії.

3.Генерування продажів. Простір інтернету сприяє реалізації рекламних кампаній у рамках діджитал-просування та зациклювання маркетингових зусиль, тобто утримання уваги клієнтів для здійснення повторних та додаткових покупок.

4.Генерування трафіку. Тема актуальна для компаній, що працюють у рекламній сфері, оскільки їхня мета – залучити відвідувачів на сторінки сайту. Вони отримують прибуток від продажу товарів, як від показу рекламного контенту.

5.Навчання цільової аудиторії. Компанії, пов'язані з просуванням інноваційних продуктів та послуг, спочатку мають створити споживчий

інтерес. Для цих цілей пишуть статті, знімають відео-сюжети, щоб споживачі змогли переконатися у необхідності впровадження їх у повсякденне життя, оцінити їхні якості та можливості у вирішенні певної проблеми.

В умовах війни основи цифрового маркетингу змінилися на наступні (рис.1.2.)[7]:

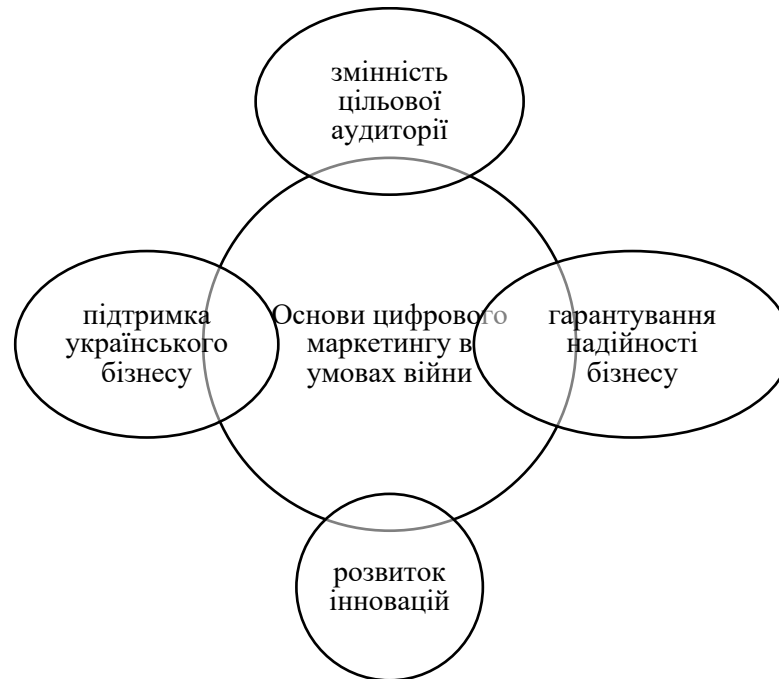


Рис.1.2. Основні аспекти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [7]

Основними перевагами digital-маркетингу є наступні:

1. Використання контекстної реклами та залучення популярних у певного контингенту сайтів до проведення спільних акцій, якщо потрібно попрацювати з конкретною цільовою аудиторією.

2. Якщо продукт розроблений для молодих та просунутих користувачів, то збільшити охоплення цієї аудиторії можна за допомогою соціальних медіа, мобільних та інтернет-додатків, показу вірусних відео.

3. За неможливості роботи через ТВ-канали інформувати широкі верстви населення можна за допомогою вірусного контенту, інтернет-піару, креативних флешмобів та інших масштабних проєктів. Усі вони є інструментами діджитал-маркетингу.

4.Складний багатокomпонентний продукт ефективно просувати, відзнявши відеоролик для інтернету. Як відомо, покупки часто мають емоційний характер. Створити відповідний настрій допоможе використання красивих зображень, динамічних анімацій, емоційних відео.

Для просування бренду, продукції та послуг надзвичайно важливо постійно контактувати з цільовою аудиторією. Найпоширеніший варіант підтримки зв'язку із споживачами – через соцмережі. Тут уже вироблено робочі методи формування лояльного ставлення до компанії.

Дослідження стану маркетингу у 2024 році показало, що соціальні мережі є маркетинговим каналом із найвищою рентабельністю інвестицій і у 2024 році вони отримують найбільше зростання. Цифровий контент і маркетинг настільки поширені, що споживачі тепер чекають і покладаються на нього як спосіб дізнатися про бренди.

Необхідно зазначити, що в Україні цифровий маркетинг не використовується в повному обсязі. Обумовлено це достатньо низьким рівнем діджиталізації суспільства. Цифровий маркетинг відрізняють від інтернет-маркетингу за трьома основними критеріями: інструментами просування; способами збирання та обробки даних та форматом взаємодії з цільовою аудиторією.

Загалом цифровий маркетинг визначається використанням численних цифрових тактик і каналів для зв'язку з клієнтами, де вони проводять більшу частину свого часу: в Інтернеті. Найкращі маркетологи цифрового маркетингу мають чітке уявлення про те, як кожна кампанія цифрового маркетингу підтримує їхні основні цілі. І в залежності від цілей своєї маркетингової стратегії маркетологи можуть підтримувати більшу кампанію через безкоштовні і платні канали, що є в їхньому розпорядженні. Маркетолог у соціальних мережах може допомогти просувати ці блоги за допомогою платних та звичайних публікацій в облікових записах компанії в соціальних мережах, а маркетолог електронною поштою може створити кампанію

електронною поштою, щоб розсилати тим, хто скачає електронну книгу, додаткову інформацію про компанію.

Проведені дослідження дозволили виявити такі тенденції розвитку цифрового маркетингу [12, 15, 22]:

1. Цифровий маркетинг став комплекснішим. Цифрові методи дозволяють більш ефективно аналізувати аудиторію та рекламні кампанії, створювати цифровий продукт або послугу основі користувальницького досвіду з метою максимального задоволення споживчих переваг.

2. Цифровий маркетинг у світі продовжує активно розвиватися зі збільшенням кількості користувачів у всьому світі. В Україні збільшується частка покупок товарів та послуг через інтернет, а отже, ринок ще перебуває на етапі зростання.

3. Драйвером розвитку цифрового маркетингу стала пандемія Covid 19. У 2022 році цифрові технології продовжили свій розвиток, проте фактори зовнішньої середовища призвели до модернізації підходів digital-стратегій.

4. Недоступність та складність використання деяких каналів комунікацій призвело до розмиття аудиторій. Раніше інтегровані системи маркетингу були рекомендовані, проте на практиці використовувалися далеко не завжди, особливо на підприємствах малого та середнього бізнесу. Найчастіше найбільші ресурси виділялися на просування у соціальній мережі Instagram: у ній приділялося істотна увага контенту, користувальницькому досвіду та рекламі. Однак із зниженням охоплення підприємства малого та середнього бізнесу змушені займатися просування на інших майданчиках, таких як Telegram.

5. Тенденції розвитку цифрового маркетингу, що простежуються, відзначаються вже не перший рік однак останнім часом можна відзначити їх кратне зростання, що дає підставу вважати продовження такої динаміки, принаймні, у короткостроковому періоді. Крім того, розвиток інформаційних технологій також досить швидке, що дає підстави припускати появу нових методів та інструментів, а також збільшення доступності інноваційних

інструментів, таких як VR та AR, застосування технологій Big Data і наскрізний аналітики все більшим кількістю гравців ринку.

1.2.Методи та інструменти цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку

Цифровий маркетинг нерозривно поєднується з технологіями, які стрімко розвиваються. Саме тому сучасні науковці звертають увагу на певні сфери його застосування.

1. Залучення. Традиційні маркетингові методи мають показник закриття потенційних клієнтів лише 1,7%, що означає, що менше 2% усіх потенційних клієнтів стають клієнтами. Проте показник «лід-закриття» у цифровому маркетингу становить 9,9%, що майже в шість разів вище, ніж у традиційному маркетингу.

2. Візуальний контент. Візуальний контент, такий як інфографіка або мем, допомагає вашому бренду виділитися в соціальних мережах. Це також допоможе вам зайняти високі позиції в результатах пошуку зображень.

3.Ремаркетинг. Ця стратегія цифрового маркетингу націлена на минулих потенційних клієнтів або клієнтів та спонукає їх повторно взаємодіяти з вашим брендом. Платні соціальні мережі, медійна реклама, електронна пошта та SMS – все це популярні канали ремаркетингу.

4.Маркетинг впливу. Маркетинг впливу популярний як і B2C, і у B2B організаціях . Компанії, по суті, орендують вплив впливової особи, щоб просувати себе серед аудиторії, яка інакше могла б ігнорувати фірмові повідомлення. Ви можете платити творцям контенту за просування ваших продуктів або послуг серед своїх передплатників на різних цифрових каналах, включаючи соціальні мережі, персональні веб-сайти та подкасти.

5.Колаборація. Має на меті співпрацю компаній з метою оптимізації ресурсів. Говорячи іншими словами, даний різновид передбачає тісну

співпрацю з тими організаціями, які впроваджують інструменти цифрового маркетингу в підприємницьку діяльність. Мова йде, наприклад, про цифрові агентства, провайдери тощо. Такі організації не вимагають глобальних витрат, ризику при роботі з ними є незначними.

6. Аналіз поведінки користувачів мережею Інтернет. Цифрові новітні інструменти дозволяють у режимі реального часу перевіряти активність користувачів за допомогою різноманітних застосунків для того, щоб мати можливість надавати їм рекламу відповідно до їх потреб, а також відслідковувати результативність цієї реклами.

В табл.1.2 представимо методи цифрового маркетингу.

Таблиця 1.2

Методи цифрового маркетингу

Назва	Характеристика
Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direc	вид платної реклами в інтернеті, яка має на увазі показ оголошень залежно від контексту сторінки або запиту, який користувач ввів у пошукову систему.
Технологія Big Data	це різні методи обробки структурованих та неструктурованих даних великого обсягу для використання їх з метою вирішення різних завдань.
Ретаргетінг	це стратегічний спосіб нагадати користувачам про товари, які їх раніше зацікавили, та повернути їх на сайт для завершення покупки
Мобільний маркетинг	це просування продуктів та послуг бренду серед користувачів мобільних пристроїв: смартфонів, планшетів
Вірусний маркетинг	загальна назва різних методів розповсюдження реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, близькій до геометричній, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання
SMM	просування в соціальних мережах
Пошуковий маркетинг	це метод залучення цільового трафіку на лендінг.

Джерело: складено автором [12]

Для інструментів цифрового маркетингу існує розподіл на категорії по завданням, що виконуються [9]:

1) продають:

– пошукова оптимізація або Search Engine Optimisation (SEO);

- контекстна та таргетована реклама;
- маркетинг повторного продажу (Email/SMS/WebPush-сповіщення);

2) охоплено-іміджеві:

- банерно-медійна реклама (Display Ads);
- просування у соціальних мережах Social Media Marketing (SMM).

Все це дасть змогу реагувати на зміни у ставленні клієнтів, підтримувати імідж компанії, супроводжувати розвиток бренду, збільшити частку підприємства на ринку.

Основні інструменти цифрового маркетингу:

1. Веб-сайт. Він є остаточним результатом усіх дій, зроблених у соціальних мережах, пошуковій системі та онлайн-рекламі для залучення потенційних клієнтів. Веб-сайт – це місце, де потенційний клієнт щось шукає або вирішує щось купити. Веб-сайт є першим кроком в онлайн-маркетингу. Сайт може бути оптимальним, якщо він володіє хорошим хостингом і ефективним посиланням. Ефективне посилання можна оцінити, чи воно представляє компанію та продукт, чи воно легко запам'ятається людям. Крім того, йому потрібно бачити вміст на веб-сайті, оскільки це може залучати відвідувача постійно відвідувати веб-сайт.

2. Маркетинг у пошукових системах. Окрім веб-сайту, існує ще один канал цифрового маркетингу, який необхідно оптимізувати для підтримки діяльності цифрового маркетингу. Маркетинг у пошукових системах або SEM – це розміщення повідомлень у пошуковій системі, щоб спонукати користувача відвідати веб-сайт. Він має функцію оптимізації пошукової системи, такої як Google, завдяки відображенню рекомендованого веб-сайту за допомогою ключових слів. В основі пошукової оптимізації лежить знання (або зразкове знання) алгоритмів ранжування ресурсів у видачі пошукових систем та покращення критеріїв сайту з метою виведення його в топ результатів пошуку за необхідними ключовими фразами [10].

