

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломної роботи
магістр
(ступінь вищої освіти)

на тему: **РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала: студентка 2 курсу, групи ФЕУ-412 м
Спеціальності 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

Доценко А.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник Соколова А.О.
(прізвище та ініціали)

Рецензент Гавриш О.І.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« 20 » грудне 2023 року

Рощенко Аким Васильевич

(срешавање, 1947, по Бетљаму)

1. Тема роботи Розроблення стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства

керівник проєкту (роботи) Соколова Ніна Олександрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, висхідне звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.10.2015р №401

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 15.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові публікації, статті, монографії, привичені інтернет-маркетингу та процесу розробки стратегії торговельного підприємства, статистичні дані, збірники даних, інтернет, внутрішні інформації ТОВ "Уї. Мкс"

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *Розділ 1. Теоретичні основи коубокки стратегії*

Розділ 3. Розробка стратегії інтернет-маркетингу ТОВ "Чу-Міа" як представника ТОВ "В.В. Фількоєвський" Малаховець.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
28 рис., 18 табл.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	приймав виконане завдання
Розділ 1	Соколова Ю.О., доцент	24.10	24.11
Розділ 2	Соколова Ю.О., доцент	13.11	26.11
Розділ 3	Соколова Ю.О., доцент	24.11	04.12
Рецензія	Кочнова С.В., Ст. викл.	25- 9.12.23	25- 14.12.23

7. Дата видачі завдання « 05 » вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	10.08.23-14.08.23	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	15.08.23-03.09.23	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	04.09.23	
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.23	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.23-15.10.23	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	16.10.23-21.10.23	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	22.10.23-12.11.23	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.23-26.11.23	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	27.11.23-07.12.23	
10	Попередній захист дипломної роботи	08.12.23	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.23-14.12.23	
12	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	15.12.23	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23	

Студентка

 Аліна ДОЛЖЕНКО
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)

 Надія СОКОЛОВА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ОПР – особа, що приймає рішення.

ОВР – особа, що впливає на прийняття рішень.

ТТ – торгова точка.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Розроблення стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства»: 93 с., 28 рис., 18 табл., 52 джерел.

Об'єкт дослідження – процес розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Мета дослідження – розробка стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства представника регіонального виробника молочної продукції.

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: узагальнення, індукції, дедукції, пошукові, опитування, контент-аналіз, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, графічний, табличний.

Результати та їх новизна. В роботі розглянуто питання присвячені розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства на ринку молока та молочної продукції, наведено сучасні інструменти створення стратегії інтернет-маркетингу, показано зв'язок між стратегією інтернет-маркетингу та маркетинговою стратегією, проведено аналіз діяльності виробника та дистриб'ютора молочної продукції та дано оцінку їх можливості створити ефективну стратегію інтернет-маркетингу з просування торговельних марок молочної продукції.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи розробки стратегії інтернет-маркетингу. Проведене дослідження передумов розробки стратегії інтернет-маркетингу торговельної компанії представника регіонального виробника молочної продукції. Розроблено стратегію інтернет-маркетингу торговельної компанії представника регіонального виробника молочної продукції.

Ключові слова: АНАЛІЗ, ВЕБ-САЙТ, ВИРОБНИК, ДИСТРИБ'ЮТОР, КАНАЛИ ЗБУТУ, ПРОСУВАННЯ, РИНОК, СПОЖИВАЧ, СОЦІАЛЬНІ-МЕРЕЖІ, СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	4
РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Інтернет-маркетинг як інструмент комунікації та просування продукції в сучасному світі.....	9
1.2 Стратегія інтернет-маркетингу та її місце в ієрархії стратегій підприємства.....	22
1.3 Інструменти створення стратегії інтернет-маркетингу.....	30
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ПРЕДСТАВНИКА РЕГІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	37
2.1 Аналіз маркетингового середовища виробників та дистриб'юторів молочної продукції в Україні	37
2.2 Характеристика внутрішніх умов формування стратегії інтернет- маркетингу ТОВ «Чіз-Мілк»	48
2.3 Дослідження споживчих переваг покупців продукції торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод».....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЧІЗ-МІЛК» ЯК ПРЕДСТАВНИКА ТОВ «ВП ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	66
3.1 Вибір стратегії інтернет-маркетингу на основі SPACE-аналізу.....	66
3.2 Розробка стратегії просування торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в соціальних мережах.....	73
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ.....	91
Додаток А Показники імпорту та експорту молочної продукції в Україну та з України	92

ВСТУП

Промисловість з виробництва та переробки молочної продукції в Україні і в світі перебуває в стані постійної еволюції, піддаючись впливу технологічних змін і змін у споживчих уподобаннях. Умови зростаючої конкуренції та динамічного ринку змушують підприємства, що працюють на ринку молочної продукції, як виробників, так і дистриб'юторів, постійно вдосконалювати свої стратегії для привернення уваги споживачів та забезпечення стійкого зростання попиту, частки ринку та обсягів продажів.

У цьому контексті розробка ефективної стратегії інтернет-маркетингу стає ключовим елементом успіху для підприємств виробників молочної продукції, оскільки це дозволяє просувати торговельні марки та поширювати обізнаність про підприємство. Оскільки сучасний споживач все більше звертається до онлайн-платформ для пошуку інформації та прийняття рішень щодо покупок, інтернет-маркетинг стає потужним інструментом впливу на аудиторію. У цьому контексті підприємства повинні стратегічно використовувати можливості, які надає інтернет-простір, для зміцнення свого бренду, розширення аудиторії та збільшення обсягів продажів, що й зумовило актуальність теми магістерської дипломної роботи.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі магістра є процес розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Метою дослідження є розробка стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства представника регіонального виробника молочної продукції.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути інтернет-маркетинг як інструмент комунікації та просування продукції в сучасному світі;

- дослідити категорію «стратегія інтернет-маркетингу» та її місце в ієрархії стратегій підприємства;
- систематизувати інструменти створення стратегії інтернет-маркетингу;
- здійснити аналіз маркетингового середовища виробників та дистриб'юторів молочної продукції в Україні;
- дати характеристику внутрішніх умов формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Чіз-Мілк»;
- провести дослідження споживчих переваг покупців продукції торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»;
- обрати стратегію інтернет-маркетингу на основі SPACE-аналізу;
- розробити стратегії просування торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в соціальних мережах.

Для реалізації поставлених в роботі завдань використано методи наукового узагальнення, індукції та дедукції, пошукові, методи маркетингових досліджень, зокрема опитування покупців молочної продукції, методи контент-аналізу для аналізу даних вторинних джерел, табличний та графічний методи для відображення результатів дослідження, методи стратегічного аналізу: PESTEL-аналізу для аналізу та оцінки можливостей та загроз зовнішнього середовища; SWOT-аналізу для співставлення сильних та слабких сторін підприємства із можливостями та загрозами зовнішнього середовища; SPACE-аналізу для визначення стратегічної позиції підприємства та вибору вектору її стратегічного розвитку.

В роботі використано наукову літературу присвячену питанням розробки стратегії, інтернет-маркетингу, статистичні дані, внутрішня інформація підприємства, джерела мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інтернет-маркетинг як інструмент комунікації та просування продукції в сучасному світі

Розділ присвячений концепціям, пов'язаним з цифровим маркетингом, з метою розкриття теорії цифрового та інтернет маркетингу, вивченню останніх досліджень, присвячених цьому питанню, і створенню точки відліку для будь-яких подібних досліджень у майбутньому.

Започаткування Інтернет-маркетингу було значущим кроком у вирішенні викликів, що стояли перед традиційним маркетингом, оскільки виникнення та розвиток мережі Інтернет та інтернет-технологій революціонізувало спосіб, яким компанії взаємодіють зі своєю аудиторією. Традиційний маркетинг, що ґрунтувався на таких інструментах комунікації як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші, перейшов до більш інтерактивного та цифрового середовища.

Термін «цифровий маркетинг» з часом еволюціонував від конкретного терміну, що описує маркетинг продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів, до загального, що описує процес використання цифрових технологій для залучення клієнтів і формування вподобань клієнтів, просування брендів, утримання клієнтів і збільшення продажів. Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації, цифровий маркетинг можна розглядати як «види діяльності, інститути та процеси, які сприяють цифрові технології для створення , комунікація та забезпечення цінності для клієнтів та інших зацікавлених сторін» [10].

Адаптивний процес, запроваджений цифровими технологіями, по-новому створює цінність в нових цифрових середовищах. Підприємства, які використовують цифрові технології у своїй діяльності, створюють базові можливості для створення цінності, як для своїх клієнтів, так і для себе.

Процеси, запроваджені цифровими технологіями, створюють цінність завдяки новому досвіду клієнтів і взаємодії між ними. Сам цифровий маркетинг забезпечується серією адаптивних цифрових точок взаємодії, що охоплюють маркетингову діяльність, установи, процеси та клієнтів. Слід зауважити, що в цифровому просторі суттєво зростає кількість точок дотику, а саме більш ніж на 20% щорічно, оскільки все більше офлайн-клієнтів переходять на цифрові технології, а «молоді споживачі, орієнтовані на цифрові технології, входять до лав покупців» [15, с. 45].

На рисунку 1.1 представлено концепцію дослідження цифрового маркетингу.

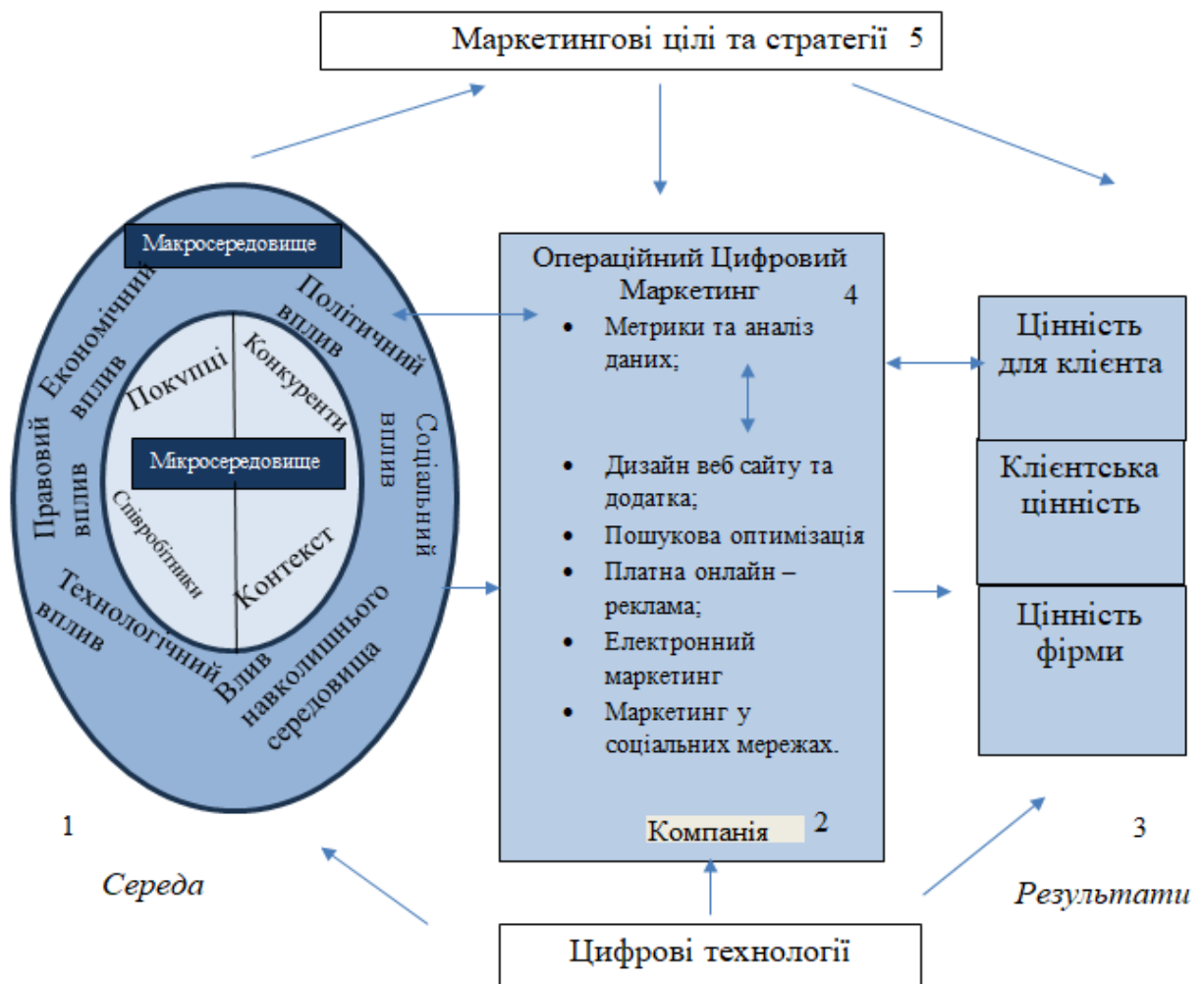


Рис. 1.1 Концепція дослідження цифрового маркетингу [51; 52]

На рисунку 1.1 показано, що ключові точки дотику, на які впливають цифрові технології, і пропонується дослідницька структура, яка ґрунтується на маркетинговому процесі, а також на процесі маркетингової стратегії.

Традиційний процес маркетингової стратегії починається з аналізу середовища, що включає п'ять С – С Customers (клієнти), Collaborators (колаборанти), Competitors конкуренти, Context контекст і Company компанія (фірма). Ці елементи представлені в ілюстрації (див. рис. 1.1), клієнти постають у центрі уваги (у лівому полі) разом з іншими елементами, такими як контекст, конкуренти та співробітники, що утворюють середовище, в якому працює компанія. Основна мета – дати розуміння, як цифрові технології (рис. 1.1) взаємодіють із п'ятьма С. Конкретно визначаються концепції, інституції та структури, які виникають у результаті цієї взаємодії – платформи та двосторонні ринки, пошукові системи, соціальні медіа та контент, створений користувачами, нова поведінка споживачів і контекстна взаємодія. Цей аналіз формує вхідні дані для дій фірми, охоплюючи всі елементи комплексу маркетингу – продукт/послугу, ціну, просування та місце, – а також збір інформації за допомогою маркетингових досліджень та аналітики, що інформує про маркетингову стратегію фірми. Увага концентрується на тому, як цифрові технології формують дії, отримання та аналіз інформації та маркетингову стратегію.

Нарешті, як результат маркетингових дій і стратегій, досліджується загальний вплив цифрових технологій на створення цінності – створення цінності для клієнтів (через цінність, капітал бренду, рівність у відносинах і задоволеність клієнтів), створення рівності клієнтів (через стратегії для придбання, утримання та вища маржа), а також створення вартості фірми (як функції продажів, прибутку та темпів зростання). Таким чином, подана структура визначає ключові точки дотику в маркетинговому процесі та стратегіях, де цифрові технології мають або, ймовірно, матимуть значний вплив. Він охоплює не лише елементи, визначені на рисунку 1.1, але й зв'язки між цими елементами, як показано стрілками на рисунку 1.1. Структура також

підкреслює акцент на розкритті проблем цифрового маркетингу, які прямо чи опосередковано впливатимуть на підприємство.

Для розуміння впливу цифрових технологій, важливо з'ясувати, як процес купівлі споживачами, – етапи перед покупкою, здійснення покупки та етапи після покупки, – змінюється залежно від нових середовищ і пристроїв. Це також впливає на отримання споживачами інформації, пошук і обробку інформації, і в результаті засоби, що допомагають приймати рішення, можуть відігравати важливу роль у нових середовищах. Нещодавні маркетингові дослідження дозволили зрозуміти поведінку споживачів, довіру клієнтів і сприйняття ризику в процесах у цифровому та нецифровому середовищах. Добре відомо, що споживачі проходять різні етапи процесу купівлі, починаючи з усвідомлення, знайомства, розгляду, оцінки та покупки. Якщо споживачі постійно отримують цінність, купуючи бренд, вони, швидше за все, стануть лояльними клієнтами. У звичайному офлайн-середовищі шлях споживача досить різноманітний, особливо на етапах розгляду та оцінки, тоді як у цифровому середовищі ці етапи можуть бути досить стиснутими або навіть виключеними [27]. Клієнти можуть збирати інформацію цілеспрямово у пошукових системах і читати відгуки інших клієнтів на сайтах роздрібних продавців або сторонніх форумах, які не контролюються продавцем, і початковий попит на покупку може бути створений, в результаті перегляду публікації в соціальній мережі.

Отже, у цифровому середовищі клієнти можуть рухатися на шляху прийняття рішень принципово новими способами. Зосереджуючись на ролі допоміжних засобів прийняття рішень у зміні поведінки споживачів. Саванна Вейші та Джія Джанг виявили, що споживачі еволюціонують через різні поведінкові стани з часом, і ця еволюція пояснюється їхнім попереднім досвідом використання різноманітних допоміжних засобів для прийняття рішень. Допоміжні засоби прийняття рішень можуть бути обмежені функціями пристрою, і тому оптимальний дизайн допоміжних засобів прийняття рішень може відрізнитися для різних пристроїв [48].

Сучасні дослідження пропонують новий погляд на цифрову купівлю, де інтерактивні соціальні мережі та легкий доступ до інформації можуть розширити, а не звужити вибір клієнтів. Крім того, клієнти можуть впливати на інших потенційних покупців через онлайн-огляди та соціальні медіа як на етапі перед покупкою, так і на етапі після покупки. Шлях прийняття рішення клієнтом найчастіше охоплює як цифрове, так і традиційне офлайн-середовище [17].

Наприклад, Х. Кушваха і В. Шанкар досліджували питання про те, чи клієнти, які здійснюють покупки в двох середовищах, витрачають більше грошей, ніж ті, хто використовує лише один канал, за допомогою зібраної бази даних про близько мільйон клієнтів, які купували 22 категорії продуктів протягом 4 років [34]. У їх аналізі друкований каталог був єдиним офлайн-каналом, і його клієнтів порівнювали з клієнтами, які використовують онлайн-канал, або обидва. Вони розробили концептуальну основу, згідно з якою грошова вартість клієнта залежить від двох ознак:

- категорії продукту – чи є продукт утилітарним чи гедонічним;
- чи є продукт з низьким або високим сприйманим ризиком.

Вони з'ясували, що багатоканальні клієнти не обов'язкові цінніші, ніж користувачі одного каналу. Так, клієнти, які працюють лише в режимі офлайн, мають вищу грошову цінність, ніж багатоканальні клієнти на категорії утилітарних продуктів із низьким рівнем ризику, а клієнти, які працюють лише в Інтернеті, витрачають більше на утилітарні продукти з високим ризиком, ніж багатоканальні покупці.

Неслін надав вичерпний огляд поведінки клієнтів багатоканальних покупців на етапах пошуку, покупки та післяпродажного обслуговування [43]. Він визначив п'ять основних проблем для майбутніх досліджень, включаючи інтеграцію даних, розуміння поведінки клієнтів, оцінку каналів, розподіл ресурсів і координацію каналів. Крім того, великий обсяг даних про точки дотику на індивідуальному рівні ускладнює ці завдання.

Бронненберг Б. Дж., Кім Ю. Дж. та Мела досліджували поведінку покупців в Інтернеті при пошуку товарів тривалого користування за багатьма атрибутами, таких як фотоапарати, і виявили, що в середньому покупець здійснює 14 пошуків в Інтернеті за різними брендами, моделями та онлайн-магазинами протягом 2-тижневий період. Однак широкий пошук обмежується невеликим набором атрибутів, і 70% клієнтів здійснюють пошук і купівлю в одному й тому ж онлайн-магазині. Вони також виявили, що клієнти спочатку здійснюють пошук за загальними ключовими словами, а потім звужують вибір до конкретних ключових слів, повторюючи результати дослідження Рутц О. Дж. і Баклін Р. Е. [44; 46].

Довіра є важливим елементом, який впливає на вибірковий збір інформації та пошукову поведінку клієнтів у цифровому середовищі. Шанкар В., Урбан Г.Л. та Султан Ф. було представили концептуальну основу для побудови довіри в Інтернеті, використовуючи теорію зацікавлених сторін, яка підходила до побудови довіри з точки зору різних зацікавлених сторін, таких як клієнти, постачальники та дистриб'ютори. З точки зору клієнтів, вони хочуть, щоб сайти роздрібної торгівлі заслуговували на довіру, а інформація про транзакції та особиста інформація була захищена. Однак такі потреби клієнта можуть не зовсім узгоджуватися з перспективою ефективності постачальника. [47].

В одному з найбільш ранніх емпіричних досліджень проблем конфіденційності клієнтів під час онлайн-покупок Гольдфарб і Такер провели польовий експеримент і виявили, що таргетинг може знизити ефективність медіної реклами. Згідно з їхніми дослідженнями, реклама, яка одночасно є нав'язливою та орієнтованою на вміст, має менший вплив на покупку, ніж реклама, яка є лише нав'язливою чи цільовою, можливо, через проблеми конфіденційності клієнтів [23].

Розуміння того, як нові цифрові технології впливають на поведінку споживачів – це ключ до розуміння ролі різних точок дотику у визначенні шляху клієнта до покупки.

Принципи Інтернет-маркетингу:

- цільова спрямованість: можливість точного визначення цільової аудиторії за допомогою рекламних платформ і аналітики;
- інтерактивність: взаємодія з клієнтами через коментарі, відгуки, соціальні мережі;
- персоналізація: творення персоналізованого вмісту та пропозицій для кожного користувача.

Цифрові канали та їх роль в Інтернет-Маркетингу.

Пошукові Системи. Пошукова система – це онлайн-інструмент, який шукає результати у своїй базі даних на основі пошукового запиту (ключового слова), поданого користувачем Інтернету:

- щоб залучити користувачів, пошукові системи повинні задовольняти потреби своїх користувачів;
- щоб задовольнити їхні потреби, пошукова система повинна відповідати на пошуки користувачів результатами, які стосуються проблеми, на яку пошук шукає відповідь [20]. Приклад одної з найбільших пошукових систем представлено на рисунку 1.2.

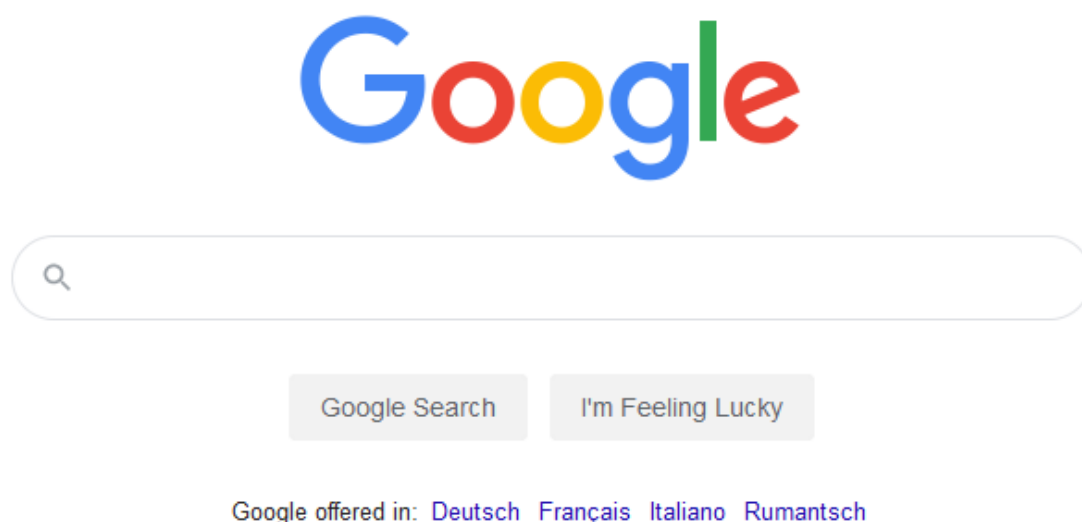


Рис. 1.2 Приклад одної з найбільших пошукових систем

Пошукові системи, такі як Google, Bing, визначаються як ключовий елемент Інтернет-маркетингу. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO)

допомагає підприємствам з'являтися у верхівках результатів пошуку, забезпечуючи більше видимості Хайнце А., Флетчер Г. та Чедвік Д. стверджують, що пошукова оптимізація (SEO) є важливим заходом у цифровому маркетингу. Це метод впливу на появу сайту або веб-сторінки в результатах неоплачуваної пошукової системи, які називаються «природними» результатами. Найкращий результат з'являється на першому, що зазвичай привертає увагу користувача [11].

Крім того, на сайті «Moz» було пояснено, що пошукова оптимізація (SEO) допоможе організації правильно розташувати свій сайт, щоб його можна було знайти в найпростіших точках процедури закупівлі або коли це потрібно окремим особам. Він може націлюватися на різні типи пошуку, наприклад пошук зображень, пошук відео тощо. Ця стратегія так само враховує, як працюють пошукові системи, що шукають люди, фактичні ключові слова, створені в пошукових системах, і що віддають перевагу цільові клієнти [46].

Електронна Пошта. Електронна пошта залишається ефективним інструментом для прямої комунікації. Використання персоналізованих розсилок та автоматизованих кампаній дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та надавати їм актуальну інформацію. «Ілюстрована двостороння комунікація між маркетологами та клієнтами без втручання в їх конфіденційність. Перший спосіб – це підключення, яке відоме як на основі дозволу. Цей спосіб використовується користувачами, які дають дозвіл на додавання їх до списку електронної пошти, щоб отримувати будь-яку інформацію, рекламу та рекламні акції щодо цікавих продуктів для своєї електронної пошти; інший спосіб називається відмовою; який використовується користувачами, які дозволяють вам надсилати їм електронні листи, якщо вони не скажуть вам зупинитися. І вони згадали ще один спосіб втручання маркетологів і клієнтів у їхню конфіденційність, який називається спамом, про який одержувач ніколи не просив» [43].

Ключові типи електронного маркетингу:

- окрема кампанія/прямі розсилки;

- інформаційний бюлетень;
- транзакційні/поведінкові електронні листи (Important Types of Email Marketing, n.d.) [28].

Електронна пошта пройшла шлях від простих повідомлень між науковцями до широкого глобального використання. У 2022 році прогнозується кількість користувачів електронної пошти в усьому світі на рівні 4,3 млрд ос. [22]. Як показано на рисунку 1.3 у 2025 році ця цифра зросте до 4,6 млрд ос., що становитиме більше половини очікуваного населення світу. Статистика чітко показує, що маркетинг електронною поштою – це можливість, яку бренди не повинні втрачати.