Органічний пошук (не рекламний, а природний, що пропонується у відповідь на запит користувача) працює на залучення трафіку, а трафік –

конверсія (тобто здійснення цільових дій користувачами) – це підвищення впізнаваності, іміджеве охоплення тощо.

Пошукова система – це сукупність кількох програмних модулів: пошукові роботи (також звані павуками, ботами або краулерами), індексатор документів, обробник запитів користувача. Пошукові системи та веб-майстри обмінюються даними для підвищення якості пошуку.

У SEO входять такі компоненти: формування релевантного семантичного ядра, розподіл його за структурою сайту; внутрішня та зовнішня пошукова оптимізація; робота з юзабіліті (зручність інтерфейсу) та поведінковим фактором. SEO – це не разовий проект, а постійні процеси [24].

3. Онлайн-PR. Інтегрована стратегія маркетингової комунікації, зв'язки з громадськістю відіграють роль у підвищенні довіри до повідомлення бренду та впливають на думку лідерів або законодавців мод. У той час як онлайн-PR – це зв'язки з громадськістю, які роблять усе вищезазначене через Інтернет. Онлайн-PR у цифровому маркетингу означає максимізацію назви бренду компанії або, іншими словами, інформування громадськості про продукт через веб-сайт, соціальні мережі чи сторонній блог. Онлайн PR також реагує на негативні новини та підтримує зв'язки з громадськістю через соціальні медіа чи блог.

4. Медійна реклама - це використання реклами в онлайн-медіа, як-от банерна реклама, у статичній чи динамічній формі для підвищення впізнаваності бренду. За допомогою медійної реклами інтернет-користувач змушений натиснути на рекламу, яка потім веде на веб-сайт компанії, де міститься більш повна інформація про рекламу. Медійні оголошення можна використовувати для підвищення обізнаності, що залучає людей до об'єкта прямого маркетингу. Медійна реклама має різні типи та розміри, наприклад дошки лідерів, прямокутники, бічні панелі, хмарочоси або вертикалі, також форма медійної реклами є статичною, анімованою або рекламою зі швидким показом.

5. Маркетинг електронною поштою. Зазвичай застосовується у зовнішньому спілкуванні між компанією та клієнтом, щоб підштовхнути купівельний попит або брендинг. Маркетинг електронною поштою часто використовується для клієнтів у списку розсилки. Використання електронної пошти як засобу просування може перемістити користувача Інтернету на сторінку компанії. Електронний лист може бути заповнений рекламними пропозиціями, які потім спрямовують користувача на веб-сайт для отримання додаткової інформації.

E-mail-маркетинг – це комунікація з користувачами, які залишили свою адресу та оформили підписку на розсилку або дали згоду на отримання інформації (наприклад, через сторінки, що продають, метою створення яких може бути якраз збирання контактів користувачів). У e-mail-просування є нелегальний побратим – спам, коли розсилка відбувається за базами e-mail-адрес з відкритих джерел або покупних. У цьому випадку немає такого важливого елементу легальності e-mail-маркетингу, як згода користувачів на подібні розсилки. Спам дуже часто виступає маркером зловмисних дій, оскільки знаходиться поза правовим полем та сумлінні компанії до нього зазвичай не вдаються. Як правило, так працюють різні фінансові піраміди, шахрайські структури, а також хакери.

Незважаючи на появу нових точок контакту, які дозволяють отримувати інформацію з високою частотою оновлення – месенджери, соціальні мережі, власні мобільні програми компаній – електронна пошта продовжує залишатись ефективним каналом комунікації.

Цінність цього каналу надає кілька параметрів [15]:

- його часто обирають державні служби, правоохоронні органи, адміністративні установи для обміну документами (відповіді на звернення, скарги і т.п. зазвичай пересилаються по e-mail і у формі зворотного зв'язку на сайтах таких організацій як контактів зверненого запитують адресу електронної пошти), тобто за електронною поштою закріплено репутацію надійного каналу офіційного спілкування, зокрема і ділового [25];

- у цьому каналі можна передати набагато більше інформації, є можливість безпосередньо в тілі листа відобразити складне форматування, також в електронному листі вища ймовірність, що з вмістом ознайомляться: інформація в листі статична, немає безперервних оновлень, немає елементів оточення, що відволікають;

- у поштової скриньці зручно проводити пошук інформації по темі, даті, відправнику, змісту (за зручністю зберігання та пошуку соцмережі та месенджери суттєво поступаються електронною поштою)

Основні цілі e-mail-просування узгоджуються із загальними маркетинговими цілями:

- розширити клієнтську базу: залучити нових клієнтів (користувач, який залишив контакти, необов'язково вже клієнт, можливо, він перебуває в процесі прийняття рішення і доки придивляється), дати піти до конкурентів постійним клієнтам;

- збільшити продажі: інформувати клієнтів про нові товари та послугах, стимулювати продажі за допомогою конкурсів, акцій тощо. активностей, мотивувати до здійснення повторних замовлень.

Цей канал просування має досить високу швидкість оповіщення, підвищеною інформативністю, низькою вартістю.

6. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах — це діяльність, яку потрібно відстежувати та полегшувати взаємодію, участь клієнта на веб-сайті для сприяння позитивній взаємодії з компанією та брендом. Маркетинг у соціальних мережах — це важлива категорія цифрового маркетингу, яка включає спілкування з клієнтом через соціальну мережу, блог або форум.

Social Media Marketing (SMM) – залучення клієнтів та збільшення кількості продажів за допомогою соціальних медіа. Розглянемо платні та безкоштовні складові SMM:

1. Контент-маркетинг: написання унікальних текстів та оформлення блогів, груп та спільнот.

2. Просування блогів. Необхідно продумати безліч аспектів: створення якісного контенту, робота з розсилками, залучення цільової аудиторії та інше.

3. Робота у тематичних спільнотах. Для розкручування можна використовувати не лише власний майданчик, а й проявляти активність у інших тематичних спільнотах.

4. Пряма реклама. Можна купувати рекламне місце на сторінках блогерів, у великих пабліках, відповідних за складом аудиторії, та налаштувати власну таргетовану рекламу.

5. Вірусний маркетинг. Це метод поширення текстового, фото-або відеоконтенту. Користувачі добровільно роблять ріпости матеріалу, що зачепив їх. Деякі ролики навіть потрапляють до ЗМІ, а пости можуть довгий час впливати на різних ресурсах.

6. Оптимізація сайту під соцмережі (Social media optimization, SMO) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж тощо.

У кожній соціальній мережі є свої інструменти та свої правила (голосні, підтримувані алгоритмами, та негласні, що підтримуються аудиторією) для рекламних комунікацій. Instagram [19]:

1. Реклама в Історіях (повноекранні оголошення, що з'являються між історіями користувачів).

2. Фотореклама у стрічці та розділі Explore (демонстрація продукту/послуги за допомогою статичного зображення).\

3. Відеореклама у стрічці та розділі Explore (тривалістю до однієї хвилини).

4. Карусель (серія до десяти зображень або відео, до яких прикручена кнопка заклику до дії – перехід на сайт або у ваш обліковий запис).

TikTok [15]:

1. Brand Takeover (рекламні оголошення у вигляді нерухомих зображень, GIF-файлів або відео, які можна прив'язати до цільової сторінки бренду або хештегу у додатку).

2. In-feed Native Video (відеооголошення тривалістю від 9 до 15 с, що відображаються між контентом користувачів стрічки TikTok).

3. Hashtag Challenge (популярні TikTok-блогери запускають челендж, за умовами якого потрібно записати відео у потрібному форматі та опублікувати його у профілі з певним хештегом).

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, що відображається на сайтах залежно від контексту: ключові фрази, тема статей, інтереси користувача та ін. Контекстна реклама також показується сторінках пошукових систем, де оголошення залежить від пошукового запиту користувача. Цілі контекстної реклами [20]:

- збільшити продажі із сайту;
- отримати заявки із сайту або дзвінки від потенційних клієнтів;
- збільшити кількість передплатників на розсилку для e-mail-маркетингу;
- збільшити трафік на сайт (зазвичай на онлайн ЗМІ та контентні проекти);
- збільшити кількість установок мобільного додатку;
- збільшити впізнаваність бренду;
- проінформувати аудиторію про новий продукт чи акцію.

Пошукова реклама відповідає на конкретний запит користувача саме у той момент, коли він актуальний. Пошукові оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку в Google, Яндекс та інших пошукових системах. Реклама показується тим, хто сам шукає ваші товари чи послуги. Реклама працює по PPC-моделі (pay per click, оплата за клік), у якій рекламодавець самостійно визначає максимальну ціну за клік. За аналогією з моделлю оплати маркетологів, які займаються контекстною рекламою називають PPC-фахівцями.

При роботі з контекстною рекламою корисно використовувати сервіс Google Trends, можливості якого включають [21]:

- визначення популярності теми/пошукового запиту та сезонності;

- оцінку популярності запиту у розрізі по регіонах/містах;
- порівняння запитів щодо конкурентів;
- визначення популярних запитів для певного року.

Є можливість порівняти до чотирьох сегментів (пошукових запитів, товарів, тем тощо). Крім того, можна порівнювати як пошукові запити, так і компанії.

Мобільний маркетинг представлений різними методами на цільову аудиторію [24, 25]:

1. Адаптація інструментів інтернет-маркетингу під мобільні платформи. Більше половини електронних листів відкривається на мобільних платформах, і там же відбувається перехід за посиланнями у листі на інтернет-ресурси. На мобільних пристроях використовуються WAP-технології (Wireless Application Protocol) – протокол бездротового доступу до інтернет-ресурсів безпосередньо з мобільних телефонів. Важливо, щоб інтернет-ресурси мали версії, оптимізовані під мобільні пристрої (адаптивна верстка сайту чи листи вирішує проблему невдалого масштабування контенту, складних операцій прокручування для перегляду). Юзабіліті (зручність використання), що враховує потреби мобільних користувачів – один з найважливіших трендів у цифровому просторі.

2. Мобільні пошукові оголошення. По суті, це звичайні пошукові оголошення адаптовані під мобайл. У них включені корисні розширення: кнопка виклику, навігаційна картка.

3. Мобільні інтерактивні оголошення. Існують інтерактивні формати, які зчитують інформацію з тачпада і підлаштовують зображення під дотику користувача.

4. Маркетинг з урахуванням геолокації. Оголошення з'являються на мобільних пристроях залежно від розташування споживача. Наприклад, рекламу можуть побачити люди, які знаходяться в радіусі 1 км. від офлайн точки продажу.

5. Голосовий мобільний маркетинг: продзвони клієнтів, автовідповідачі, голосовий пошук. Інтерактивне голосове меню (Interactive Voice Response, IVR).

6. Мобільна push-реклама (при отриманні згоди клієнта на push-розсилку).

7. Маркетинг у мобільних додатках та іграх. Для виробників додатків та ігор продаж реклами – це один із варіантів монетизації, для бізнесу – ще один канал комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Кампанії можна запуснути через великі мережі, такі як Google AdMob (з 2018 р. входить до Google Ads), Facebook (реклама у додатках FB, Instagram та месенджері), myTarget (реклама у додатках) [5].

8. QR-коди використовуються для переходу до додатків, на сайти, посадкові сторінки, а мотивацією переходу виступають пропозиції знижок, бонусів та призів.

9. Сервіси мобільних операторів. Розміщення реклами в сервісах від операторів стільникового зв'язку має вигляд тизерної реклами з можливістю переходу для ознайомлення з пропозицією.

10. Власні мобільні програми компаній.

11. Месенджери займають проміжну позицію між електронною поштою та соціальними мережами. У месенджерах з'явився та активно розвивається функціонал для бізнесу. Співрозмовником з боку бізнесу у месенджерах виступає спеціаліст служби підтримки, менеджер з продажу або, у разі автоматизації процесу, чат-бот.

Отже, цифровий маркетинг, також званий онлайн-маркетингом, стосується всіх маркетингових зусиль, що відбуваються в Інтернеті. Компанії використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-сайти для зв'язку з нинішніми та потенційними клієнтами. Сюди також входить спілкування за допомогою текстових або мультимедійних повідомлень.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МСЗ» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ТДВ «Яготинський маслозавод» функціонує у сфері виробництва молочної продукції, яка є однією з найважливіших галузей в Україні. ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним з найбільших державних виробників молочної продукції в Україні. У таблиці 2.1 наведено інформаційну карту ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 2.1

Інформаційна карта ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Найменування статті	Характеристика
1	2	3
1	Повне найменування юридичної особи	Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод»
2	Скорочена назва підприємства	ТДВ «Яготинський маслозавод»
3	ЄДРПОУ	00446003
4	Юридична адреса	07700, Київська область, Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, б. 213
5	Дата реєстрації	25.03.1996 (26 років 7 місяців)
6	Розмір статутного капіталу	3 796 716,00 грн
7	Організаційно-правова форма	Товариство з додатковою відповідальністю
8	Форма власності	Недержавна власність
7	Керівник	Косяченко Сергій Олександрович – генеральний директор
9	Середня кількість працівників	901 особа
10	Вид економічної діяльності (основний)	10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру
11	Види продукції	сирно-творожна продукція; масло вершкове; молоко питне; кисло-молочна продукція в асортименті.
12	Контактна інформація	Е-mail: ymz_info@milkalliance.com.ua Тел: 380457554330; 380457553735

Джерело: побудовано на основі [19]

Основна мета діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» - здійснення фінансово-господарської діяльності з метою отримання прибутку в інтересах головних акціонерів, зростання їх добробуту, за рахунок зростання вартості підприємства, отримання акціонерами дивідендів, досягнення позитивного соціального та економічного ефекту та реалізації інших рішень акціонерів [20]. Основними постачальниками сировини та матеріалів ТДВ «Яготинський МСЗ» є:

- підприємства, які спеціалізуються на виробництві молока та домашні господарства;
- постачальники ягід, фруктів та інших наповнювачів;
- інші постачальники.



Рис.2.1. Рух матеріального потоку ТДВ «Яготинський МСЗ»

Джерело: складено автором [19]

Особливості матеріальних потоків потребують додаткових зусиль від фахівців ТДВ «Яготинський МСЗ» для його логістичної підтримки. У ТДВ «Яготинський МСЗ» використовується логістичний підхід до функціонального планування на підприємстві. На підприємстві виділено спеціальну логістичну службу, яка управляє матеріальним потоком, починаючи від формування договірних відносин з постачальниками та закінчуючи доставкою покупцю готової продукції. Просування готової продукції до споживача забезпечується пошуком оптимального варіанта всіх елементів товароруку з урахуванням вимог споживачів. ТДВ «Яготинський

маслозавод» випускає понад 36 видів молочної продукції, ширина і глибина товарного асортименту ТМ «Яготинське» представлена на рис.2.2.

Молоко та кисломолочні продукти	<ul style="list-style-type: none">•Молоко, кефір, айран, геролакт•Закваска, ряженка, сметана
Десерти	<ul style="list-style-type: none">•Йогурт, сирок•Сиркові десерти
Сири та масло	<ul style="list-style-type: none">•Твердий сир•Сир кисломолочний•Масло різної жирності

Рис. 2.2. Товарний асортимент ТДВ «Яготинський МСЗ»

Джерело: складено автором [19]

Представлений асортимент виготовлення продукції дає можливість зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» випускає досить широкий перелік молочних продуктів. Важливо відзначити, що підприємство має і унікальну продукцію «геролакт», який є відмінністю бренду.

На рис.2.3 представимо динаміку обсягів виробництва продукції ТДВ «Яготинський МСЗ» за 2021-2023 роки.

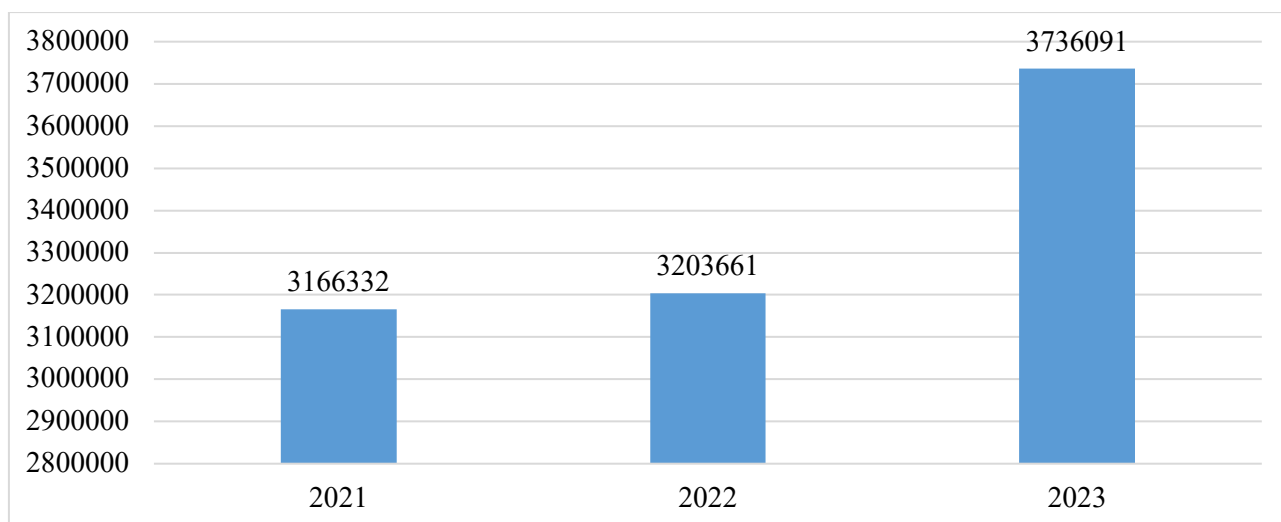


Рис.2.3. Динаміка обсягів виробництва продукції ТДВ «Яготинський МСЗ» за 2021-2023 роки, тис.грн.

Джерело: складено автором [19]

Дані рис.2.3 свідчать, що обсяги виробництва мають тенденцію до зростання, тому можна говорити про популярність продукції підприємства. На рис.2.4 представимо структуру виробництва продукції підприємством у 2023 році.

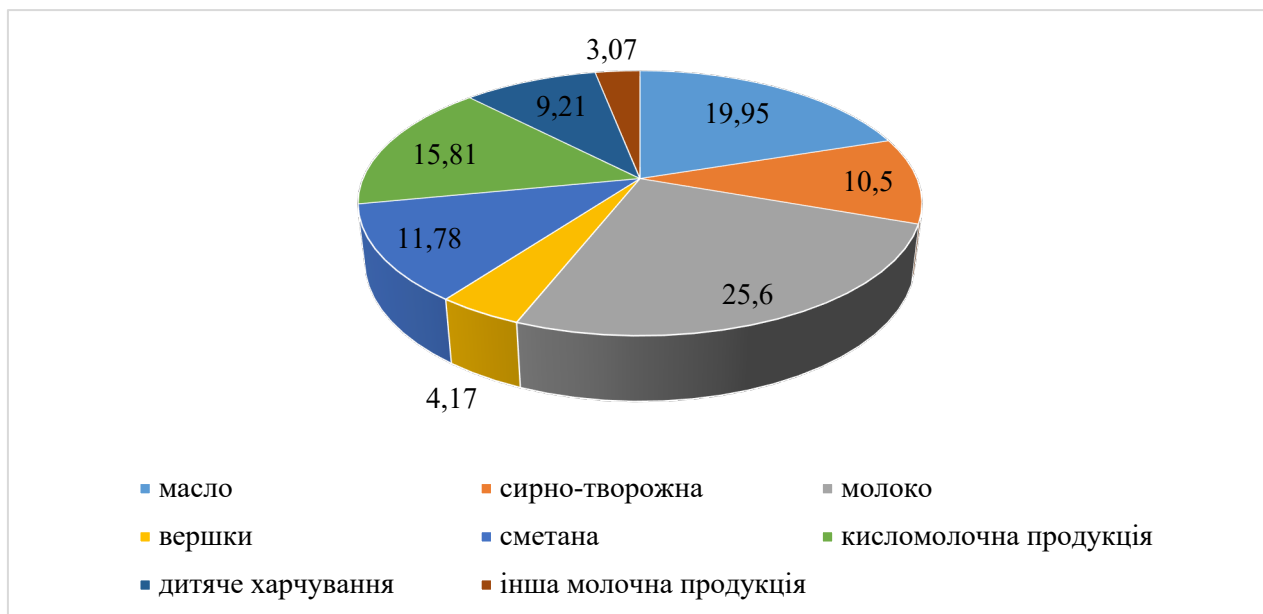


Рис. 2.4. Структура виробництва молочної продукції ТДВ «Яготинський МСЗ» у 2023 році, %

Джерело: складено автором [19]

Дані рис.2.4 свідчать, що в структурі виробництва молочної продукції переважають молоко, масло, кисломолочна продукція. Для оцінювання рівня конкуренції промислових виробників молочної продукції в Україні використаємо статистичні дані щодо частки основних молочних компаній України у виробництві та переробці молока в 2023 році.

Таблиця 2.2

Структура найбільших українських підприємств молочної продукції у 2023 році (Топ-10)

№	Підприємство	Обсяг реалізації, млн.грн.	Питома вага, %
1	«Молочний альянс»	6143,7	8,50
2	TerraFood	6047,4	8,37
3	«Люстдорф»	4398,8	6,09

4	«Тернопільський молокозавод»	4038,9	5,59
5	«Галичина»	3960,2	5,48
6	Прат ВМЗ Рошен	3583,8	4,96
7	«DanoneУкраїна»	3450,4	4,78
8	«Придніпровський молочний комбінат»	2522,1	3,49
9	«Юрія»	1600,7	2,22
10	«Лакталіс Україна»	1563,5	2,16
11	Інші		48,36
	Всього	72249,5	100,00

Джерело: складено автором на основі [19]

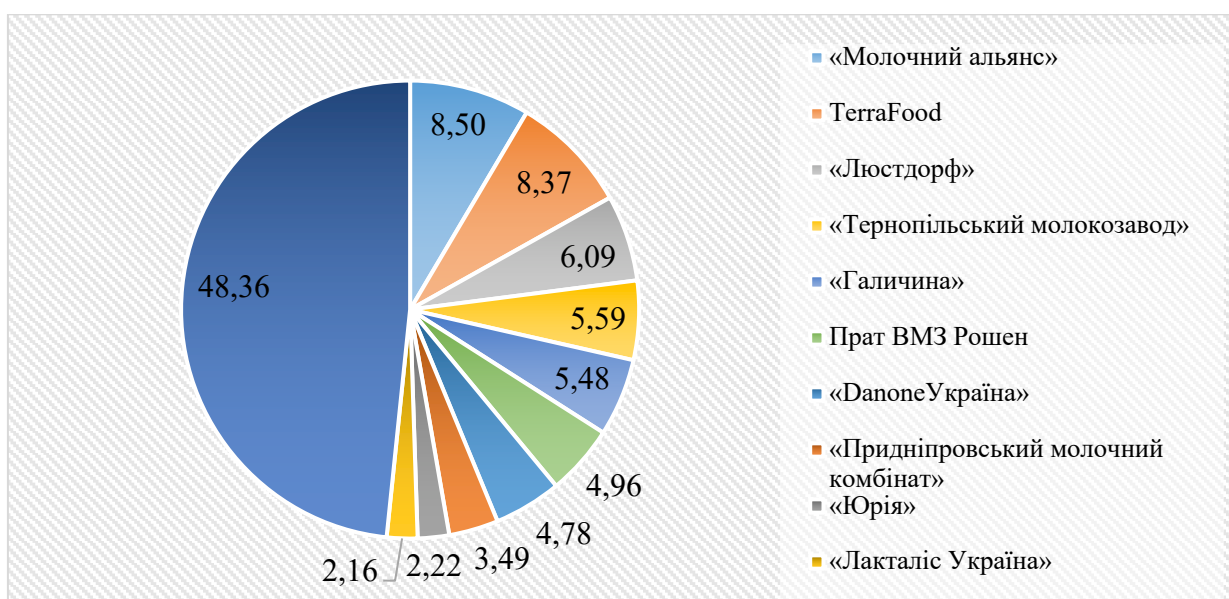


Рис.2.6. Структура найбільших українських підприємств молочної продукції у 2022 році

Джерело: складено автором на основі табл.2.2.