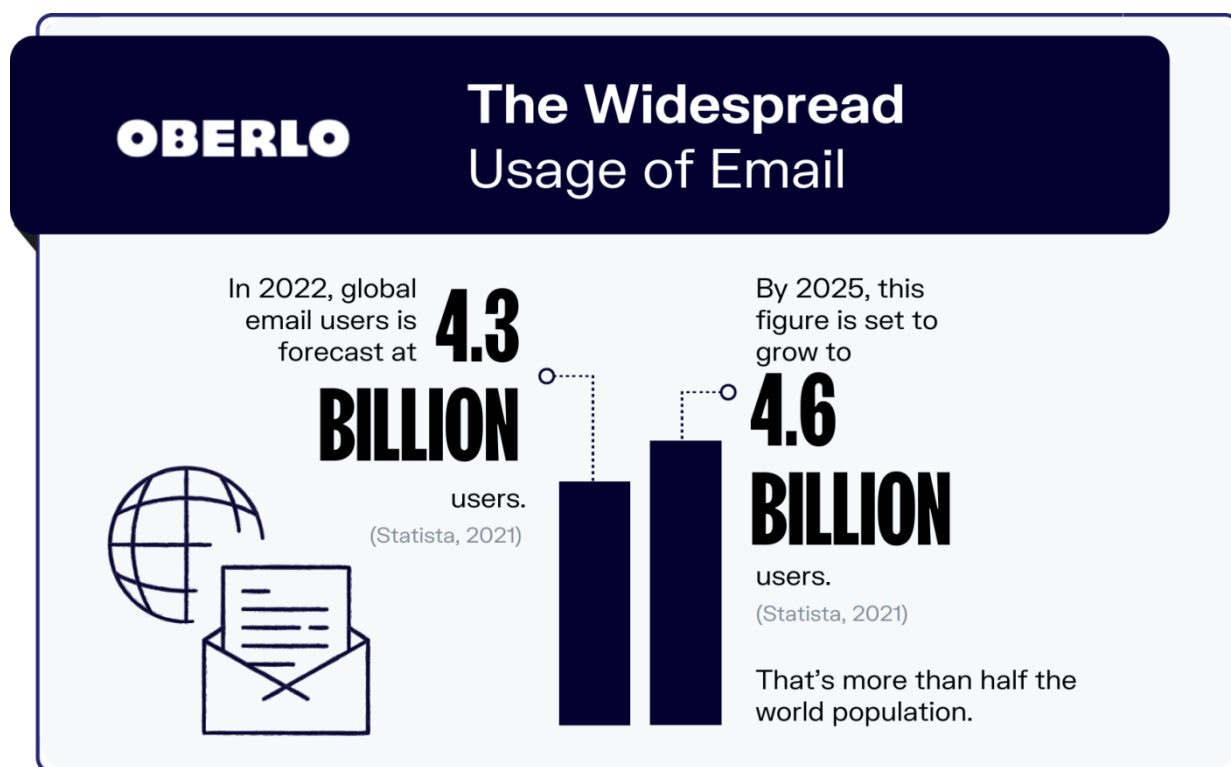


Рис. 1.3 Статистика росту глобального використання e-mail маркетингу

Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Ден Зарелла пояснює маркетинг у соціальних мережах (SMM) як найважливіший компонент цифрового маркетингу. Він використовує мережі соціальних медіа та різноманітні засоби масової інформації для створення рекламованого контенту, який привертає

увагу та спонукає користувачів ділитися ним із своїми соціальними мережами. Це чудова можливість створити стратегію соціальних медіа. Зараз він стає більш популярним завдяки масовому поширенню таких веб-сайтів, як Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn і YouTube. Користувачі також можуть ділитися мультимедійними матеріалами в Інтернеті на сайтах спільнот контенту, таких як YouTube і Flickr [18, с. 110]. Соціальні медіа: будь-який веб-сайт або програма, яка дозволяє користувачам створювати та ділитися вмістом або брати участь у соціальних мережах [32, с. 175]. Складові соціальних мереж представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові соціальних мереж*

Складова	Фокус	Канали
Соціальна спільнота	Мережа: тобто стосунки та спільна діяльність, у якій люди беруть участь з іншими, які мають ті самі інтереси чи ідентифікацію спілкування. Двостороннє та багатостороннє спілкування, розмова, співпраця та обмін досвідом і ресурсами (включно з платною рекламою на сайтах соціальних мереж).	Підкреслить індивідуальний внесок у контексті спільноти, спілкування та співпраці: - сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook, LinkedIn); - дошки оголошень; - форуми та Wiki.
Соціальні публікації	Обмін знаннями: - тобто виробництво та випуск контенту для розповсюдження через сайти соціальних публікацій; - сайти соціальних публікацій допомагають розповсюджувати вміст серед аудиторії, розміщуючи вміст.	Увімкніть участь і обмін, як це роблять соціальні спільноти (але з іншим фокусом): - блоги та сайти мікрообміну (мікроблогів); - сайти обміну медіафайлами (наприклад, YouTube, Flickr, Spotify), сайти соціальних мереж; - сайти соціальних закладок і сайти новин.
Соціальні розваги	Охоплює події, вистави та заходи, спрямовані на те, щоб подарувати аудиторії задоволення та насолоду, пережитими та поширеними в соціальних мережах.	- соціальні ігри (наприклад, Candy Crush, Chipotle Scarecrow); - спільноти, присвячені розвагам (наприклад, Spotify, Twitch і TikTok); - мультимедійні соціальні мережі (наприклад, YouTube та Instagram).
Соціальна комерція	Дозволяє людям брати активну участь у маркетингу та продажу продуктів і послуг на онлайн-ринках і спільнотах: - використання соціальних медіа для онлайн-покупок, купівлі та продажу продуктів і послуг: соціальні покупки, соціальні ринки та гібридні канали та інструменти, які дозволяють спільно брати участь у прийнятті рішення про купівлю.	- відгуки та рейтинги (наприклад, Yelp, фірмові сайти електронної комерції); - сайти угод (наприклад, Groupon) і агрегатори угод; - соціальні вітрини (роздрібні онлайн-магазини, які працюють у соціальних мережах, таких як Facebook); - торгові майданчики спільноти (сайти однорангового зв'язку, наприклад, Etsy) - соціальні мережі з функцією конвертації продажів; - організації, які соціально підтримують аспекти традиційних веб-сайтів електронної комерції (наприклад, Facebook Connect).

*складено автором на основі [50; 51]

Використання Блогів та Інфографіки. Доктор М. Сараванакумар і доктор Т. Суганта Лакшмі пояснили взаємозв'язок між блогами та маркетингом у соціальних мережах, оскільки вони дозволяють користувачам ділитися своїм вмістом і думками з людьми. Блоги сприяють спілкуванню між клієнтами, співробітниками та компаніями, тому компанії використовують ці блоги для реклами своїх продуктів і охоплення споживачів для збільшення частки ринку. Ефективна комунікація на соціальних мережах вимагає створення цікавого та релевантного контенту. Фотографії, відео, історії – всі ці елементи сприяють емоційному взаємодії та сприйняттю бренду [51].

Блоги є важливим засобом не лише для надання інформації, але і для створення платформи для діалогу. Публікації, що закликають до обговорень, дозволяють залучати аудиторію в дискусії та ділитися власним досвідом.

Використання інфографіки дозволяє компактно та інтуїтивно представляти складні дані. Вона може бути використана для пояснення процесів, розкриття статистики та зроблення вмісту більш доступним для аудиторії.

Д.Л. Даффі уточнює, що в цьому типі маркетингу компанії зазвичай наймають третю сторону для створення реклами та пошуку нового споживача або нового ринку; це в основному використовується, коли компанії потрібно вийти на глобальний рівень і мати географічне розширення, стороння компанія отримує гроші на основі кількості відвідувачів, які приходять через них [19].

Тоді як Б. Лібай та Е. Біялогорський сутність афілійованого маркетингу полягає в тому, що він базується на ефективності. Оскільки афілійовані особи сплачують лише комісію після виконання необхідних дій. Партнерський маркетинг може бути дуже прибутковим. Компанія не розпоряджається рекламними доларами на позиціях, які не мають підтвердженої цінності, оскільки компанія сплачує комісійні лише тоді, коли відбувається необхідна конвертація. Крім того, наймання афілійованих осіб на нових ринках – це простий спосіб вийти на цей ринок без загальних витрат на створення повної

маркетингової кампанії, таким чином зменшуючи втрати грошей на неперевереному ринку [13].

«Сьогоднішні споживачі прагнуть достовірності, а супер відшліфований або надто стилізований вміст – це не так. Створене відео – це, по суті, ваша думка, і споживачі не цікавляться вашою думкою. Вони хочуть почути, що інші люди думають про ваш бренд і/або продукт. Хто може краще служити амбасадорами бренду, ніж люди, які люблять ваш бренд настільки, що створюють контент для своїх особистих каналів, вихваляючись вами?» – Дженні Лі Фаулер, директор зі стратегії соціальних медіа Массачусетського технологічного інституту.

Створення якісного контенту є ключовим елементом привертання уваги. Блоги, відео-контент, інфографіка допомагають не лише інформувати, але й будувати довгострокові відносини з аудиторією.

Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але і потужним інструментом для взаємодії між брендами та їх аудиторією. Забезпечення присутності на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, розширює можливості бренду з приваблення та утримання клієнтів.

Було сказано, що контент-маркетинг – це більше, ніж чиста реклама, це як розповідь про компанію. Пулітті навіть бачить, що майбутнє маркетингу – це зовсім не маркетинг, а видавництво. «Тож, оскільки контент-маркетинг і оповідання стають все більшою частиною маркетингової організації в цілому, ми спостерігаємо еволюцію відділу маркетингу, який перетворюється більше на видавничий відділ» [50, с. 28] .

Що таке контент-маркетинг? Чому це так важливо зараз? Коротко кажучи, контент-маркетинг можна визначити як публікацію контенту, який розширює можливості, залучає, навчає та об'єднує споживачів [29, с. 71].

Контент-маркетинг, особливо в соціальних мережах, – це не просто реклама. Насправді компанії повинні знати про те, що не варто надмірно рекламувати свої продукти. У соціальних мережах організації можуть створити справжню контент-маркетингову кампанію, але спочатку вони повинні створити власний голос бренду та історію бренду. Мета контент-маркетингу – розповісти історію бренду, а не передавати клієнтам рекламу продукту [49].

Одне з найважливіших питань полягає в тому, який контент компанії повинні і можуть надавати в різних каналах соціальних мереж. Соціальні мережі пропонують різноманітність, різні онлайн-сервіси, які можуть допомогти споживачам брати активну участь у комунікації бренду [12, с. 344].

Брендування в соціальних мережах через контент-маркетинг покликане виділити компанію та її пропозиції серед конкурентів. За допомогою брендингу компанія вирізняється з-поміж інших, може створити ідентифікацію та впізнаваність бренду та підвищити задоволеність клієнтів [45, с. 201]. У соціальних мережах клієнти більше не є лише пасивними одержувачами, вони стали активними учасниками комунікації бренду – навіть якщо вони не завжди цього хочуть [49].

Контент-маркетинг сприяє не лише інформуванню аудиторії, але і створенню цікавого та змістовного вмісту, що відповідає цільовому сегменту. Блоги, статті, інфографіка – усе це може використовуватися для розкриття аспектів бренду.

Створення змісту, що сприяє дводіалогній комунікації, підтримує взаємодію з аудиторією. Організація опитувань, коментарі та обговорення на платформах соціальних мереж допомагає залучати споживачів.

Довіра є ключовим елементом будь-якого бренду. Розміщення позитивних відгуків, рекомендацій та історій успіху на веб-сайті та інших платформах сприяє створенню довіри до продукції.

Використання впливових осіб, співпраця з ними для розгляду продукції, а також публікація реальних відгуків сприяють підтвердженню автентичності та якості продукту [41].

Таким чином, досліджено основні концепції та підходи до цифрового маркетингу як нового інструменту створення цінності для клієнта та способу підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Систематизовано та дано характеристику основним цифровим каналам маркетингу, з'ясовано їх сильні та слабкі сторони, переваги та недоліки.

1.2 Стратегія інтернет-маркетингу та її місце в ієрархії стратегій підприємства

Стратегія інтернет-маркетингу може бути віднесена до інструментальних маркетингових стратегій, оскільки є складовою частиною загальної стратегії маркетингу, яка в свою чергу розробляється на основі ділової стратегії підприємства. Стратегія інтернет-маркетингу повинна бути тісно взаємопов'язаною із загальною корпоративною стратегією підприємства. Вона має віддзеркалювати цілі та цінності підприємства, створюючи єдиний інтегрований підхід. Отже, можна сказати, що стратегія інтернет-маркетингу є ключовою складовою маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона визначає, як підприємство буде використовувати Інтернет для досягнення своїх маркетингових цілей. З урахуванням інтернет-технологій, стратегія інтернет-маркетингу впливає на операційну стратегію, зокрема на системи замовлення, обробки платежів та обслуговування клієнтів.

В свою чергу стратегія інтернет-маркетингу складається з певного набору стратегій, який змінюється в залежності від майданчиків на яких здійснює діяльність підприємство, його цілей, завдань та інших організаційних та економічних аспектів діяльності. В таблиці 1.2 наведено систематизація основних стратегій, які є складовими стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Таблиця 1.2

Основні складові стратегії інтернет-маркетингу

Стратегія	Опис	Інструмент
СММ	Ця стратегія включає в себе використання соціальних мереж для побудови та утримання аудиторії, а також для реклами продуктів чи послуг.	Facebook: Створення сторінок бренду, реклама через Facebook Ads. Instagram: Використання візуального контенту, реклама у Stories. Twitter: Твіти, реклама через Twitter Ads. LinkedIn: Професійна мережа для бізнесу та рекрутингу.
Пошуковий Маркетинг (SEM)	SEM включає в себе платну рекламу в пошукових системах, де компанії платять за те, щоб їхні оголошення з'являлися у верхніх частинах результатів пошуку.	Google Ads: Створення кампаній, визначення ключових слів, реклама на мережі Google. Bing Ads: Реклама на пошуковій мережі Bing.
Органічний Пошуковий Маркетинг (SEO)	SEO спрямований на оптимізацію веб-сайту для покращення його рейтингу в пошукових системах, що призводить до підвищення видимості.	Ключові слова: Вибір ключових слів, які підходять для бізнесу. Внутрішня оптимізація: Удосконалення коду та структури веб-сайту. Зовнішня оптимізація: Залучення високоякісних зовнішніх посилань.
Контент-Маркетинг	Створення та поширення цільового та цінного контенту для привертання та утримання аудиторії.	Блоги: Регулярне публікування статей, новин та інформативних матеріалів. Відео: Створення відеоконтенту для YouTube, Vimeo, або інших платформ. Електронні книги: Створення та дистрибуція електронних книг на теми, що цікавлять аудиторію.
Електронна Комерція	Використання Інтернету для продажу товарів чи послуг. Це може бути роздрібний або оптовий продаж.	Інтернет-магазини: Створення електронних магазинів через платформи, такі як Shopify, WooCommerce, Magento. Платіжні системи: Забезпечення зручних та безпечних оплат для клієнтів.
Email-Маркетинг	Використання електронної пошти для розсилки акцій, новин, інформаційних листів та рекламних повідомлень.	Email-розсилки Використання спеціальних сервісів для створення та відправлення електронних листів. Автоматизація маркетингу: Налаштування автоматизованих кампаній на основі поведінки користувачів.
Афіліат-Маркетинг	Реклама продуктів чи послуг іншими компаніями чи особами за умови винагороди за конкретні дії аудиторії.	Афіліатські програми: Залучення партнерів для реклами та продажів.
Відео-Маркетинг	Використання відео для реклами та комунікації з аудиторією.	YouTube: Створення каналу, завантаження відео. Відео-сервіси: Vimeo, Dailymotion, Wistia.
Маркетинг Впливу	Співпраця з впливовими особами для реклами та просування продуктів чи послуг.	Співпраця з блогерами: Взаємодія з впливовими особами на платформах, таких як Instagram, YouTube, Twitter.
Мобільний Маркетинг	Оптимізація та реклама для користувачів мобільних пристроїв.	Мобільні додатки: Створення та просування власних мобільних додатків. Реклама в мобільних додатках: Реклама на платформах або в самих додатках.