Тепер, дізнавшись обсяг ринку і частки компаній на ньому, ми можемо дослідити цей ринок на предмет концентрації. Для цього нам необхідно буде розрахувати чотири абсолютних показників концентрації. В таблиці 2.3представлено розраховані коефіцієнт концентрації та індекс Харфіндела-Хіршмана.

Таблиця 2.3

Розраховані коефіцієнт концентрації та індекс Харфіндела-Хіршмана

Показник	Отримане значення, %
CR(3)	22,96
CR(4)	28,55
CR(8)	47,26

ННІ	309,65
-----	--------

Джерело: складено автором

Отже, порівнюючи ці таблиці, можемо зробити висновок, що польський ринок молочної продукції за показником ННІ = 309,65% має низький рівень концентрації. Показник концентрації ринку відносно трьох компаній вийшов 22,96%, що означає, що за цим показником ринок також низько концентрований. Показник концентрації ринку відносно вже чотирьох компаній вийшов 28,55%, що свідчить про низьку концентрацію, відносно восьми компаній – 47,26%. Отже, аналізуючи отримані результати, ми можемо зробити висновок, що ринок є низько-концентрованим, в якому виділяється «олігопольне ядро», що складається із трьох найбільших компаній, до яких входить група «Молочний альянс». У таблиці 2.4 наведені показники чисельності персоналу на 2021-2023 роки.

Таблиця 2.4

Характеристика руху кадрів ТДВ «Яготинський маслозавод»
у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+, -), осіб		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022	2023/2021	2023/2022
Прийнято працівників, осіб	330	356	387	57	31	17,27	8,71
Вибуло працівників, осіб	152	410	392	240	-18	157,89	-4,39
Загальна чисельність персоналу, осіб	918	901	896	-22	-5	-2,40	-0,55

Джерело: розраховано на основі [19]

Проаналізувавши дані таблиці 2.5. можна зробити висновок, що чисельність персоналу зменшилася на 22 особи або на 2,40%, а це означає, що компанія сповільнює свою діяльність та зменшує кількість працюючих. У порівнянні з 2021 р. у 2023 р. до ТДВ «Яготинський маслозавод» було прийнято на 17,27% більше працівників, що в абсолютному значенні становить 31 осіб. Проте, на високому рівні знаходиться і кількість працівників, які вибули, Так, у 2023 р. кількість вибулих зростає на 2,6 разів,

порівняно з 2021 р. і це негативне явище, оскільки товариству необхідно витратити час і ресурси для того, щоб замінити цих працівників, провести адаптацію та навчання нового персоналу.

Таблиця 2.5

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Роки			Відхилення 2023/2021	
	2021	2022	2023	абсолют., +-	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3103661	3736091	4857266	1753605	56,50
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	417251	390541	415608	-1643	-0,39
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1574620	2029019	2164580	589960	37,47
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	529401	685040	940195	410794	77,60
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	918	901	896	-22	-2,40
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн.	168573	195918	249790	81217	48,18
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2784505	3090847	3979309	1194804	42,91
Адміністративні витрати, тис. грн.	33130	37602	44464	11334	34,21
Витрати на збут, тис. грн.	254742	296742	367149	112407	44,13
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	3072377	3425191	4390922	1318545	42,92
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	319157	645244	877957	558800	175,09
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	20788	291991	444037	423249	2036,03
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-63319	155639	255160	318479	-502,98
Витрати на 1 грн. продукції, коп.	0,99	0,92	0,90	-0,09	-8,68
Продуктивність праці, тис. грн./особу,	3380,89	4146,60	5421,06	2040,16	60,34
Фондовіддача, грн./грн.	7,44	9,57	11,69	4,25	57,12
Середньорічна заробітна плата штатного працівника, грн.	183,63	217,45	278,78	95,15	51,82
Рентабельність діяльності (продажу), %	-2,04	4,17	5,25	7,29	-357,49
Рентабельність продукції, %	-2,27	5,04	6,41	8,69	-381,98
Рентабельність активів, %	-4,02	7,67	11,79	15,81	-393,14

Рентабельність власного капіталу, %	-11,96	22,72	27,14	39,10	-326,91
-------------------------------------	--------	-------	-------	-------	---------

Джерело: розраховано на основі [19]

Дані табл.2.5 свідчать, що витрати на 1 грн. продукції зменшилися за аналізований період, що є позитивним моментом в діяльності підприємства. Продуктивність праці зросла на 2040,1 тис.грн або на 60,34 % у 2023 році порівняно з 2021 роком. Зросла у 2023 році середньорічна заробітна плата на 95,15 тис.грн. або на 51,82 %. Рентабельність діяльності підприємства зросла на 7,29 % у 2023 році порівняно з 2021 роком, рентабельність продукції на 8,69 %, рентабельність активів на 15,81 %, рентабельність власного капіталу на 39,1 %.

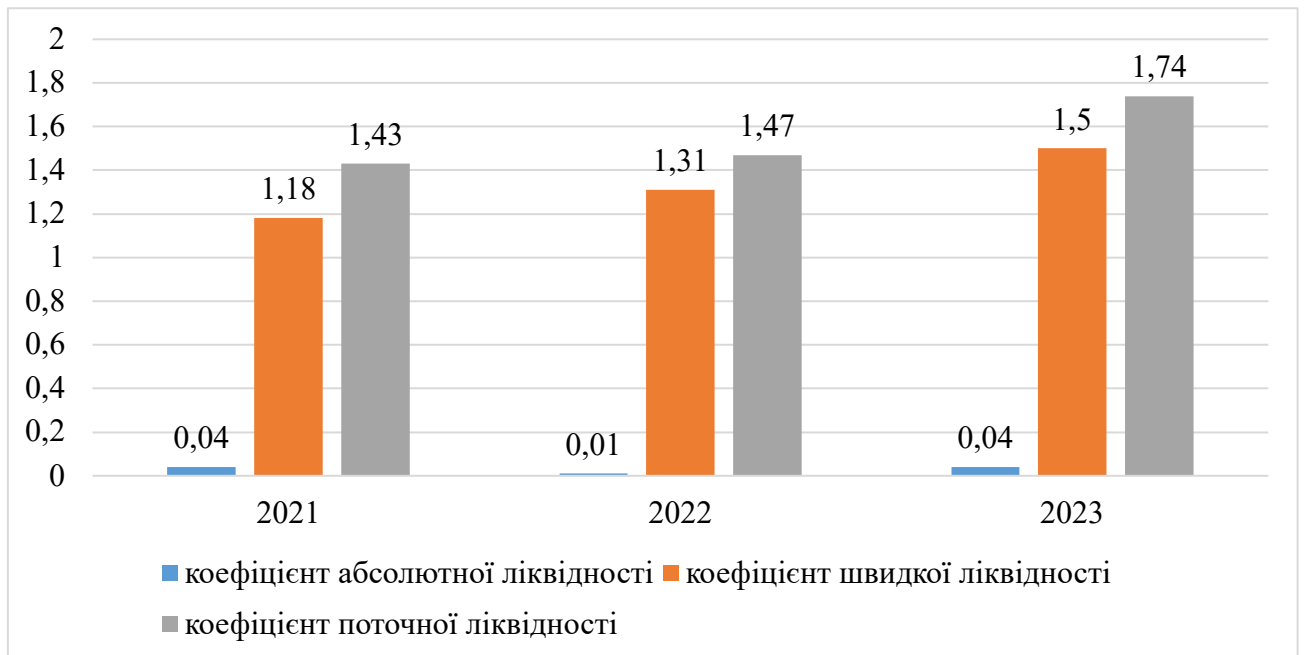


Рис.2.7. Аналіз динаміки відносних показників ліквідності ТДВ «Яготинський МСЗ» за 2021-2023 роки

Джерело: складено автором

Дані рис.2.7 свідчать, що відносні показники ліквідності мали тенденцію до зростання, що говорить про підвищення платоспроможності з роками. Найменшу частину поточних зобов'язань підприємство може погасити за рахунок найбільш ліквідних активів, а найбільшу за рахунок поточних активів.

Окрім платоспроможності, важливе місце в оцінці фінансового стану має фінансова стійкість, яка показує наскільки підприємство є самостійним у веденні своєї діяльності.

На рис.2.8 представимо динаміку коефіцієнтів фінансової стійкості ТДВ «Яготинський МСЗ». Дані рис.2.5 свідчать, що підприємство залежить від кредиторів. При цьому, коефіцієнт фінансового ризику свідчить про високий фінансовий ризик підприємства.

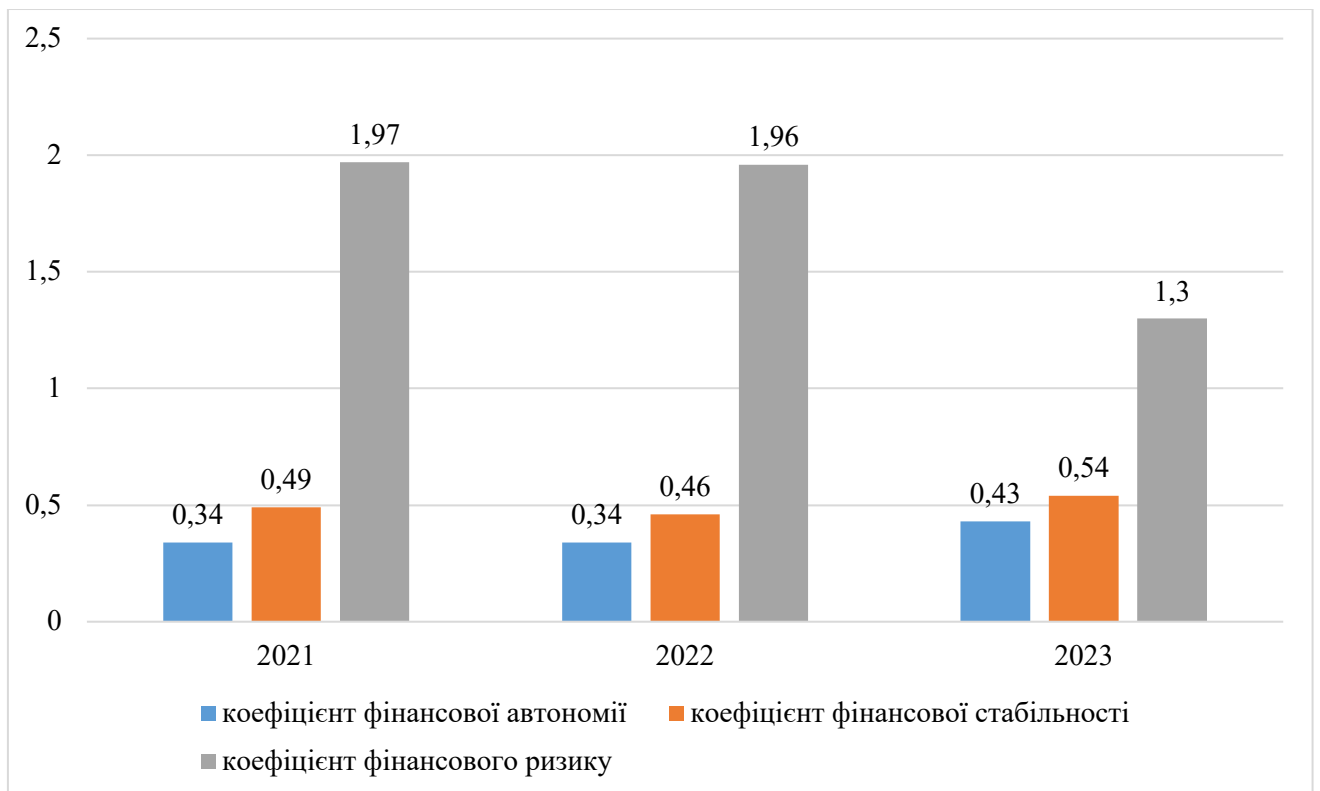


Рис.2.8. Динаміка показників фінансової стійкості ТДВ «Яготинський МСЗ» за 2021-2023 роки

Джерело: складено автором

Таким чином, провівши аналіз фінансового стану ТДВ «Яготинський МСЗ» за 2021-2023 роки можна зробити висновок, що підприємство є платоспроможним та фінансово стійким, рентабельним та економічно активним. Таки фінансовий стан свідчить, що підприємство має наявні резерви для розширення діяльності, вихід на нові ринки, випуск нової продукції.

2.2.Оцінка застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку

Серед інструментів просування молочної продукції, ТДВ «Яготинський МСЗ» використовує насамперед такі:

- традиційна реклама;
- таргетинг в соціальних мережах;
- спонсорство;
- дегустація;
- участь у спеціалізованих заходах (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інструменти, що використовуються ТДВ «Яготинський МСЗ» для позиціонування та просування продукції

Інструмент	Канал	Характеристика
АТЛ-реклама	радіо	точкова реклама, розміщення в ігрових блоках
	телебачення	розміщення на місцевих телеканалах
	друкована реклама	розміщення рекламних матеріалів в газетах та журналах
ВТЛ-реклама	стимулювання збуту	надання знижок на продукцію, акції
	спеціальні заходи	дегустації, ярмарка
	промо-акції	крос-акція, лотереї
	мерчейдайзинг	воблери у супермаркетах
Інтернет	соціальні мережі	Instagram, Facebook
	таргетована реклама	Instagram, Facebook, Youtube

Джерело: побудована автором

Підприємство для просування використовує рекламу. Сьогодні ТДВ «Яготинський МСЗ» широко представлена на реальних полицях із продуктами харчування та у цифрових просторах, особливо на платформах соціальних мереж. Стратегія контент-маркетингу ТДВ «Яготинський МСЗ» завжди була послідовною та креативною у плані розміщення розважальних та інформативних публікацій та реклами. Це поєднується з його прихильністю до вищих стандартів і величезним розміром пропозицій.

Підприємство має власний офіційний сайт. Його аналіз показав, що на ньому міститься інформація про компанію, описано кожен вид продукції. Проте сайт є не наповненим, відсутні відео, які б привертали увагу.

Підприємство не має власного сайту, а інформацію про нього можна знайти на сайті групи «Молочний альянс».

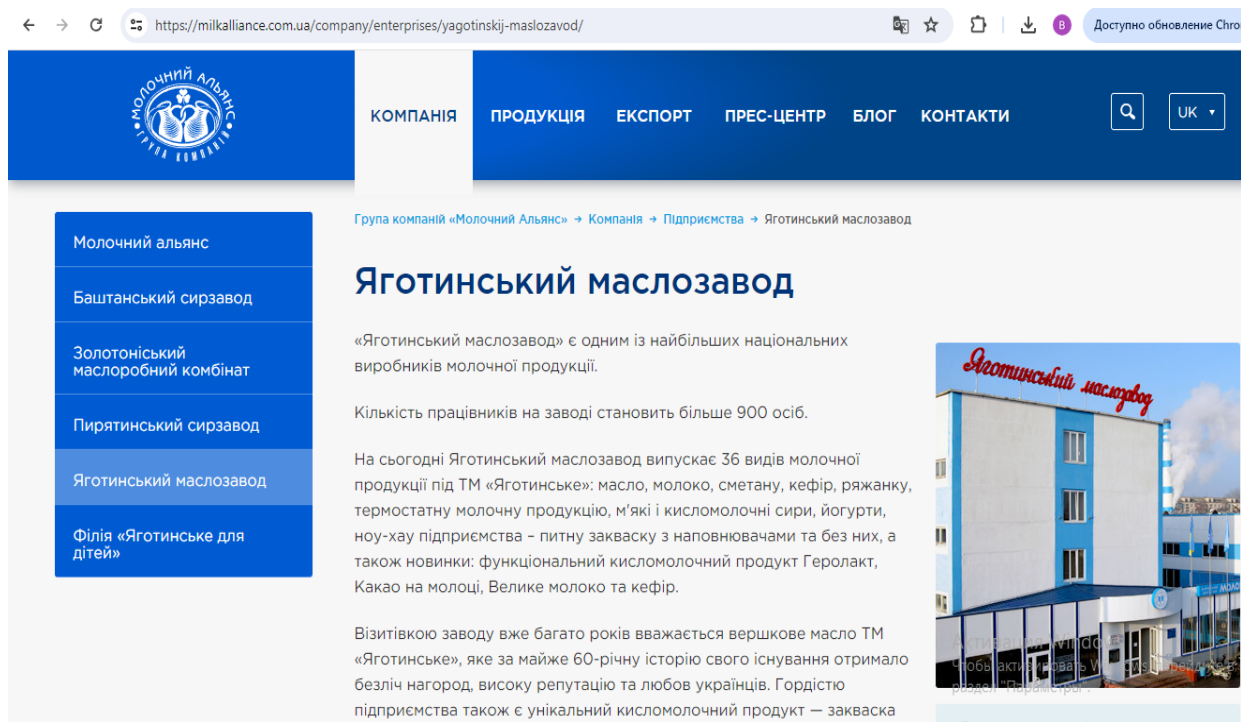


Рис.2.9. Сторінка ТДВ «Яготинський МСЗ» в групі «Молочний альянс»

Щоб подивитися продукцію компанію потрібно обрати розділ «Продукція» та бренд «Яготинське». На мою думку, важливо мати окремий сайт бренду чи посадкову сторінку. Проте гарним маркетинговим ходом є розділ Блог з рецептами, проте його варто просувати, на даний час мало переглядів даного блогу.

Маркетинговий відділ підприємства веде сторінки в Facebook, Instagram. Всі події, реклама публікується на сторінках в соціальних мережах. Проте, крім дописів з новинами підприємство публікує рецепти, опис сезонних продуктів тощо. У соціальній мережі просувається візуальний контент, подача якого найчастіше виявляється важливішою за якість. Основна аудиторія – жінки віком від 18 до 35 років.

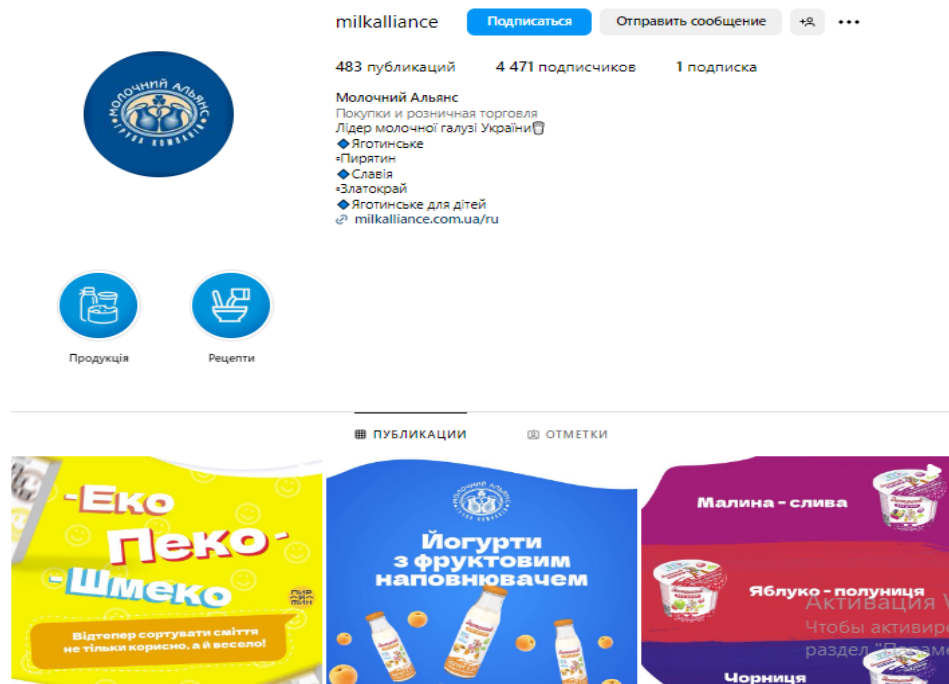


Рис.2.10. Сторінка Молочний альянс в Instagram

Таким чином, сторінка в Instagram має всього 4471 підписників та 463 публікації, які набирають до велику кількість лайків. Це свідчить, що просуванням торгової марки в даній соціальній мережі займаються, більшість публікацій на сторінці саме торгової марки «Яготинське».

На перший погляд Інстаграм-профіль укомплектований та інформативний, але не вистачає зворотнього зв'язку від споживачів, позитивних відгуків. На даний час, в Інстаграм-профілі дуже мала кількість підписників. Це автоматично суперечить іміджу бренду ТМ «Яготинське» та псує його репутацію.

Цікаво відзначити підписників ТДВ «Яготинський МСЗ» на Facebook, хоча ці цифри менші, ніж у підписників на інших платформах. Але стратегія ТДВ «Яготинське МСЗ» у соціальних мережах оптимізована з урахуванням цього фактора та отримання з нього максимальної користі.

Як і інші великі транснаціональні бренди, такі як Samsung, Nestlé спеціалізується на доборі контенту з урахуванням продуктів, галузей та регіонів. Крім того, він використовує безліч інших розумних маркетингових та контент-стратегій.

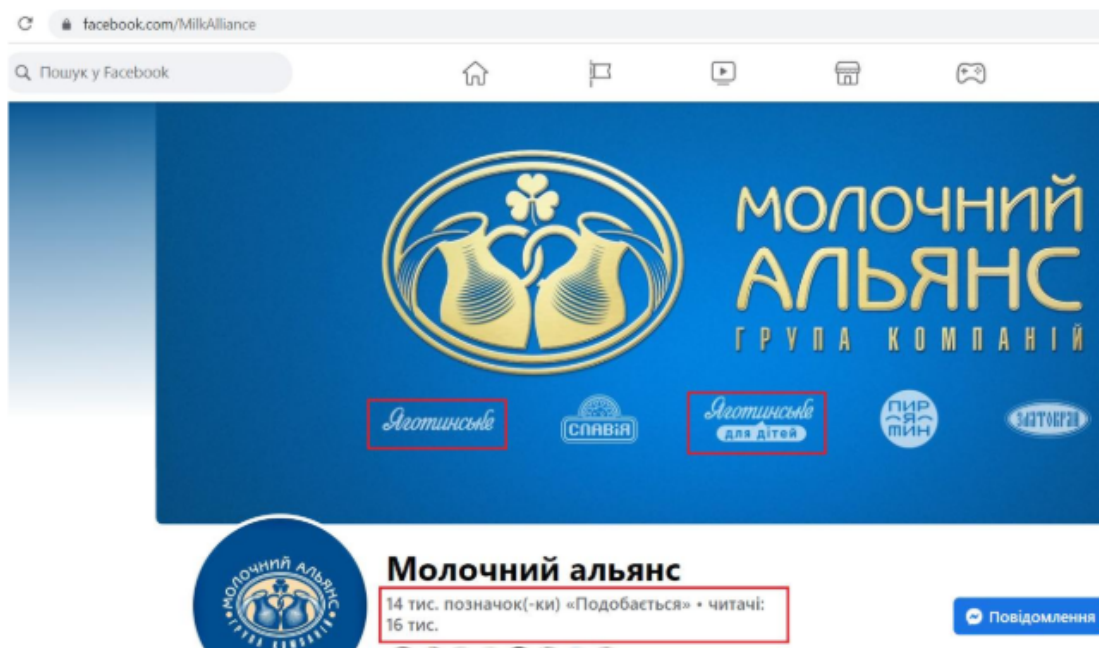


Рис.2.11. Сторінка Молочний альянс на Фейсбук

Кількість підписників 15000 осіб, тобто більше ніж в соціальній мережі Instagram. Аналізуючи Фейсбук профіль компанії АТ «Молочний альянс», можна сказати, що за останні 3 місяці бренд опублікував лише 18 разів. Але йому все ж таки вдається зачепити аудиторію, показуючи, наскільки якість перевищує кількість. Фейсбук сторінка забезпечувати чітко пов'язані шляхи та посилання, на які легко перейти.