Кожна з цих стратегій має свої унікальні особливості і вимагає індивідуального підходу для досягнення оптимальних результатів. Важливо враховувати особливості бізнесу, цільову аудиторію та мету кампанії при виборі стратегій інтернет-маркетингу.

Ключовими елементами стратегії інтернет-маркетингу є:

а) залучення та утримання аудиторії – стратегія повинна визначати, як привертати увагу та утримувати цільову аудиторію через різноманітні канали та формати контенту;

б) SEO та пошуковий маркетинг – розробка стратегій оптимізації веб-сайту, щоб підприємство виглядало привабливим для пошукових систем та користувачів;

в) соціальні мережі та взаємодія – стратегія має включати в себе план взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, зокрема створення контенту, спонсоровані оголошення, та взаємодію з коментарями;

г) аналітика та вимірювання результатів – визначення ключових показників ефективності (KPI) та регулярний аналіз результатів для коригування стратегій в реальному часі;

д) виклики та переваги – врахування викликів, з якими може зіткнутися компанія при впровадженні стратегії інтернет-маркетингу, і виділення можливостей для покращення. Наприклад, конкуренція в інтернет-просторі, зміни в алгоритмах пошукових систем тощо.

Стратегія інтернет-маркетингу є необхідною для сучасного підприємства, враховуючи динаміку розвитку інтернет-середовища. Її місце в ієрархії стратегій підприємства полягає в тому, щоб бути інтегрованою у всі аспекти діяльності та сприяти досягненню загальних бізнес-цілей.

Під час розробки та реалізації стратегії інтернет-маркетингу важливу роль відіграє планування та аналіз результатів. Для цього підприємства використовують різні метрики та збирають дані для отримання інформації про своїх клієнтів, покращення своїх продуктів та більш ефективної реклами. Але

те, як організації збирають і використовують дані про клієнтів, змінюється в міру того, як клієнти стають більш обізнаними про те, яка інформація збирається, як вона використовується і як це впливає на їхнє право на конфіденційність та безпеку даних [39, с. 8]. Категорії даних розроблено за даними Хартман К. Показано в таблиці 1.3 [24].

Таблиця 1.3

Категорії даних

Дані першої сторони	Дані другою сторони	Дані третіх осіб
Отримано від організації через прямі відносини зі споживачем: - зазвичай містить особисту інформацію (РІІ). Дані, як правило, отримані через: - процеси продажів компанії (дані про продажі); - цифрова власність компанії (дані веб-трафіку); - офлайн-зв'язок із споживачем (дані роздрібної торгівлі в магазині); - системи взаємодії з клієнтами (дані про відносини з клієнтами).	Дані, якими володіє організація та якими ділиться з брендами-партнерами. Приклади: - постачальник опитувань збирає дані з опитування та передає їх бренду; - дані, зібрані за допомогою інструменту аналітики (наприклад, Google Analytics); - дозволяє бренду збирати дані поза межами їх досвіду чи технічних можливостей; - дані зазвичай отримують за угодою про обмін даними.	Дані, зібрані без прямого зв'язку чи угоди зі споживачем. Приклади: - збирання даних із загальнодоступних веб-сайтів; - придбання даних у власника даних; - виведені/змодельовані дані з минулих поведінкових даних; - дані третіх сторін збираються з багатьох різних джерел, підбираються для конкретного споживача та пропонуються для продажу; - дані часто складаються з різноманітних поведінкових або демографічних даних, які виходять за рамки даних першої сторони.

Неможливо говорити про маркетинг, не наголошуючи на важливості як показників, так і маркетингової аналітики. Вони мають вирішальне значення для більшості маркетингових ролей і дозволяють маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо своєї діяльності, спілкування з клієнтами та розподілу ресурсів. Ось чому так важливо розуміти різницю між показниками та аналітикою в маркетингу, яку показано на рисунку 1.4.

Маркетингова аналітика включає у собі аналіз маркетингових показників до ухвалення рішень про майбутню маркетингову діяльність. Маркетингова аналітика дозволить маркетологам порівнювати набори даних один з одним або

порівнювати показники місяць за місяцем або рік за роком, що дасть маркетологам краще розуміння їхньої поточної позиції.



Рис. 1.4 Різниця між метриками і аналітикою

Показники залучення:

- прямий трафік: коли користувач вводить URL-адресу в адресний рядок браузера або використовує закладку Трафік переходу: веб-сайти та URL-адреси, які спрямовують (посилають) користувачів на ваш веб-сайт;
- пошуковий трафік: перехід за посиланням із ідентифікованого списку пошукових систем (звичайний чи платний трафік).

Ключові слова пошукової системи: які ключові слова вводили користувачі, перш ніж клацнути потрібний документ і перейти на ваш веб-сайт (наприклад, Google Search Console, Google Trends, Google Keyword Planner).

Трафік кампанії:

- покази: загальна кількість показів цифрової реклами на екрані користувача;

- сеанс (також званий відвідуванням): набір взаємодій, здійснених протягом певного періоду часу одним користувачем, який відвідує певний веб-сайт;

- рейтинг кліків для оголошень: кількість кліків / кількість показів;

- ціна за рекламу (наприклад, PPC, CPC, CPA, CPM);

- швидкість доставки електронних листів: кількість доставлених електронних листів/загальна кількість надісланих електронних листів;

- коефіцієнт відкритих електронних листів: кількість відкритих електронних листів/загальна кількість доставлених електронних листів.

Трафік у соціальних мережах:

- відвідування на джерело: кількість відвідувань для кожного джерела (тобто для Facebook, Twitter, Instagram);

- співвідношення відвідувань на одне джерело до прямого охоплення: кількість відвідувань відносно прямого охоплення соціальної мережі (наприклад, кількість підписників у Twitter, кількість друзів і шанувальників у Facebook);

- звичайні стандартні показники на джерело: аналогічні трафіку з інших джерел (наприклад, кількість сторінок за сеанс, тривалість сеансу, показник відмов).

Показники аудиторії:

а) нові та постійні клієнти:

- 1) кількість нових відвідувачів;

- 2) відсоток нових відвідувачів: кількість нових відвідувачів/ загальна кількість відвідувачів;

- 3) відсоток відвідувачів, які повернулися: кількість відвідувачів, які повернулися, загальна кількість відвідувачів;

- 4) співвідношення нових відвідувачів до тих, що повернулися: кількість нових відвідувачів/кількість відвідувачів, які повернулися;

- 5) лояльність відвідувачів: кількість відвідувань веб-сайту на одного користувача Інтернету за певний проміжок часу (наприклад, перше

відвідування: непостійні відвідувачі, друге та третє відвідування: зацікавлені відвідувачі, четверте та більше відвідувань: лояльні відвідувачі);

б) частота відвідування: часова відстань між двома відвідуваннями (наприклад, користувач відвідує веб-сайт у понеділок, четвер і п'ятницю). Частота відвідувачів = $3/7$ днів ≈ 2 дні);

7) походження відвідувачів: кількість відвідувачів на країну/регіон/місто;

8) мова: яку мову вибрано в браузері користувача (наприклад, de, en, fr);

9) стать і вік: вводиться користувачем у формах (не має бути обов'язковим полем);

б) технічна інформація:

1) браузер: браузер і версія, яку користувач використовував для відвідування;

2) операційна система: операційна система та версія користувача;

3) пристрій: смартфон, планшет, комп'ютер;

4) роздільна здатність екрана та кількість кольорів: роздільна здатність та глибина кольору, які підтримуються екраном користувача;

5) розмір вікна браузера: розмір вікна браузера, який користувач використовував для відвідування веб-сайту;

6) плагіни: підтримка браузером різних плагінів (наприклад, flash, java) і їх версії;

7) cookies: підтримка браузера cookies;

8) JavaScript: підтримка браузера JavaScript;

9) швидкість Інтернету: використання DSL-з'єднання або аналог;

10) назва мережі: ім'я власника IP-адреси або постачальника послуг Інтернету чи компанії.

Поведінкові показники та аналітика:

- тривалість сеансу: середня тривалість відвідування (тобто час між першим і останнім відвідуванням сторінки);

- глибина сеансу: середня кількість сторінок, переглянутих відвідувачем за певний сеанс перегляду;
- поведінка навігації: необхідний аналіз шляху, щоб побачити, які сторінки були відвідані до та після певної сторінки (ви також можете виявити використання функції пошуку).

Аналіз та Вимірювання Результатів. Визначення цілей та KPI. Перед початком будь-якої маркетингової кампанії необхідно чітко визначити цілі та ключові показники ефективності. Це можуть бути показники конверсії, трафіку на веб-сайті, зростання підписників тощо.

Аналіз та вимірювання результатів включає в себе підготовку до використання аналітичних інструментів, встановлення відслідковувачів та налагодження систем для збору необхідних даних.

Використання Аналітики та Звітності. Google Analytics та інші аналітичні інструменти. Використання платформ, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати різні аспекти веб-сайту, включаючи трафік, взаємодію користувачів та конверсії.

A/B тестування дозволяє порівнювати різні варіанти маркетингових елементів (наприклад, заголовків, зображень, Call-to-Action кнопок) для визначення оптимальних рішень.

На основі результатів тестувань вносяться зміни та оптимізації, спрямовані на поліпшення конверсій та інших ключових показників. Важливо не лише аналізувати успішні кампанії, але й вивчати помилки та невдачі. Це дозволяє уникати подібних помилок у майбутньому та вдосконалювати стратегії. Аналіз результатів допомагає виокремити найбільш ефективні стратегії та канали, що сприяє подальшому вдосконаленню та оптимізації.

Таким чином, показано, що стратегія інтернет-маркетингу є складовою маркетингової та загальної стратегії підприємства та розробляється у відповідності до його поточних цілей та завдань в мережі інтернет. Досліджено та охарактеризовано основні елементи стратегії інтернет-маркетингу та

категорії даних, що застосовуються для її створення. Показана роль бізнес-аналітики та метрик при створенні стратегії інтернет-маркетингу.

1.3 Інструменти створення стратегії інтернет-маркетингу

Створення стратегії інтернет-маркетингу вимагає використання різноманітних інструментів для визначення цілей, аналізу ринку, вибору каналів комунікації та ефективного взаємодії з аудиторією. Нижче в таблиці 1.4 представлено ключові інструменти для створення і реалізації стратегії інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.4

Ключові інструменти для створення і реалізації стратегії інтернет-маркетингу

Інструмент 1	Опис 2	Інструменти 3
Аналіз SWOT	SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) дозволяє визначити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на виконання стратегії.	Матриці SWOT, аналітичні інструменти для внутрішнього та зовнішнього аналізу.
Дослідження Ринку	Збір та аналіз даних про цільову аудиторію, конкурентів, тенденції ринку та ключові показники.	Збір та аналіз даних про цільову аудиторію, конкурентів, тенденції ринку та ключові показники.
Google Analytics	Сервіс веб-аналітики, який дозволяє відстежувати та аналізувати відвідуваність веб-сайту, поведінку користувачів та інші важливі метрики.	[Google Analytics] (https://analytics.google.com/)
Ключові Слова та SEO-Дослідження	Визначення ключових слів, які важливі для цільової аудиторії, та аналіз конкурентів у пошукових системах.	Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs
Аналіз Соціальних Мереж	Дослідження та визначення стратегій взаємодії з аудиторією через соціальні мережі.	Socialbakers, Hootsuite, Sprout Social
Електронна Пошта та Маркетинг Автоматизації	Використання електронної пошти для взаємодії з клієнтами та впровадження автоматизованих маркетингових кампаній.	Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Платні рекламні платформи	Створення та оптимізація рекламних кампаній на платформах з платною рекламою.	Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads
Маркетингова автоматизація	Використання систем для автоматизації маркетингових процесів та управління відносинами з клієнтами (CRM).	Marketo, Salesforce, HubSpot
Heatmap & User Behavior Tools	Інструменти для візуалізації поведінки користувачів на веб-сайті за допомогою теплових карт та інших аналітичних засобів.	Hotjar, Crazy Egg, FullStory
Marketing Automation Platforms	Інструменти для автоматизації маркетингових завдань, включаючи сегментацію аудиторії, email-маркетинг та інше.	HubSpot, Marketo, ActiveCampaign
Search Engine Optimization (SEO) Tool	Інструменти для аналізу та оптимізації контенту для підвищення видимості в пошукових системах.	Moz, Yoast SEO, Screaming Frog.