Підприємство здійснює SMM але не досить активно. Пости публікуються не часто.

Стратегії компанії варіюються від платформи до платформи та змінюються залежно від конкретних продуктів та регіонів. В цілому бренду вдається легко зачарувати аудиторію чіткими, послідовними повідомленнями та цікавим контентом. Компанія отримує свою перевагу, використовуючи моніторинг бренду, щоб залишатися в курсі подій та усувати прогалини у своїй онлайн-взаємодії.

Якщо подивитися гугл тренди, то Яготинське зовсім не популярний запит.

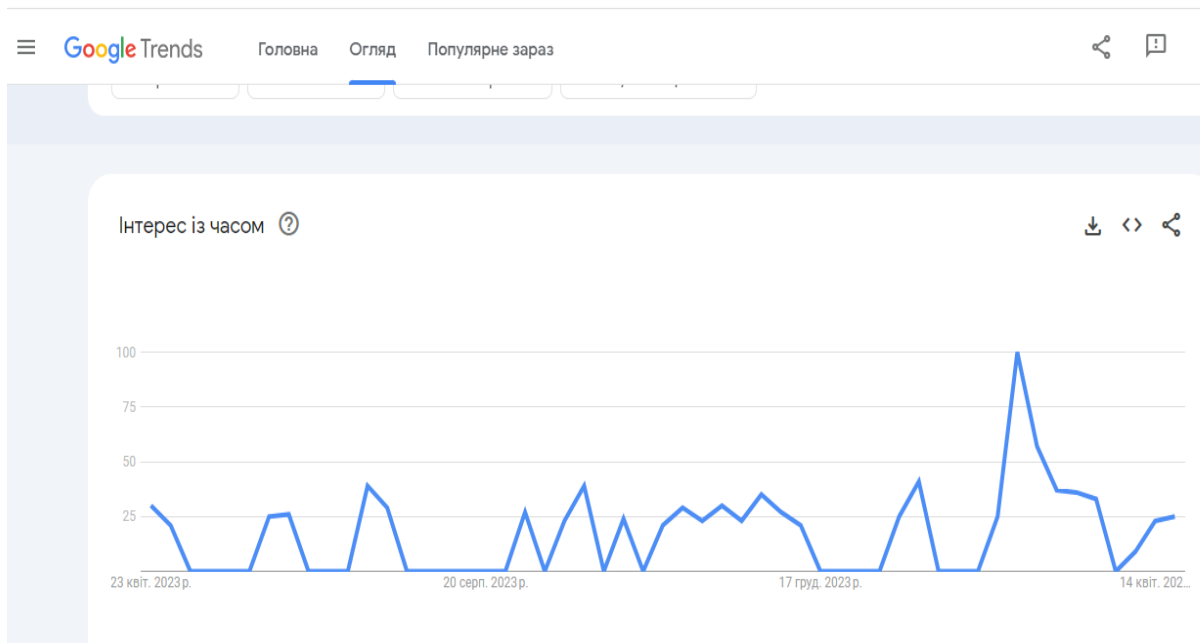


Рис.2.12. Запити в Гугл Тренд по слову «Яготинське»

Продовжуючи аналіз технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет треба зауважити, що Молочний альянс має власний YouTube-канал (рис. 2.13).

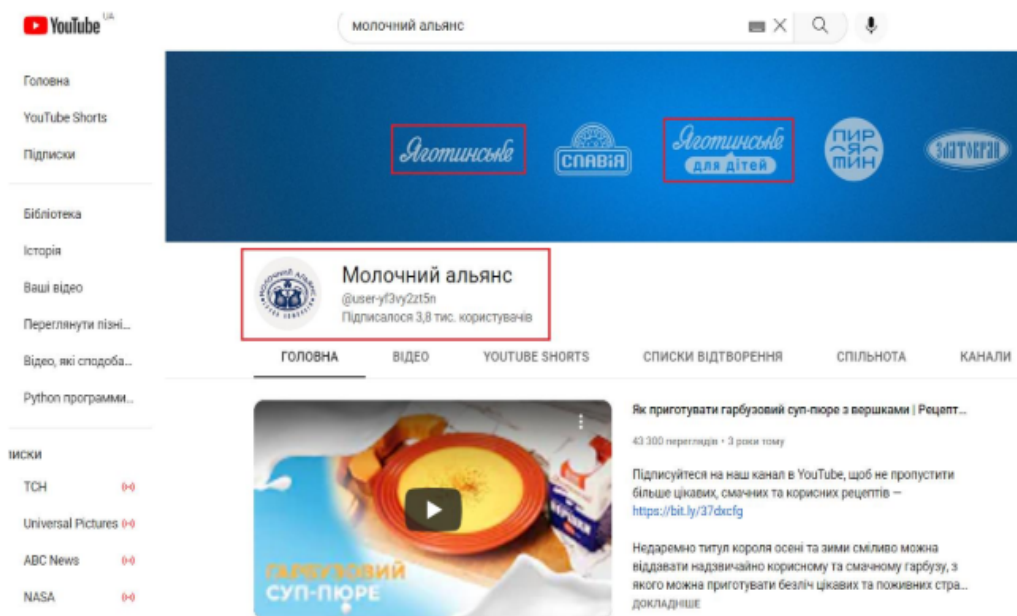


Рис.2.13. Youtube-канал компанії «Молочний альянс» до структури якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод»

Підприємство використовує SMM для просування соціальних мереж:

1. Персоналізація. Полягає у підстроюванні рекламного повідомлення під споживача з урахуванням його потреб, користувальницького досвіду, інтересів та платоспроможності.

2. Нативність. Нативна реклама дозволяє долати психологічні та технічні бар'єри, які використовують сучасні користувачі, щоб уникнути рекламної інформації. Нативна реклама може бути представлена як природна інтеграція в контент, спонсорська публікація або спецпроект для бренду.

3. Розумна стрічка. Стрічка у соціальних мережах відводить пріоритет у видачі користувальницькому контенту, що вимагає відповідної оптимізації контенту, що постачається компаніями.

4. Переважання відеоконтенту. Відео є оптимальним способом подання інформації у соціальних мережах, оскільки сучасні користувачі звикли до швидкого споживання інформації. У пріоритет – короткі відео у форматі сторителлінга, здатні захопити користувача, а також стрімінг, що дозволяє наблизити бренд до цільової групи та підвищити лояльність.

5. Месенджери та чат-боти. Дані інструменти, які використовує ТДВ «Яготинський МСЗ» полегшують взаємодію користувача з компанією, підвищуючи його лояльність. При цьому чат-боти дозволяють компаніям збирати безліч даних про поведінку користувачів, використовуючи їх для оптимізації стратегії просування та вдосконалення продукту.

6. Stories. Зникаючий контент дозволяє виділити повідомлення на фоні величезного інформаційного потоку та підвищити його цінність для користувача.

7. Закритий контент. Соціальні мережі активно розвивають механізми публікації закритого контенту, за який користувачам потрібно платити творцям. Це дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та збільшує прибуток компаній.

Таким чином, на даному етапі розвитку суспільства соціальні мережі є не просто місцем для комунікації та обміну думками – вони трансформувалися

у самостійні платформи, що надають бізнесу безліч інструментів для залучення клієнтів та збільшення продажів.

Також підприємство використовує рекламу в мобільних додатках (на базі Android та iPhone) – кількість користувачів мобільних пристроїв постійно зростає, а отже, збільшується клієнтська база. Рекламу в мобільних додатках ТДВ «Яготинське МСЗ» налаштовують на цільову групу та відстежують ефективність комерційних повідомлень на основі активних дій власників пристроїв.

Також підприємство активно використовує e-mail маркетинг для налагодження відносин з дистриб'юторами та партнерами. Реклама такого типу дозволяє ТДВ «Яготинський МСЗ» встановити прямі та довірчі відносини між клієнтами та компаніями. Листи завжди корисні клієнту і містять не тільки відверту рекламу, а й потрібну інформацію, інакше їх одразу відправляють до спаму. Більшість клієнт ТДВ «Яготинський МСЗ» сам погоджується на регулярні e-mail повідомлення, підписуючись на розсилку. Це дозволяє встановити міцні зв'язки та ненав'язливу пропозицію придбати продукт чи послуги.

Оцінка методів просування сайту ТМ «Яготинське» у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка методів просування ТМ «Яготинське» відносно конкурентів

Характеристика елемента маркетингу	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Словяночка»	ТМ «Яготинське»
Онлайн-методи просування	3	5	5
Рекламна активність	2	3	5
Комунікації	2	4	5
сума	8	12	15

Політика просування ТМ «Яготинське» сильно розвивається, відсоток витрат на рекламу в загальній сумі витрат пропорціонально майже не змінювався, і займав приблизно п'яту частину від усіх витрат на реалізацію (15-23% за досліджуваний період).

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. Компанія публікує повідомлення приблизно з однаковою частотою щомісяця. У середньому бренд публікує близько одного посту на тиждень, що робить його послідовним та відповідним чином приваблює аудиторію. Бренд залишається вірним своєму орієнтованому на продукт підходу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МСЗ» НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Розробка заходів удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку

Цифровий маркетинг є актуальним нині, тому що він дає багато переваг компанії. Для успішної реалізації цифрового маркетингу необхідно використовувати цифрові інструменти. Ключовими заходами маркетингової стратегії просування мають стати наступні:

1. Створення інформативного та розважального контенту. Бренд не має обмежуватися публікацією лише одного типу контенту. В облікових записах компанії в соціальних мережах необхідно відображати публікації та оновлення з глобальних тем, галузей та регіонів.

2. Створення та розміщення контенту в різних форматах. У контенті ТМ «Яготинське, важливо використовувати багато трюків нового століття та вірусні моменти. Незважаючи на те, що бренд дотримується прямолінійного та стриманого підходу до своїх онлайн-публікацій, стратегія контент-маркетингу компанії повинна використовувати різні формати, доступні на платформах соціальних мереж. Компанія повинна публікувати контент у різних форматах, таких як ролики, статичні публікації, відео, основні моменти, історії, каруселі, інтерактивні публікації та текстові твіти.

3. Відвести аудиторію за лаштунки, щоб посилити інтерес. Відео та зображення, зняті за кадром, є одними з найцікавіших матеріалів. Такий контент інформативний, глибоко інтригує та захоплює. Людям подобається ідея розкрити секрет, наприклад, як робиться той чи інший молочний продукт чи процес створення нової ідеї. Стратегія ТДВ «Яготинський МСЗ» у соціальних мережах повинна використовувати цю перевагу. Бренд необхідно публікувати безліч ексклюзивних інтерв'ю та контенту BTS.

4. Просування нових продуктів та оновлень. ТДВ «Яготинський МСЗ» в соціальних мережах має розповідати про свої численні новаторські та надзвичайно популярні продукти.

5. Вибіркове використання поточних тем та інтересів. Деякі бренди роблять все можливе, коли справа стосується популярних тем та вірусного контенту. Вони підхоплюють кожну нову тенденцію і отримують з неї зиск. Цей підхід дуже добре працює для багатьох, проте стратегія «Яготинський МСЗ» у соціальних мережах має використовувати актуальні теми, але більш вибірково. Бренд повинен використовувати увагу соціальних мереж та тенденції ринку для створення та публікації актуального та трендового контенту.

6. Показати людям, що бренд піклується про них. Історія неодноразово доводила, що люди схильні звертатися до брендів та організацій, які піклуються як про своїх споживачів, так і про світ загалом.

Також ТМ «Яготинське» варто створити окрему сторінку в Інстаграмі, запуснути таргетовану рекламу, застосовувати Influence-маркетинг та створити сторінку в мережі Тікток.

В рекламі варто застосовувати штучний інтелект (ШІ). Розвиток ШІ полегшив розвиток двох основних галузей реклами. По-перше, технології спростили націлення реклами та відстеження цільових клієнтів. По-друге, ШІ може полегшити створення контенту для всіх рекламних кампаній. Тепер є можливість взаємодіяти із споживачами на різних цифрових платформах. Крім того, підприємство має можливість адаптувати рекламу, використовуючи демографічні та поведінкові дані.

ШІ дозволяє використовувати дані або інформацію про споживачів, щоб підвищити релевантність реклами цільової аудиторії. Це можуть бути дані, пов'язані з демографічною інформацією, інтересами, купівельними намірами чи моделями поведінки. Але він може бути ще ширшим, якщо взяти до уваги дані про погоду та місцезнаходження. ШІ може допомогти орієнтуватися на

клієнтів підприємства у різних країнах з різними культурами та різними споживчими звичками.

Google нещодавно реалізував ШІ в рекламі, представивши інструменти генеративного ШІ. Кампанії на базі штучного інтелекту Google (P-Max) будуть генеруватися автоматично. Алгоритми просто підберуть веб-сайт та рекламні матеріали для створення індивідуальних креативних заголовків. Це відповідає конкретній аудиторії та цілям кампанії. Наприклад, якщо клієнт виконує пошук у Google, ШІ може використовувати контент із цільової сторінки ТДВ «Яготинський МСЗ» та існуючих оголошень, щоб створити новий заголовок, який ще більше відповідає запиту. Це допоможе підвищити релевантність реклами, зберігаючи при цьому вірність бренду.

Також можна використовувати ChatGPT, щоб пропонувати хештеги, які стосуються теми, яку торкається компанія. Також можна використовувати його для ідеї назви рекламної кампанії на основі продукту, який підприємство просуває.

Interactive Investor змінює стратегію контекстної реклами з використанням ШІ, що призводить до скорочення вартості залучення клієнтів. Прагнучи збільшити кількість реєстрацій в облікових записах та одночасно скоротити витрати на залучення клієнтів через платний пошук.

Також можна використовувати ШІ для дизайну реклами. Наприклад, DALL·E 2, розроблений Open AI, може створювати оригінальні та реалістичні зображення з текстового опису. За даними Statista, у 2022 році DALL·E 2 був другим за популярністю інструментом штучного інтелекту для створення зображень після Midjourney. На їхню частку припадає понад 50% створення зображень з використанням інструментів штучного інтелекту. За допомогою цих інструментів можна створювати зображення та вносити реалістичні зміни в існуючі зображення, використовуючи простий підпис. Він може додавати та видаляти елементи, беручи до уваги тіні, відображення та текстури.

Запропонуємо всі види контенту, а саме: корисний, що залучає, брендовий і той, що продає. Для публікації контенту для початку необхідно

дотримуватись приблизно однакового розподілу видів контенту, щоб максимально оволодіти увагою аудиторії. Однак у надалі краще провести невеликий аудит результатів залучення аудиторії для визначення більш цікавого та ефективного виду контенту. Це допоможе скоригувати матрицю контенту та публікувати матеріали, які отримують найбільший відгук у аудиторії.

Генерація контенту може здійснюватися з використанням штучного інтелекту:

- Зображення. Нейромережа StyleGAN від компанії Nvidia здатна створювати реалістичні портрети людей, зображення, лендинги для вигаданих стартапів і навіть унікальні та веселі інтерпретації персонажів Сімпсонів.

- Відео. З використанням технологій ШІ розробляють персоналізовані відеоролики, що точно відповідають кожному сегменту аудиторії. Прикладом є IBM Watson Advertising Accelerator, який аналізує сотні змінних, після чого створює відео оптимізоване для максимального впливу на цільову аудиторію.

- Тексти. У галузі генерації текстів штучний інтелект ще не дотягує до рівня обробки зображень, і в даний час не здатний повністю замінити творчий підхід людини. Тим не менш, він чудово справляється із створенням ідей для контенту. Цікавими прикладами є мовні нейромережі GPT 3, 4.

Визнаючи зростання електронної комерції та зміну купівельних звичок, компанії ТДВ «Яготинський МСЗ» необхідно розширити свою присутність в Інтернеті. Споживачі повинні мати можливість купувати продукцію ТДВ «Яготинський МСЗ» через офіційний сайт бренду та різні платформи електронної комерції, що забезпечує зручну доставку додому.

Також компанії потрібно ввести блог. Ведення блогу – потужний ключовий компонент будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Він може збільшити кількість потенційних клієнтів на 67% та збільшити кількість посилань на ваш веб-сайт до 97%. Саме завдяки привабливим блогам, які добре написані та надають цінну інформацію, здійснюється приваблення відвідувачів. Через блоги відвідувачі можуть отримати великі знання про

бізнес, а також про продукти та послуги, які він пропонує. За допомогою блогів можна створити корисне середовище для перетворення відвідувачів на клієнтів. Створення релевантного контенту для відвідувачів та існуючих клієнтів – одна з ключових переваг ведення блогу.

Основні переваги блогу:

- 77% онлайн-користувачів читають блоги;
- окупність інвестицій бізнес-блогерів у 13 разів вища, ніж у неблогерів;
- люди зазвичай читають блоги із заголовками, що складаються з 6–13 слів. Ці блоги отримують найбільш стабільний обсяг трафіку та переглядів;
- 60% споживачів відчувають себе зацікавленими/позитивно пов'язаними з брендом або бізнесом після прочитання контенту користувача в своєму блозі;
- 47% B2B-покупців читають 3–5 повідомлень у блогах або фрагменти контенту, перш ніж поговорити з продавцем;
- 82% маркетологів, що ведуть блог, постійно бачать позитивну рентабельність інвестицій від посилань і підвищення рейтингу в пошукових системах;
- 1 із 10 повідомлень у блогах є «складним», а це означає, що органічний пошук з часом поступово збільшує трафік та покращує залучення потенційних клієнтів;
- один складовий пост у блозі генерує стільки ж трафіку, скільки шість звичайних постів у блозі разом узятих.

Важливо залучати блогерів в просування продукції бренду ТДВ «Яготинське». Розвиток інноваційних технологій та цифрових платформ дозволяє компаніям використовувати найбільш ефективні маркетингові стратегії для максимізації на цільову аудиторію. Блогери вже давно стали частиною цифрового та рекламного дискурсу, оскільки вони мають більш лояльну аудиторію, яка стежить за їх діяльністю за власним бажанням. Крім того, деякі використовують свій особистий бренд у підприємницькій

діяльності: для просування своїх товарів чи послуг для того, щоб стати більш авторитетним у своїй ніші, а також для встановлення зв'язків із партнерами. Методологія дослідження включає аналіз наукової літератури та медіаконтенту, а також застосування методів опису, синтезу, узагальнення та класифікації даних. Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій формування особистого бренду через блог, а також застосування маркетингу впливу для покращення репутації.

Блогери, інфлюенсери, лідери думок — це впливові люди, які публічно розміщують контент на своїх особистих платформах у соціальних медіа, таких як статті, відеоролики, фотографії та іншу інформацію, пов'язану з їх особистим життям, інтересами, роботою та думками. В епоху цифрової комунікації питання формування особистого бренду стає надзвичайно важливим, оскільки вплив Інтернету та соціальних медіа на сучасне суспільство стає все більш інтенсивним.

Сьогодні з допомогою цифрових інструментів будь-яка людина може запустити свій блог, щоб залучати нових клієнтів, заробляти на контенті, будувати кар'єру, монетизувати свою творчість чи просто ділитися своїми ідеями, думками та життєвим досвідом у форматі онлайн-щоденника.

Сьогодні компанії приділяють все більше уваги вибору інфлюенсерів для колаборації, що дозволяє створювати органічніші рекламні інтеграції і переконувати аудиторію в правдивості повідомлень. Співпраця з блогерами може здійснюватися у різних форматах, включаючи розміщення рекламних постів, оглядів, згадка бренду у відео, створення спільного контенту, організація спільних конкурсів.

Останнім часом поширений формат, що продає, в якому персональний промокод у блогера стає інструментом, який не тільки допомагає відстежувати джерело трафіку, що прийшов з рекламного розміщення, а й стимулює його передплатників до придбання послуги. Промокоди дозволяють відстежувати трафік, який прийшов з певного блогу, що дозволяє оцінити ефективність роботи інфлюенсерів.

Розробка чат-бота включає створення алгоритмів, програмних моделей та навчання штучному інтелекту. Команда розробників та PR-фахівців спільно працюють над створенням персоналізованих відповідей, визначенням сценаріїв та підбором відповідного тону та стилю спілкування з аудиторією.

Також підприємству необхідно впроваджувати метрики ефективності цифрового маркетингу. Хоча традиційна реклама може бути корисною для досягнення певних цілей, її найбільшим обмеженням є вимірність. Це одна з найбільших переваг цифрового маркетингу, оскільки вона може дати повне уявлення про всі показники, які є важливими для компанії, включаючи покази, репости, перегляди, кліки та час на сторінці. На відміну від більшості офлайн-маркетингових зусиль цифровий маркетинг дозволяє маркетологам бачити точні результати в режимі реального часу. За допомогою цифрового маркетингу можна виміряти рентабельність інвестицій практично будь-якого аспекту маркетингових зусиль.

Таким чином, можна виділити основні напрямки сучасних тенденцій побудови особистого бренду ТМ «Яготинське» через блог. Необхідно сфокусуватися на відео-контенті, особливо популярні короткі вертикальні відеоролики в соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok та YouTube, які можуть допомогти залучити більше підписників. Колаборації з іншими інфлюенсерами можуть також розширити аудиторію та збільшити впізнаваність особистого бренду. Автентичність, персоналізація, створення щирого контенту також відіграють важливу роль, оскільки дозволяють виділитися серед безлічі контент-креаторів та встановити особистий контакт із аудиторією. Реалізація даних рекомендацій дозволить покращити маркетингові комунікації компанії, створивши основу для превентивного усунення помилок та комунікаційних бар'єрів сприйняття та взаємодії, які притаманні підприємствам молочної промисловості: бар'єри сприйняття та взаємодія.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Економічну ефективність запропонованих заходів оцінити неможливо, так як ринок не завжди безпосередньо реагує на впровадження змін, часто ефективність заходів можна визначити через півроку після введення змін в роботу. Однак, вже на етапі планування кампанії позиціонування можна сказати, що якщо додатковий прибуток буде на порядок більше, ніж витрати на проведену кампанію, то вона окупиться і принесе чисту прибуток.

Витрати реалізацію запропонованих маркетингових заходів переважно міститимуть витрати на оплату праці співробітників компанії, оскільки вони стануть більше витрачати ресурсів виконання нових завдань. Створення та публікація контенту в соціальних мережах будуть входити в обов'язки двох осіб з відділу PR та просування, організацією вебінарів та підготовкою доповідей до них так само займатимуться співробітники з цього відділу.

Для визначення прогнозних значень додаткового обсягу реалізації продукції на ТДВ «Яготинське МСЗ» було опитано провідних спеціалістів та керівників підприємства і отримано результати. Дані наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виручка, тис. грн.	10000	11000	10000	12000	11000	10000	11000	12000	11500	11000

Джерело: сформовано автором.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Проміжні розрахунки обчислень середнього квадратичного відхилення наведемо в табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного
відхилення

Експерт и	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Разом
Приріст ЧД Q_i , тис. грн.	1000 0	110 00	1000 0	12000	110 00	1000 0	110 00	12000	1150 0	110 00	
$Q_{сер}$	10950										
Відхиле ння $\Delta Q =$ $(Q_i -$ $Q_{сер})$	1000 0	110 00	1000 0	12000	110 00	1000 0	110 00	12000	1150 0	110 00	
ΔQ^2	9025 00	250 0	9025 00	11025 00	250 0	9025 00	250 0	11025 00	3025 00	250 0	52250 00

Джерело: Розраховано автором.

$$\sigma = \sqrt{5225000 / 10} = 722$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\sigma}{Q_{сер}} \times 100\% = \frac{722}{10950} \times 100\% = 6,59\% \quad (3.2)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Врахуємо під час розрахунків ставку дисконту на рівні 22% та визначені показники реалістичного сценарію підвищення прибутку та рентабельності підприємства.