Аналіз наукової літератури Йона Бергера дозволив з'ясувати загальний підхід до використання інструментів створення та реалізації інтернет-маркетингу:

а) аналіз:

- 1) визначення мети та цілей стратегії;
- 2) аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії;

б) планування:

- 1) визначення стратегії та тактик реалізації;
- 2) вибір інструментів відповідно до поставлених завдань;

в) впровадження:

- 1) застосування обраної стратегії та інструментів;
- 2) ведення моніторингу та аналізу результатів;

г) оптимізація:

- 1) постійне вдосконалення стратегії на основі отриманих даних;
- 2) підбір нових інструментів для оптимізації результатів.

Використання цих інструментів у комплексі допомагає підприємствам створювати ефективні та конкурентоспроможні стратегії інтернет-маркетингу.

Одним з найважливіших інструментів створення стратегії інтернет-маркетингу сьогодні є штучний інтелект, який забезпечує виконання багатьох процесів та кібербезпеки. В умовах всеосяжного переходу до цифрових технологій, кібербезпека стає критично важливою складовою для успішної роботи маркетингових стратегій. Онлайн-загрози, такі як кібератаки, фішинг, витоки даних та інші, можуть суттєво підірвати довіру клієнтів та завдати значних фінансових збитків компанії. В розділі досліджується, які заходи можна вжити для ефективного захисту від цих загроз, включаючи шифрування даних, двофакторну аутентифікацію, регулярні аудити безпеки та навчання персоналу [30, с. 105].

Штучний інтелект (ШІ) та інші інноваційні технології відіграють все більш важливу роль у сфері маркетингу. Алгоритми машинного навчання та розумних аналітичних систем можуть аналізувати величезні обсяги даних, надаючи компаніям цінний інсайт у споживацькі поведінки та попереджаючи про тенденції. В цьому розділі розглядається вплив ШІ на стратегії персоналізації, автоматизації маркетингових кампаній, прогнозування попиту та розробки продуктів [38, с. 34].

Штучний інтелект (AI) – це інструмент, який займається проектуванням комп'ютерних систем, здатних до розумної поведінки [37, с. 56].

AI покладається на машинне навчання, розпізнавання голосу та зображень, розуміння природної мови та інші технології для моделювання людського інтелекту. Його мета? Для виконання завдань, які зазвичай потребують втручання людини. Іншими словами, думати і діяти як люди.

В маркетинг кібербезпека використовується з метою:

а) захист від фішингу: компанії використовують системи фільтрації та навчання персоналу для виявлення та запобігання фішинговим атакам. Також, проводять навчання співробітників з розпізнавання підозрілих електронних листів та посилань;

б) шифрування даних: застосування шифрування для захисту конфіденційних даних клієнтів та інформації про маркетингові кампанії під час передачі через мережі та зберігання на серверах;

в) безпека веб-сайту: використання SSL-сертифікатів для забезпечення безпечного з'єднання між веб-сайтом та його відвідувачами, а також перевірка та оновлення регулярно для запобігання вразливостям;

г) захист клієнтської інформації: запровадження строгих політик безпеки для зберігання та обробки персональної інформації клієнтів, включаючи анонімізацію даних, якщо це можливо;

д) аудит безпеки: регулярне проведення аудитів безпеки для виявлення слабких місць в системах маркетингових технологій та вчасного виправлення вразливостей;

е) боротьба з ботами: використання захисних систем, щоб уникнути неправомірного використання ботами, які можуть спотворити дані про ефективність кампаній;

ж) моніторинг трафіку: застосування систем моніторингу для виявлення аномального трафіку, що може свідчити про атаки або спроби несанкціонованого доступу;

з) віддалений доступ: встановлення безпечних механізмів віддаленого доступу для команд маркетингового відділу, щоб уникнути несанкціонованого доступу до важливих даних;

к) безпека комунікацій: використання шифрування електронної пошти та інших месенджерів для захисту конфіденційних обмінів інформацією;

л) контроль доступу: встановлення систем контролю доступу для обмеження прав доступу до маркетингових інструментів лише сертифікованим користувачам [31, с. 115].

Аналіз різних джерел мережі Інтернет дозволив систематизувати інструменти створення стратегії інтрнет-маркетингу, які найчастіше використовують підприємства харчової галузі, і які є успішними. Отримані результати наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Узагальнення успішних інструментів створення стратегії інтернет-маркетингу підприємства*

Підприємство	Характеристика підприємства	Складові стратегії інтернет-маркетингу
«Смачні Традиції»	Харчове підприємство спеціалізується на виробництві традиційних українських продуктів. Кампанія розпочала активний інтернет-маркетинг, використовуючи соціальні мережі та власний веб-сайт. Вони проводили онлайн-конкурси, розповідали історії про виробництво та рецепти національних страв	- історії та традиції: Використання контенту, який поглиблює сприйняття бренду через розповіді про традиції та якість виробництва. - активна участь у соцмережах: регулярні публікації в Facebook та Instagram для залучення аудиторії та підтримки взаємодії. - конкурси та розіграші: проведення конкурсів для стимулювання участі та збільшення популярності бренду.
«Spell»	Компанія фокусується на виробництві шоколаду та солодошів. Вони створили інтернет-магазин, де пропонують широкий вибір продукції, спрямованої. Крім того, вони активно пропонують подарунковий сервіс та корпоративні рішення.	- онлайн-магазин та зручність замовлення: створення зручного інтернет-магазину для замовлення продукції та доставки. - подарунковий сервіс, виробництво солодошів для спец. заказів. - участь у допомозі фондам.

* складено автором на основі [2; 3; 5; 6]

Узагальнюючи приклади стратегій інтернет-маркетингу успішних підприємств, зокрема і тих, що представлені в таблиці 1.5 можна зробити висновок, що для створення ефективної стратегії потрібно:

- створити сильний бренд, оскільки компанії, які акцентують увагу на своїх традиціях або функціональних характеристиках продукції, можуть вибудувати сильний бренд;
- активно використання спільноти та взаємодії – спілкування з аудиторією через соціальні мережі та інші канали сприяє взаємодії та розвитку спільноти фанатів;
- регулярність та консистентність: регулярна публікація контенту та участь в акціях допомагає утримувати інтерес аудиторії;
- створення онлайн-магазину та зручності покупок: створення зручних механізмів замовлення онлайн підвищує зручність для клієнтів.

- використання електронної пошти для збереження клієнтів, регулярного спілкування з клієнтами та надсилання корисного контенту.

Ці кейси надають приклади того, як харчові підприємства в Україні можуть успішно використовувати інтернет-маркетинг для просування своєї продукції та взаємодії з клієнтами.

В цьому розділі висвітлили еволюцію маркетингу від традиційного до цифрового, вказавши на ключові аспекти Інтернет-маркетингу та його вплив на комунікацію між компанією та споживачем. Ці принципи стають фундаментом подальшого дослідження впливу Інтернет-маркетингу на просування продукції в сучасному світі.

Детально розглянули різноманітні аспекти комунікації в Інтернет-маркетингу. Соціальні мережі, електронна пошта та візуальні елементи, такі як відео та інфографіка, визначають нові стандарти ефективної взаємодії з аудиторією. Ретельне використання цих інструментів дозволяє підприємствам не лише спілкуватися зі споживачами, але й активно впливати на їх відносини з брендом.

Важливо наголосити на стратегічному підході до продуктового брендінгу через Інтернет-маркетинг. Зазначення унікальності, створення цікавого контенту та робота з візуальним елементом формують повноцінний образ бренду в онлайн-середовищі.

Правильно впроваджена стратегія брендінгу сприяє розпізнаваності, позитивному сприйняттю, та зміцненню позицій компанії на ринку. Ключову роль має створення цільової аудиторії та персоналізації в сучасному маркетингу. Залучення уваги та підтримка взаємодії з аудиторією стає більш ефективним завдяки точному спрямуванню стратегій та пропозицій на конкретні потреби та інтереси кожного клієнта.

Важливість аналізу та вимірювання результатів в маркетинговій стратегії – створює основу для постійного вдосконалення та адаптації до змін в ринкових умовах, а також дозволяє досягати поставлених цілей ефективніше.

Цей розділ покликаний допомогти підприємствам впоратися з сучасними викликами та використовувати нові технології для досягнення стратегічних цілей в інтернет-маркетингу. Кібербезпека та інновації виявляються критичними елементами для успішного функціонування в цифровій епохі, де динамічність та швидкість розвитку є визначальними факторами успіху.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ПРЕДСТАВНИКА РЕГІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Аналіз маркетингового середовища виробників та дистриб'юторів молочної продукції в Україні

Молочна галузь України є однією з найважливіших та швидкозростаючих галузей агропродовольчої галузі, займаючи 4% загального національного виробництва та є один із ключових українських ринків. Молочне тваринництво є одним із основних джерел доходу сільського населення, а молочна сировина на переробку. Чотири мільйони малих сімейних молочних ферм і приватних сільських домогосподарств виробляють більше половини валової сільськогосподарської продукції та 75% молочної продукції [1]. Попит на молочні та кисломолочні продукти є стабільним і не знижується. Середнє світове споживання молочних продуктів в останні роки становить 103-106 кг на рік на душу населення. В Україні споживання молочних продуктів знаходиться на рівні розвинених країн: за даними Держкомстату України, середньостатистичний українець споживає близько 240 кг молока та молочних продуктів на рік [1].

Виробництво молока в Україні в 2022 році скоротилося до 7.64 млн тонн, ставши найнижчим показником за часи незалежності, показало дослідження, проведене Держстатом. Завдяки цьому Україна скоротила експорт молочної продукції на 33% порівняно з минулим роком – до 541 тис. тонн. Імпорт підскочив на 90% до 335 тис. тонн. Загальне поголів'я дійних корів в Україні скоротилося на 5% до 3,6 млн голів, з 2,5 млн [1]. На рисунку 2.1 наведено дані про виробництво молока у 2022 році. Як можна побачити на рисунку 2.1 в Україні виробництва сирого молока стабільно скорочувалося впродовж тридцяти років, і зниження 2022 року було закономірним.



Рис. 2.1 Виробництво молока сирого коров'ячого в світі з 1991 по 2022 рр., млн т [1]

Говорячи про структуру ринку в географічному розрізі, слід сказати, що основу ринку молочної продукції в Україні становить вітчизняна продукція, хоча імпорт останніми роками зростає. Причиною такої ситуації є висока вартість вітчизняної молочної сировини та самого кінцевого продукту, що створює умови для вигідного імпорту польської та голландської молочної продукції, яка за ціною, як українська, проте, на думку споживачів, є більш якісною.

У процесі адаптації вітчизняних виробників молока до європейських технологічних норм виробництва та контролю якості продукції, а також активного проникнення продукції європейських виробників на внутрішній ринок України підвищується якість молочної продукції в цілому, що також призводить до зростання цін [44].

Впродовж 2022 року молочна галузь України зазнала багатьох втрат через знищення тваринницьких комплексів, виробничої та логістичної інфраструктури, а також інших проблем, серед яких експерти ринку називають:

- обмежені можливості експорту української молочної продукції через ЄС;
- збільшення собівартості виробництва;
- скорочення кількості споживачів на внутрішньому ринку;
- втрата виробничих потужностей на окупованих територіях;

- імпорт молочної продукції з ЄС, в першу чергу сирів;
- проблеми з розрахунками зі сторони торговельних мереж;
- відсутність дієвого інструменту кредитування галузі;
- заморозка окремих державних програм [1].

В таблиці 2.1 показано експертну оцінку обсягів виробництва молочної продукції в Україні [1].

Таблиця 2.1

Основні показники молочної галузі України в 1990-2022 рр. [1]

Показники	Роки				
	1990	2003	2020	2021	2022
Кількість молокопереробних підприємств, од	643	441	192	178	120
Виробництво молока, млн т	24,5	13,67	9,8	8,7	7,66
Перероблено молока, млн т	18	4,5	3,5	3,2	2,74
Продукція з незбираного молока, тис т	6430	1230	1010	1046	780
Вершкове масло, тис т	441,1	145,3	87,5	64,4	60
Сир, тис т	183,8	167,8	115,8	106,5	89
Сухе молоко, тис т	61,1	19,8	35,3	34,1	34
Згущене молоко, тис т	166	101,4	74,5	74	60
Споживання молока на душу населення, кг	373	220	221	198	Н.д.

З таблиці 2.1 видно, що зниження виробництва та споживання молока та молочної продукції в Україні відбувалося впродовж всіх років незалежності України, і безпосередньо війна не стала значним фактором зниження виробництва молока та молочних продуктів. Разом з цим в 2022 році відбулося різке зниження кількості виробників молочної продукції. Зокрема в Запорізькій області залишився один виробник – ТОВ «Вільнянський молокозавод», що можна розглядати як покращення конкурентної ситуації на ринку з позицій виробника. Разом з цим, значне місце на ринку вивільнилося для імпоротної продукції, зокрема польського виробництва.

Закупівельні ціни на молочну сировину в 2022-2023 році в Україні були найнижчими в Європі, що пояснюється низькою заробітною платою робітників галузі та більш низькими цінами на ресурси, незважаючи на війну. Що в цілому свічить про стійкість галузі молочного виробництва. Порівняння цін показано на рисунку 2.2.