Так, умови ухвалення інвестиційного рішення на основі даного критерію зводяться до наступного:

якщо $NPV > 0$, то проект варто прийняти;

якщо $NPV < 0$, то проект приймати не слід;

якщо $NPV = 0$, то прийняття проекту не принесе ні прибутку, ні збитку.

$$K_1 = 1 / (1 + 0,22) = 0,81967$$

$$K_2 = 1 / (1 + 0,22)^2 = 0,67186$$

$$K_3 = 1 / (1 + 0,22)^3 = 0,55071$$

Таблиця 3.3

Оцінка економічної ефективності проекту підвищення прибутковості підприємства

Показники	Періоди		
	2024	2025	2026
Дисконтований позитивний грошовий потік	756,7	967,9	1201,3
Дисконтований негативний грошовий потік	671,6	550,4	451,2
Чистий дисконтований грошовий потік	85,1	417,5	750,1

Джерело: складено автором

Чистий наведений дохід (ефект) (NPV) = $750,1 - 671,6 = 78,5$ тис.грн.

Розрахуємо індекс прибутковості:

$$PI = NPV / IC \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості інвестицій (PI) = $78,5 / 671,6 = 0,11$

Період окупності інвестицій (PP) є показником, що характеризує термін, протягом якого вкладений капітал принесе дохід.

Період окупності ($ПП$) = $671,6 / (750,1 / 3) = 2,68$ місяців.

Внутрішня норма доходності визначає дуже допустиму ставку дисконту, коли він можна інвестувати без втрат для власника коштів.

$IRR = r$, при якому $NPV = f(r) = 0$,

Таким чином, можна сказати, що в результаті економічного обґрунтування проекту заходів удосконалення застосування інструментів цифрового маркетингу у просуванні товарів на ринку, встановлено доцільність проекту.

На наш погляд, реалізація запропонованого проєкту здійснить позитивний вплив на діяльність ТДВ «Яготинський МСЗ», забезпечить збільшення обсягів реалізованої продукції, що ним виробляються, що у стратегічній перспективі позитивно вплине на фінансові результати підприємства, так як зростуть доходи від реалізації продукції в зв'язку із зростанням кількості замовлень.

ВИСНОВКИ

Визначено, що цифровий маркетинг являє собою високорівневу маркетингову стратегію, яка використовує об'єкти баз даних через різні цифрові медіаканали, такі як телефон, електронна пошта тощо для досягнення маркетингових ефектів, що піддаються кількісному вимірюванню. Розглянуто нові підходи у маркетингу, що виникли внаслідок цифрової трансформації, та основні інструменти. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям оперативного реагувати на зміну споживчих переваг та ринкової кон'юнктури, збирати великі обсяги інформації про клієнтів, виявляти цільову аудиторію, сегментувати ринок та відстежувати просування бренду чи продукту. Однак для повноцінної реалізації всіх можливостей SMM бізнесу необхідно бути чутливим до постійних змін у галузі цифрового маркетингу, оперативного оптимізуючи стратегію просування з урахуванням актуальних тенденцій у цій сфері.

До інструментів цифрового маркетингу було віднесено маркетинг подій, пошукову оптимізацію сайтів, контент-маркетинг, відповідне програмне забезпечення, вірусний маркетинг. Процес просування товарів включає в себе використання онлайн-каналів та інструментів для залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання їх продажу.

Практика виділяє наступні 7 ключових пунктів, що відіграють важливу роль в цьому процесі. Соціальні мережі грають важливу роль в розвитку цифрового маркетингу як механізму просування товарів. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають можливість створювати кампанії і будувати брендovanі сторінки для залучення та взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Рекламу в соціальних мережах дозволяє просувати товари, спілкуватися з клієнтами та отримувати відгуки. Цифровий маркетинг дає можливість вибирати з різних каналів і стратегій. Він також досить гнучкий, тому ви можете з часом

коригувати свій підхід у міру того, як дізнаєтесь більше про те, що працює для вашої аудиторії та бізнесу.

У цій роботі вдалося провести оцінку ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку молочної продукції та запропонувати комплекс найефективніших інструментів інтернет-маркетингу для компанії, що працює на ринку товарів для дому. Ціль і все завдання дослідження, які були поставлені перед початком роботи виконані.

Аналіз підприємства здійснено на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод», в результаті якого було зроблено такі висновки. ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним з найбільших державних виробників молочної продукції в Україні. У своєму становищі підприємство пройшло довгу та цікаву історію. Наразі акціонерами товариства є фізичні та юридичні особи, які набули право власності на акції товариства у процесі приватизації. Основною метою діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» є здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів товариства. Компанія випускає понад 36 видів молочної продукції, які успішно реалізує через дистриб'юторів.

Станом на кінець 2023 року фінансове становище ТДВ «Яготинський маслозавод» є задовільним, адже підприємство працює прибутково, прослідковується позитивна тенденція: зростання чистого доходу від реалізації продукції, чистого прибутку. Зміцнення матеріально-технічної бази підприємства дозволяє залучати фінансові ресурси у більш ліквідні активи, що підвищує фінансову стабільність ТДВ «Яготинський маслозавод», так як веде до прискорення оборотності активів, підвищення ефективності використання коштів.

Оцінка використання ТДВ «Яготинський МСЗ» цифрових каналів комунікації для просування своєї продукції на ринку показала, що підприємство використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, кількість підписників переважає на сторінці Facebook, контент соціальних мереж однаковий, також підприємство має офіційний сайт та блог з

рецептами, розміщений в одному з розділів сайту. Для просування соціальних мереж підприємство використовує СММ.

Аналіз показав, що підприємство не використовує інфлюєнс маркетинг, а також не має особистої сторінки, а вся рекламна інформація здійснюється на сторінках групи «Молочний Альянс». Були розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу для просування продукції ТДВ «Яготинський МСЗ», а саме: використання інфлюєнс маркетингу за рахунок співпраці з відомими блогерами, обранням амбасадору бренду відомої особистості та лідера думок, залучення тагретингу для просування соціальних мереж; створення сторінок окремо для ТДВ «Яготинське МСЗ», збільшення кількості рілсів та публікацій, кількість рецептів, створення цікавого розважального контенту в ТікТок, публікація рецептів саме у ТікТок тощо, також запропоновано впроваджувати метрики оцінки ефективності цифрового маркетингу. Рекомендовано використовувати ШІ в просуванні продукції. Використання штучного інтелекту в маркетингу дозволяє маркетологам використовувати дані про міжнародних клієнтів, щоб отримати уявлення про їхню купівельну поведінку та переваги. Це може дозволити вам впровадити динамічне ціноутворення, рекламу в соціальних мережах та автоматизувати процеси продажу та маркетингу. Залежно від географічного регіону отриманих даних, ви можете адаптувати свій маркетинг до країни, в якій ви продаєте. Дозволяючи вам стати ще ближчими до потреб ваших клієнтів і подолати культурні бар'єри.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала прогнозоване зростання доходів від реалізації та окупність проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. №14 (91). С. 135–147. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
2. Андрющенко, О. Б., Д. О. Старенков. Цифровий маркетинг як механізм просування товарів, 2023. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/>
3. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf
4. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Галузевий аспект розвитку національного господарства*. 2020. №4(24). С. 27–32.
5. Босовська М. А., Людмила Б. В., Охріменко А. Б. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. Т.144, № 4. С.52–71. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
7. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
8. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

9. Гречаник О. Є., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>
10. Гринько П. Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3(506). С.53-58. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58>
11. Ігнатенко Р. Event-маркетинг як різновид креативних рішень маркетингової діяльності. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2022. № 1 (53). С. 107–110. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19>
12. Карпій, О., Капраль, О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 2024 (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>
13. Кримська, Анна Олександрівна, Уляна Олегівна Балик, Інна Олександрівна Клімова. "Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, 2023. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
14. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. К.: НАУ, 2023. – с.251-253 URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>
15. Лошенко, О. В., Волченко, Є. О., Березовська, В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*, (20), 2023. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/410>
16. Мелодія Реймонд. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. *Дохідність бізнесу*. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing/>

17. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

18. Обіход, С., Матвеєв, М., Бойко, В. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

19. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський МСЗ»
URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>

20. Паламарчук, О. М., І. В. Коркач. "Тendenції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання." (2023). URL: <https://www.ceeol.com/search/articleDetail?id=1167894https>

21. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>

22. Сахарова, Т. В., Ю. Б. Ремезь. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління* 7 (2023). <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-что-это>

23. Сичова, О., Осипенко, Н., Петрішина, Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023 (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>

24. Сонцов, С. О., Жигалкевич, Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, (6), 2023 С.131-141. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>

25. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja->

26. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми*

розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

27. Чуйко Марина. Цифровий маркетинг у просуванні на ринок функціональних харчових продуктів. *Наукові перспективи* (32) (2023). URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390>

28. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. *Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації* : колективна монографія / заред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.

29. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. IC Studio. 2022. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>

30. Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>

ДОДАТКИ

Дата звіту	2024-02-15
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	КАПЛІЙ ОКСАНА ОЛЕКСАНДРІВНА
КАТОТТГ	UA32040210010094429
Кількість працівників	921

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 528.00	1 295.00
первісна вартість	1001	11 581.00	9 526.00
накопичена амортизація	1002	10 053.00	8 231.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	390 541.00	415 608.00
первісна вартість	1011	811 917.00	898 932.00
знос	1012	421 376.00	483 324.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	32 020.00	30 570.00
Усього за розділом I	1095	424 089.00	447 473.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	165 465.00	192 592.00
Виробничі запаси	1101	117 522.00	106 103.00
Незавершене виробництво	1102	6 581.00	9 745.00
Готова продукція	1103	37 927.00	70 083.00
Товари	1104	3 435.00	6 661.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	592 908.00	623 833.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11 642.00	25 628.00
з бюджетом	1135	12 613.00	14.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	56.00	68.00
із внутрішніх розрахунків	1145	806 529.00	831 558.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 977.00	206.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 818.00	41 043.00
Готівка	1166	4.00	2.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Рахунки в банках	1167	7 814.00	41 041.00
Витрати майбутніх періодів	1170	452.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	4 470.00	2 165.00
Усього за розділом II	1195	1 604 930.00	1 717 107.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	2 029 019.00	2 164 580.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797.00	3 797.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	1 528.00	1 528.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	679 715.00	934 870.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	685 040.00	940 195.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	27 913.00	13 957.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	225 982.00	225 359.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	253 895.00	239 316.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	366 248.00	485 430.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	21 756.00	22 609.00
товари, роботи, послуги	1615	214 804.00	244 287.00
розрахунками з бюджетом	1620	33 616.00	25 101.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 681.00	6 811.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
розрахунками зі страхування	1625	2 301.00	2 721.00
розрахунками з оплати праці	1630	7 979.00	9 913.00
за одержаними авансами	1635	641.00	579.00
за розрахунками з учасниками	1640	1 774.00	1 774.00
із внутрішніх розрахунків	1645	409 228.00	154 117.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	24 879.00	31 639.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	6 858.00	6 899.00
Усього за розділом III	1695	1 090 084.00	985 069.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	2 029 019.00	2 164 580.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 857 266.00	3 736 091.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 979 309.00	3 090 847.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	877 957.00	645 244.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	19 109.00	47 017.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	44 464.00	37 602.00
Витрати на збут	2150	367 149.00	296 742.00
Інші операційні витрати	2180	41 416.00	65 926.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	444 037.00	291 991.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші фінансові доходи	2220	1 836.00	1 745.00
Інші доходи	2240	1 390.00	882.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	138 408.00	116 777.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	308 855.00	177 841.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-53 695.00	-22 202.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	255 160.00	155 639.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 246 084.00	2 634 094.00
Витрати на оплату праці	2505	249 790.00	195 918.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	52 222.00	47 339.00
Амортизація	2515	73 423.00	75 141.00
Інші операційні витрати	2520	288 693.00	200 416.00
Разом	2550	3 910 212.00	3 152 908.00