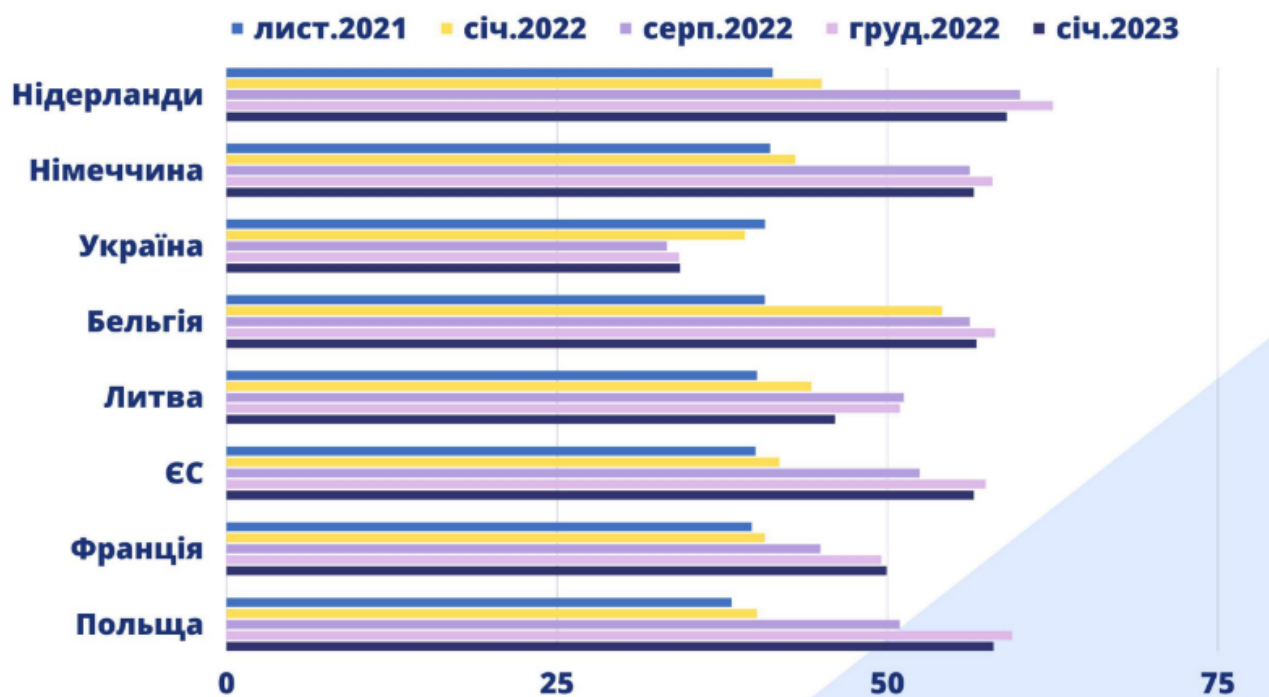


Рис. 2.2 Середні ціни на молочну сировину в країнах ЄС та в Україні у 2022-2023 рр., євро за 100 кг [1]

На рисунках А.1-А.4 наведено дані про імпорт та експорт молочної продукції. З даних наведених в таблиці можна зробити висновок, що торговий баланс за молочною продукцією в цілому в 2022 році був на користь України: імпорт – 186 млн дол., експорт – 210 млн. дол., тобто торговельно сальдо складало 24 млн дол. Що також свідчить про досить міцні позиції українських виробників на ринку, незважаючи на війну.

Відповідно до результатів 2022 року експерти ринку вважають, що попит на молоко та молочні товари постраждав більш суттєво, ніж його пропозиція. Так, порівняно з 2021 роком, у 2022 році внутрішня потреба товарного ринку (в еквіваленті сирого молока) впала на 27% порівняно зі зниженням обсягів переробки сировини на 17%.

Така жаклива динаміка, передусім, пов'язана з демографічними змінами, спричиненими війною та окупацією українських територій. Також вагомим фактором зменшення молочної потреби були економічні причини, в т.ч.

загальне зниження купівельної спроможності населення та висока інфляція. Але, як не парадоксально, остання одночасно і підтримувала продажі молочної продукції порівняно з іншими товарами.

Позитивні прогнози для 2023 року побудовані на низькій базі 2022 року та проєкції поліпшення демографічної ситуації в країні. Різниця попиту та пропозиції, як і 2022 року, в 2023 році зумовлює необхідність збереження відповідних темпів експорту молочних товарів.

В 2022 році, на відміну від 2021, коли Україна мала збалансовані цифри внутрішньої потреби і пропозиції, а також торгового паритету, через російську агресію баланс зазнав суттєвих змін. В поточному році також відбувається певна його трансформація. Війна в Україні спричинила загальне зменшення як виробництва молока, так і потреби внутрішнього ринку в цілому.

Офіційної статистики в Україні немає але, за експертними оцінками, пропозиція сировини для переробки в 2022 році в порівнянні з роком попереднім скоротилася приблизно на 17% до 2,9 млн тонн в перерахунку на базові показники жиру та протеїну.

Через міграційні процеси і падіння економіки потреба внутрішнього ринку (промислового споживання та/або використання молока і молочних товарів в еквіваленті сирого молока) в минулому році впала приблизно на 27%, до 2,5 млн тонн.

У другому півріччі 2023 року спостерігається певне відновлення споживання молокопродуктів. Здається, українці активніше повертаються додому з вимушеної міграції. Допускаємо, що внутрішні продажі молочних продуктів можуть збільшитися в 2023 році на 10% в порівнянні з провальним 2022 роком до 2,8 млн тонн. Таким чином, згідно розрахунків Інфагро, рівень самозабезпеченості молочного ринку і в 2022 році, і 2023 вище 100% навіть при скороченні імпорту майже вдвічі. Тобто залежність галузі від експорту значно зросла. Майже чверть молока, що надходило на переробку в минулому році, потрібно було експортувати здебільшого у вигляді масла, сухих

молокопродуктів та товарів сирної групи. В 2023 році частка експорту в такому балансі зменшиться приблизно до 20%.

Однією з проблем на ринку молочної продукції є сезонність. В продовж зимового періоду є значне зниження обсягів виробництва молочної сировини та ріст вартості. Так є проблема фальсифікації молочної продукції. Тіньовий сегмент оцінюється в 20-25%.

Також серед споживачів спостерігається зміна смаків, тенденція переходу на здорове харчування, а також зниження споживання продуктів тваринного походження, набуття популярності молока рослинного походження.

Важливою складовою зовнішнього середовища є конкуренти. В цілому на ринку молочної продукції спостерігається гостра конкуренція. Що стосується прямих конкурентів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в них більш широка географія розповсюдження продукції та значно відоміші торгові марки, ширший асортимент продукції. На ринку молочної продукції України провідну роль грають 10-15 виробників, а кількість локальних підприємств перевищує 100. Ринкові частки виробників молока в Україні показано на рисунку 2.3.

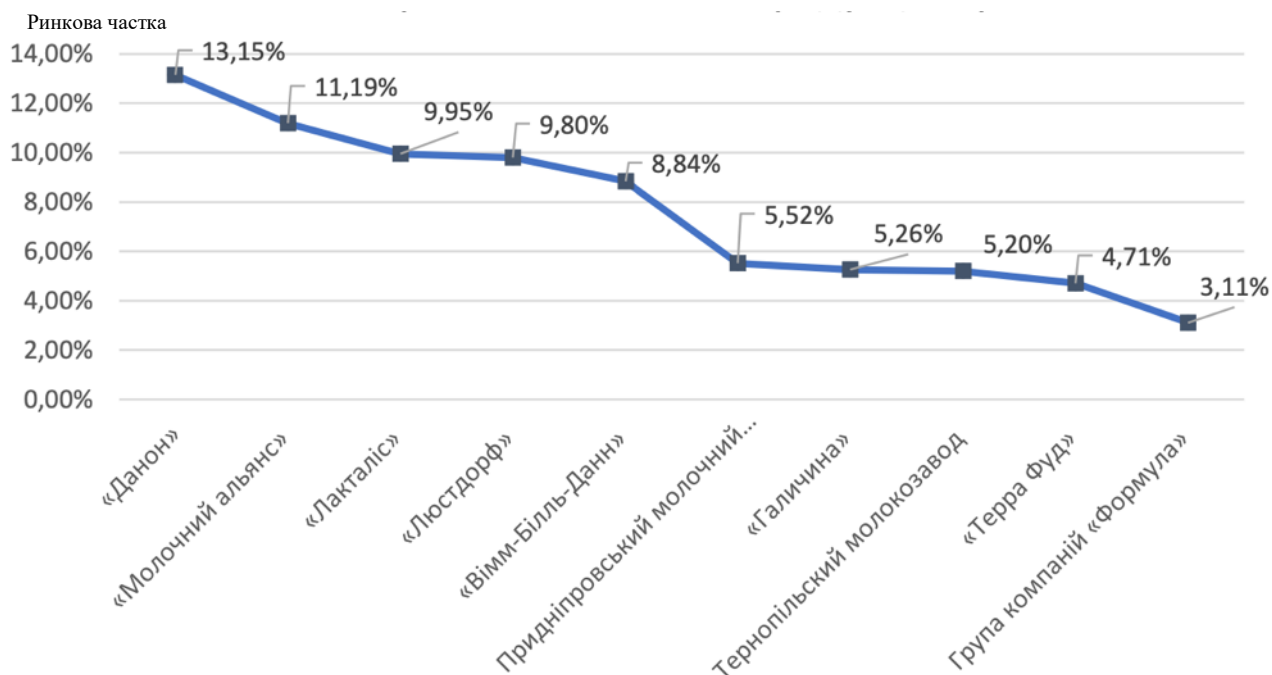


Рис. 2.3 Ринкові частки виробників молочної продукції в Україні [9]

В таблиці 2.2 наведено перелік основних конкурентів та порівняння основних показників їх діяльності з діяльністю підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз прямих конкурентів ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Показники	Конкуренти		
	ПрАТ «Комбінат Придністровський»	ТОВ «С-Транс»	ТОВ «Вільнянський молокозавод»
Географія діяльності	Вся Україна	У 2011 році продукція заводу була представлена у понад 600 супермаркетів та 2000 торговельних точках у Дніпропетровській (23 % ринку), Донецькій (12 % ринку), Запорізькій (20 % ринку), Луганській (10 % ринку), Полтавській та Харківській (13 % ринку) областях.	Запорізька та Дніпровська обл
Торгова марка	Злагода, Любимчик	ТМ «Хуторок», ТМ «Пані Хуторянка», ТМ «Молочна ферма», ТМ «Съешка».	Вільнянка, Вільняночка
Кількість співробітників	Більше 1000	Більше 1000	Більше 300
Репутація	відмінна	відмінна	середня
Якість	відмінна	відмінна	середня
Параметри продукту	Згідно ТУ	Згідно ТУ	Згідно ТУ
Асортимент	Весь спектр молочної продукції	Молоко і молоковісні продукти Кефір і кефірні продукти Сметана і сметанні продукти Сирні вироби Ряжанка Сироватка	3 молочної продукції ВСЕ, крім ряжанки. М"які сири
Сертифікація	Так	Так	Так+Атестация під Варус
Дизайн	5	4	5
Доставка	Так	Так	так
Гарантії	Так	Так	Так
Вартість продукту	Вище середнього, преміальний	Сегмент середній	Сегмент середній
Програма лояльності	ні	ні	так
Сайт	Так	Так	Ні
Інтернет магазин	ні	ні	ні
Сторінки в соціальних мережах	Так	Так	Так
Чому клієнт обирає компанію?	Працюють тільки через дистрибуцію	Працюють тільки через дистрибуцію	Прямі продажі з заводу, Доставка 6 днів на тиждень, Наявність РОП+Торгової команди (Торгові представники закріплені за районами), Програма надання холодильного обладнання

Як видно з таблиці 2.2 основні конкуренти підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод» є більшими за розміри, випускають більше торгових марок, які мають більшу відомість та лояльність з боку споживачів. Також ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» програє своїм конкурентам за асортиментом. Разом з цим, сильним боком підприємства є розгалужена система збуту, яка включає відокремлений дистриб'юторський підрозділ, але при цьому повністю контрольований.

Наступним важливим аспектом ринку є посередники та дистриб'ютори продукції. На ринку молочної продукції виробники як правило використовують декілька збутових каналів, зокрема:

- а) супермаркети;
- б) міні-маркети;
- в) гіпермаркети;
- д) магазини біля дому;
- е) несистемний роздріб (базари, кіоски);
- ж) ресторани та кафе.

Аналіз маркетингового середовища виробників та дистриб'юторів на ринку молочної продукції України здійснюється за допомогою PESTEL-аналізу. Основними складовими PESTEL-аналізу є:

Економічне середовище, дозволяє зрозуміти, як саме відбувається формування і розподіл ресурсів на підприємстві. На підприємства мають вплив такі компоненти, як змагання за цінову привабливість продукції, зниження цін на молоко може впливати на прибутковість виробників, спостереження за стратегіями ціноутворення конкурентів. Вплив цих факторів зумовлений, насамперед, рівнем цін на кожну одиницю молочної продукції, обсягом продажу та розширенням виробництва. Аналізуючи виявлені економічні фактори макросередовища ринку молока та молочних продуктів, можна зробити висновки про переважання загроз над можливостями для його розвитку. Негативною тенденцією економіки України через війну є зменшення темпів росту ВВП при зростанні темпів інфляції. Серед основних причин можна назвати спад промислового виробництва; зростання валового

державного боргу; значний відтік депозитів в банківському секторі; зниження експорту в інші країни. Це явище є фактором-загрозою для аналізованого ринку молока та молочних продуктів, і впливає, як на попит так і на пропозицію.

Демографічні тенденції дають змогу визначити як збільшення середнього віку населення, вплив зміни вікової структури на попит на специфічні типи продуктів і міграційні процеси можуть мати вплив на підприємства. Через що можна зробити висновок, що обсяг продажів виробників молочної продукції на ринку України може суттєво знизитися через негативні демографічні тенденції та зменшення кількості покупців. Хоча експерти ринку запевняють, що такого не станеться, оскільки українці повертаються до дому у 2023 року. Але, все одно, таку негативні можливість враховувати необхідно.

До соціальних факторів можна віднести:

- тенденції споживання (зміни в дієтах та харчуванні – збільшення попиту на продукти з високим вмістом білка та зниженням жирів, отже, кожна п'ята людина є потенційним споживачем рослинних альтернатив, а 3,3% намагаються зменшити споживання молочної продукції;
- вегетаріанство та веганство;
- популярність здорових продуктів: зростання попиту на продукти з доданими вітамінами, мінералами та пробіотиками;
- етичне та соціально відповідальне харчування;
- вплив соціальних мереж: зростання впливу соціальних мереж на формування споживчих уподобань та рекламу;
- молочні традиції: збереження та просування традиційного виробництва молочної продукції.

Аналіз соціальних факторів маркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів свідчить про значні можливості для його розвитку. На попит значний вплив має зміна потреб, смаків, звичок і стиля життя споживачів та збільшення їх освітнього рівня. Сучасні споживачі висувають високі вимоги не тільки до якості реалізованих товарів, а й до обслуговування, дизайну та оформлення, наявності додаткових послуг.

В результаті аналізу політико-правових факторів макросередовища ринку молока та молочних продуктів виявлено переважання можливостей над загрозами для розвитку підприємств на ринку. Серед найбільш впливових загроз можна виділити низький рівень політичної стабільності, війна та зниження державного контролю за якістю та безпечністю молочних продуктів. Залежність від експорту: валютні коливання можуть впливати на вартість експортованої продукції. Залежність від імпорту сировини: вартість імпортованої сировини визначається курсом національної валюти.

Аналіз можливостей розвитку ринку молока та молочних продуктів, свідчить, про велику кількість законів та нормативно-правових актів, які сприяють як розвитку і підтримці діяльності виробників, так і захисту споживачів молока та молокопродуктів. Закон «Про молоко та молочні продукти» визначає правові та організаційні основи забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України. Згідно із Законом, суб'єкти господарювання – виробники молока, молочної сировини та молочних продуктів зобов'язані, серед іншого, забезпечувати контроль якості та безпечності продукції та вести в установленому законодавством порядку документацію, яка підтверджує забезпечення належної якості та безпечності продукції [36].

Особливе значення відіграє Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який створює правові передумови забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [35, с. 98].

Фактори науково-технічного середовища сприяють якісним змінам технологій виробництва та появі нових товарів на ринку. Своєчасне впровадження нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності [40, с. 1200].

Розширення асортименту молочної продукції сприяє збільшенню попиту, прибутку та підвищенню конкурентоспроможності молокопереробних

підприємств. Впровадження новітніх розробок у сфері розфасування і упаковки є можливістю для розвитку ринку молока та молочних продуктів.

Також можливістю для розвитку ринку молока та молочної продукції є інноваційна діяльність підприємств молочної промисловості. Молочний ринок надає величезні можливості для інновацій, проте інноваційну діяльність здійснює незначна частка підприємств молокопереробної промисловості України, що пов'язано з дефіцитом фінансування [33, с. 350].

В таблиці 2.3 відображені можливості та загрози зовнішнього середовища виробників та дистриб'юторів молочної продукції на ринку України.

Таблиця 2.3

**PESTEL-аналіз зовнішнього середовища виробників та дистриб'юторів
молочної продукції в Україні***

№	Фактор	Можливість	Загроза
1	2	3	4
1	Політико правовий	Сприяють як розвитку і підтримці діяльності виробників, так і захисту споживачів молока та молокопродуктів.	Валютні коливання можуть впливати на вартість експортованої продукції, а також на вартість сировини, що може призвести до збільшення затрат.
2	Економічний		Зменшення попиту і пропозиції на ринку = зменшення обсягів виробництва і реалізації молочної продукції .
3	Соціальний	Розширення асортименту продукції для задовільнення запитів споживачів. Є можливості бути першими на ринку. Розвиток онлайн-продажів та електронної комерції для прямого зв'язку з споживачами.	
4	Науково технічний	Зменшення собівартості, покращення якості продукції. Удосконалення і модернізація упаковки. Застосування сучасних методів для вдосконалення молочних порід тварин.	
5	Демографічний		Зменшення споживання молочної продукції. Зниження кількості фермерських господарств.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
6	Сезонність		Зменшення обсягів продажу через зниження обсягу сировини, а також підвищення ціни на неї.
7	Тіньовий сегмент		Загроза потрапляння до споживача не оригінальної продукції, що призведе до зниження лояльності.
8	Зміна смаків споживачів	Вдосконалення продукції, збільшення попиту. Розширення асортименту.	

* складено автором на основі аналізу зовнішнього середовища

В результаті проведення PESTEL-аналізу з'ясовано можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі виробника молочної продукції.

Серед можливостей: розвинене законодавство, що сприяє наближенню українських виробників до стандартів ЄС, зміна уподобань споживачів, як результат можливість розширення асортименту та розвиток продукту, розвиток он-лайн торгівлі тощо.

До загроз необхідно віднести валютні коливання, інфляцію, демографічну кризу, наявність тіньового сегменту ринку, зниження виробництва сировини.

Таким чином, проведено аналіз ринку молока та молочних продуктів України, надано основні показники діяльності від виробництва сировини до експорту готової продукції у 2022-2023 рр., на основі PESTEL-аналізу з'ясовано можливості та загрози зовнішнього середовища.

2.2 Характеристика внутрішніх умов формування стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Чіз-Мілк»

ТОВ «Чіз-Мілк» є торговельною компанією, яка просуває на ринку продукція локального виробника ТОВ «Вільнянський молокозавод» і при цьому є його офіційним дистриб'ютором та дочірньою компанією. І оскільки стратегія інтернет-маркетингу, в першу чергу покликана просувати в мережі

торгову марку (бренд) підприємства, то аналіз внутрішніх умов формування такої стратегії будемо для торгових марок «Вільнянка», «Вільняночка» та інших, які виробляє ТОВ «Вільнянський молокозавод».

Завод було засновано у 2005 році в м. Вільнянськ, Запорізької області. В перші роки функціонування підприємства виробничі потужності заводу були дуже незначними, але підприємство швидко зростало та розвивалося.

В 2022 році в умовах війни підприємство виробило 47 тис. т продукції. Цінності підприємства полягають у тому, що гарантувати споживачеві якість, свіжість та безпеку молочної продукції може лише великий місцевий виробник. Адже з одного боку, молоко від агрогосподарств потрапляє до нього в найкоротші терміни, а отже залишається максимально натуральним і «живим», але при цьому продукція проходить суворий контроль і кілька рівнів перевірки на всіх етапах виробництва.

ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» одним із перших в Україні запровадив ХАССП – спеціальну систему управління безпекою харчових продуктів, яка забезпечує контроль на всіх етапах харчового ланцюжка, у будь-якій точці виробничого процесу, а також зберігання та реалізації продукції, де є ймовірність виникнення небезпечної ситуації. Ця система відповідає міжнародним стандартам контролю виробництва харчових продуктів. молоко підприємство закуповує в основному у великих агрофірм, у яких суворо стежать за здоров'ям тварин, якістю кормів та чистотою у приміщеннях [4].

Крім того, такі господарства, як правило, регулярно перевіряються ветеринарними лікарями та представниками санепідслужби, а отже – фермери теж несуть відповідальність та зацікавлені у високій якості молока. На підприємство молоко доставляють за лічені години у спеціально опломбованих цистернах, після чого його перевіряють у хімічній та мікробіологічній лабораторіях. Потім молоко надходить у герметичні ємності замкнутого циклу виробництва, що виключає можливість контакту продукції із зовнішнім середовищем.

Підприємство концентрується на виготовленні різного типу молочної продукції. Вся продукція виготовляється з коров'ячого молока.

Важливу роль у ефективній діяльності підприємства відіграє організаційна структура управління підприємством, представлена на рисунку 2.4.

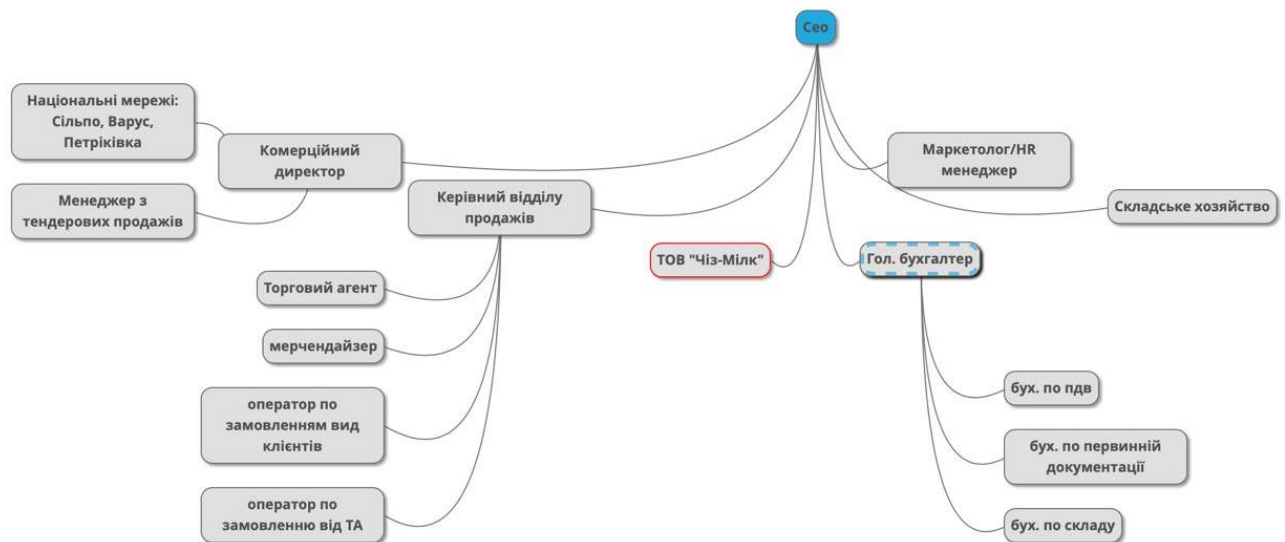


Рис. 2.4 Організаційна структура ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» (побудовано автором)

Як видно з рисунку 2.4 організаційна структура підприємства є функціональною, містить велику кількість різних служб та підрозділів, починаючи з виробничого та закінчуючи зслужбою маркетингу. Особливу увагу слід звернути на те, що до складу підприємства в якості окремого структурного підрозділу входить торовельно-дистриб'юторська компанія ТОВ «Чіз-Мілк», як просуває на ринок продукцію ТОВ «Вільнянський молокозавод».

Як можна побачити з організаційної структури на підприємстві немає відокремленої служби маркетингу. Маркетолог суміщений з HR-менеджером, що послаблює позиції підприємства в маркетинговій діяльності та пояснює слабку маркетингову стратегію, відсутність чітких маркетингових цілей, малу частку ринку, відсутність бренду та слабка обізнаність та рівень впізнання щодо торовельної марки серед покупців.

Товарний асортимент ТОВ «Чіз-Мілк» достатньо широкий і повністю відтворює виробничий асортимент ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод». Детально ширину та глибину асортимента продукції підприємства наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Асортимент продукції ТОВ «Чіз-Мілк»

Ширина асортименту (товарна група)	Глибина асортименту
Молоко	п/з Молоко ДСТУ 2661:2010 1,5% 0,91 п/з Молоко ДСТУ 2661:2010 2,5% 0,91 п/з Молоко ДСТУ 2661:2010 2,5% 0,5 п/з Молоко ДСТУ 2661:2010 3,2% 0,9
Сметана	Сметана 15% жиру Полімерний стакан ТМ «Вільнянка» ДСТУ 4418:2005 200 g (г) Сметана 15% жиру ТМ «Вільнянка» ДСТУ 4418:2005 400 g (г) Сметана 20% жиру ТМ «Вільнянка» ДСТУ 4418:2005 400 g (г)
Масло	Масло солодковершкове Селянське 72,5% жиру ТМ «Вільнянка» ДСТУ 4399:2005 300 g (г); вагове Масло солодковершкове Екстра 82,5% жиру ТМ «Вільнянка» ДСТУ 4399:2005 300 g (г); вагове Масло солодковершкове Селянське 72,5% жиру ТМ «Вільняночка» ДСТУ 4399:2005 200 g (г); 300 g (г); 500 g (г); вагове. Масло солодковершкове Екстра 82,5% жиру ТМ «Вільняночка» ДСТУ 4399:2005 200 g (г); 300 g (г); 500 g (г); вагове.
Сир	Сир кисломолочний 0% Нежирний ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-004-99 200 g (г) Сир кисломолочний 5% ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-004-99 200 g (г); ваговий Сир кисломолочний 9% ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-004-99 200 g (г); ваговий Сиркова маса солодка з родзинками 5% жиру ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-015-99 200 g (г); вагова Сиркова маса солодка з курагою 5% жиру ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-015-99 200 g (г); вагова Сиркова маса солодка з ароматом ванілі 5% жиру ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-015-99 200 g (г); вагова Сирок сирний солодкий з родзинками 23% жиру ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-015-99 100 g (г) Сирок сирний солодкий з ароматом ванілі 23% жиру ТМ «Вільняночка» ТУ У 25027034-015-99 100 g (г)
Десерти	Десерт сирний солодкий з малиновим наповнювачем 10,5% жиру Десерт сирний солодкий з полуничним наповнювачем 10,5% жиру Десерт сирний солодкий з абрикосовим наповнювачем 10,5% жиру Десерт молоковмісний сирний солодкий з наповнювачем ківі 10,5% жиру Десерт молоковмісний сирний солодкий зі смаком Брауні 2,5% жиру ТМ «Jerome» ТУ У 15.5-19492247-004-2002

Маркетолог підприємства виділяє такі цільові сегменти:

а) жінки (80%), 45+, дохід нижче середнього-середній (до 12000 з/п і на 1 людину в родини 3-7 000 в місяць), сімейні люди, звикли економити і прораховувати витрати, купують найнеобхідніші продукти;

б) вік 25-50, жінки (70%), дохід середній (12000+ грн, на 1 людину 5000+ витрати в місяць), без пари 25% і 75% одружені, з дітьми (1-3 дитини) 50%, високий соціаль статус;

в) роздрібні магазини – торгові точки лінійного роздрібу міста з продуктовим асортиментом.

ОПР = власник ТТ, ОВР = продавець;

г) торговельні мережі: локальні мережі – «Апельмон» (40ТТ), «Економ» (25 ТТ); національні мережі – «Сільпо», «Варус», «Епіцентр-к».

ОПР = Категорійний менеджери у кожній сітці окремо;

д) промислові підприємства міста Запоріжжя та Дніпро, що використовують для спецхарчування молоко, а також буфети та столові.

ОПР= начальник відділів постачання;

ОВР = завідуючий їдалень або буфетів;

е) HoReCa – основний вектор на піцерії для постачання моцарелли, кафе та ресторани - олія та моцарелла міні та кульки.

ОПР+ОВР= Шеф кухаря;

ж) об'єкти охорони здоров'я: геріатричні та психоневрологічні інтернати дорослі та дитячі, санаторно-реабілітаційні центри, столові лікарні.

ОПР = головні лікарі.

Проблематика клієнтів:

- для лінійної та мережевої роздрібної торгівлі – можливість повернення нереалізованої продукції після закінчення термінів придатності або входження за списанням в 5-7% від обсягу, збереження товару з дотриманням температурного режиму протягом терміну придатності. Своєчасна викладка та ротація за термінами товару на полиці;

- HoReCa – якість і своєчасність поставок;

- для обласного управління охорони здоров'я – своєчасність поставок та найменша ціна з дотриманням якості.

Підприємство використовує різні стратегії розподілу продукції залежності від типу та виду покупців, а саме: торговельні мережі, ринки, HoReCa, лікарні та пансіонати та інших. При цьому базова конкурентна стратегія, яку підприємство використовує для розподілу – це стратегія фокусування.

Стратегія збуту для лінійного роздрібу – відвідування торговим представником торгових точок по закріпленій території та фокусування на розширенні асортименту на полиці залежно від розмірів холодильних вітрин від 30 до 60% загальної площі.

Для торговельних мереж основний фокус розподілу здійснюється на мерчендайзерів з метою своєчасного викладання та ротації за термінами товару на полиці для мінімізації списання від 3 до 5%.

Для обох каналів фокусується увага на доставці за рахунок постачальника «7 днів на тиждень спеціалізованим транспортом з холодильними установками» плюс «Можливість повернення непроданої продукції».

Об'єкти HoReCa цікавлять лише вузький асортимент. Тому є фокус на: моцареллу для піцерій, для кафе та ресторанів + олія та міні кульки моцарелли, сметана.

Для вищеописаних каналів основний фокус на позиціях, яких в Україні з вітчизняних виробників немає ні в кого: моцарелла міні кульки в розсолі та копчені кульки.

Лікарні, пансіонати та санаторно-реабілітаційні об'єкти особливого фокусування не вимагають, за винятком часу доставки продукції, а це фокус логістичного відділу.

В таблиці 2.5 показано осних покупців та асортимент продукції, що їм надається.

Таблиця 2.5

Асортимент продукції, що поставляється покупцям

Тип покупців	Асортимент, що поставляється
Лінійний роздріб	Весь асортимент.
Мережі супермаркетів	Весь асортимент.
HoReCa	Моцарелла для піцерій, для кафе та ресторанів + олія та міні кульки моцарелли, сметана. Мінікульки – унікальна продукція – в Україні більше ніким не виробляється.
Лікарні, пансіонати та санаторно-реабілітаційні об'єкти	Молоко, сметана, кефір, сир, масло, сир твердий.

Стосовно стратегії збуту компанії слід відмітити, що використовується інтенсивний збут, тобто підприємство прагне задіяти якомога більшу кількість каналів збуту. При цьому акцент підприємство робить на комунікаційну стратегію збуту прощтовхування, тобто стимулювання ведеться саме в напрямку торгових представників та закладів торгівлі, де представлено продукцію підприємства. Стосовно кінцевого споживача робота практично не ведеться, немає реклами, заходів з просування та стимулювання збуту, не ведеться робота з брендом. Все це негативно відбивається на рівні впізнання торговельних марок компанії, обізнаності, лояльності та ефективності ведення соціальних мереж.

Слід визначити, що на підприємстві відділ маркетингу тісно співпрацює з виробництвом, а також з іншими відділами. Задля того аби комплексно працювати над вдосконаленням продукції, а також на задоволення потреб споживачів.

Інформаційні ресурси ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та його дистриб'ютора характеризуються наявністю сторінки Facebook, яка налічує 73 підписника. На ній постійно оновлюється інформація о подіях, рецептах і новинках [7]. Також існує сторінка в Instagram, яка налічує 2289 підписників [8]. Зазвичай на ній публікується життя підприємства, події, новинки, розіграші, а також смачні рецепти. Явним недоліком є відсутність офіційного веб сайту. Нажаль відділ маркетингу почав роботу на підприємстві лише в 2023 році, у відділі працює маркетолог, але немає спеціаліста саме з інтернет

маркетингу. Тому розвиток соціальних мереж тільки набуває оборотів, через те немає можливості проаналізувати поточну маркетингову інтернет стратегію, оскільки її немає.

Для залучення клієнтів та просування продукції підприємство використовує такі маркетингові комунікаційні канали:

- прямий продаж;
- Інтернет просування: Instagram+Facebook, ролики про смачну та здорову молочну продукцію, промоакції;
- тендерні майданчики;
- офлайн-просування;
- презентаційна продукція = «сарафанне радіо».

На підприємстві працює 300 кваліфікованих працівників, які регулярно відвідують тренінги та семінари з метою підвищення своєї професійної кваліфікації. Особливу увагу приділяється підвищенню кваліфікації і атестації керівному складу.

Компанія має зареєстровану торгову марку «Вільнянка » та логотип ТОВ «Вільнянський молокозавод», показані на рисунку 2.5.



Рис. 2.5 Зареєстрований ТМ «Вільнянка » і логотип підприємства [7]

Важливо зазначити, що на підприємстві впроваджена бухгалтерська програма «1С: Бухгалтерія», а також CRM система для проведення загального аналізу всієї діяльності підприємства. Але компанії потребує впровадження

нового програмного забезпечення, а також сучасних методів аналізу продуктивності.

Аналіз внутрішнього середовища підприємств, як виробника ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод», так і дистриб'ютора ТОВ «Чіз-Мілк» дозволив виявити сильні та слабкі сторони, що вплинуть на створення стратегії інтернет-маркетингу і, які представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Сильні та слабкі сторони виробника та дистриб'ютора молочної продукції

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Ефективна організаційна структура та стратегія	+	
2	Система ХАССП	+	
3	Широкий вибір товару, та постійне оновлення асортименту	+	
4	Кваліфіковані кадри	+	
5	Добре налагоджена комунікація між відділом маркетингу та іншими відділами	+	
6	Не достатньо розвинені інформаційні ресурси (відсутність сайту, непопулярність в соціальних мережах)		+
7	Відсутність сучасного програмного забезпечення і аналітики		+

Проаналізувавши внутрішнє середовище, можна зробити висновок що сильних сторін у підприємств більше ніж слабких.

Серед сильних сторін треба назвати:

- ефективна структура загального управління та загальна стратегія;
- широкий асортимент продукції;
- впровадження система ХАССП;
- високий рівень кваліфікації кадрів;
- добре налагоджена комунікація між відділами;
- власна дистриб'юторська компанія.

До слабких сторін слід віднести:

- слабкий маркетинг та маркетингова стратегія;
- мала частка ринку;
- погано розвинені інтернет ресурси;

- відсутність веб сайту;
- низка популярність сторінок в соціальних мережах, а також відсутність впровадження сучасного програмного забезпечення.

Узагальнити сильні та слабкі сторони та співставити їх із можливостями та загрозами зовнішнього середовища дозволяє SWOT-аналіз. На основі вище зазначених факторів можна сформуванати матрицю SWOT-аналізу, представлену в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Таблиця SWOT-аналізу ТОВ «Чіз-Мілк»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ефективна організаційна структура та стратегія Система ХАССП - Різноманіття молочних продуктів, що включає молоко, йогурти, сири та інші продукти. Продукція згідно ТУ Виробництво натуральних та високоякісних молочних продуктів без використання штучних добавок. Велика кількість вірних клієнтів, які вже довірилися бренду. Використання потенціалу онлайн-продажів для збільшення обсягів продажів.	Погано розвинені інформаційні ресурси (відсутність сайту, непопулярність в соціальних мережах) Відсутність сучасного програмного забезпечення і аналітики Вплив сезонності на споживання
Можливості	Загрози
Можливості розширення асортименту. Поява нового ринку Вдосконалення технічного середовища Проведення ефективної рекламної кампанії для підвищення усвідомленості бренду.	Зміна смаків покупців (постійне оновлення товарної лінійки) Через сезонність зниження обсягів сировини необхідної для виготовлення молочних продуктів. Залежність від постачальників. Непередбачувані фактори, такі як природні катастрофи, війна, епідемії, які можуть впливати на виробництво сировини.

SWOT-аналіз допомагає визначити стратегічні питання та підготувати підприємство до ефективної діяльності в умовах ринкової конкуренції. Так, сильні сторони підприємства, наприклад широкий асортимент та гнучке

виробництво зможуть забезпечити зміни у смаках та вподобаннях покупців. Орієнтація на середній та низький цінові сегменти ринку забезпечують стійкість підприємства в умовах скорочення купівельної спроможності та зниження попиту.

В цілому аналіз внутрішніх передумов розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства дозволив з'ясувати багато проблемних моментів, зокрема слабкий маркетинг, відсутність чіткої маркетингової стратегії, мала частка ринку. З іншого боку, підприємство має сильну збутову стратегію, розгалужені канали збуту, використовує різні збутові стратегії комунікації, хоча більша орієнтація їде на стратегію прощтовхування, оскільки особлива увага приділяється різним учасникам каналів збуту і практично повністю відсутня робота з кінцевим покупцем.

2.3 Дослідження споживчих переваг покупців продукції торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Стратегія інтернет-маркетингу для її успішної реалізації має ідповідати загальній комунікаційній політиці підприємства, та слідкувати в руслі його комунікаційної стратегії, враховуючи такі показники як рівень впідзання торової марки, ставлення до виробника та до продукції, а також наскільки засоби комунікації, що використовуються забезпечують частоту та розмір покупок тощо.

Для оцінки поточної комунікаційної стратегії розподілу торгових марок ТОВ «Вільнянський молокозавод» було проведено опитування серед покупців ТМ «Вільнянка», ТМ «Вільняночка» та ТМ «Jerome Cheese» в місцях продажу. В результаті отримано результати про те, як часто споживачі купують продукцію торговельних ТОВ «ВП Вільнянського молокозавода», яку саме і якими критеріями керуються під час вибору. Оцінка торгової марки молочної продукції є складним та важливим завданням, оскільки вона визначає стійкість бренду на ринку та його привабливість для споживачів.

Першим поставленим питанням було «Як часто і яку молочну продукцію ви купуєте?». Серед можливих відповідей:

- молоко;
- сметана;
- сир кисломолочний;
- кефір;
- масло солодковершкове.

В результаті було отримано дані щодо періодичності придбання продуктів представлені на рисунках 2.6-2.10.

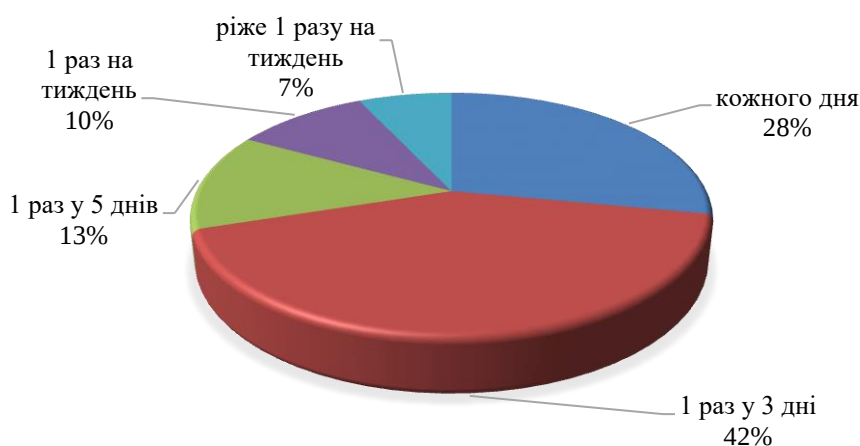


Рис. 2.6 Періодичність придбання молока споживачами торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

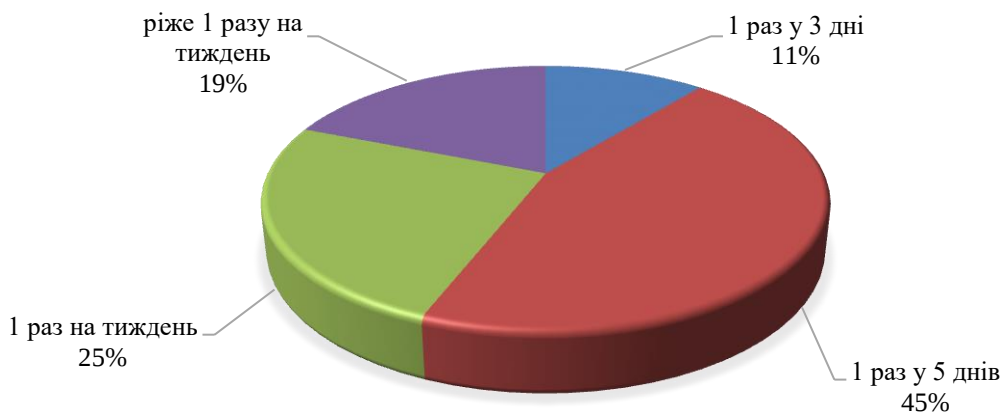


Рис. 2.7 Періодичність придбання сметани споживачами торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

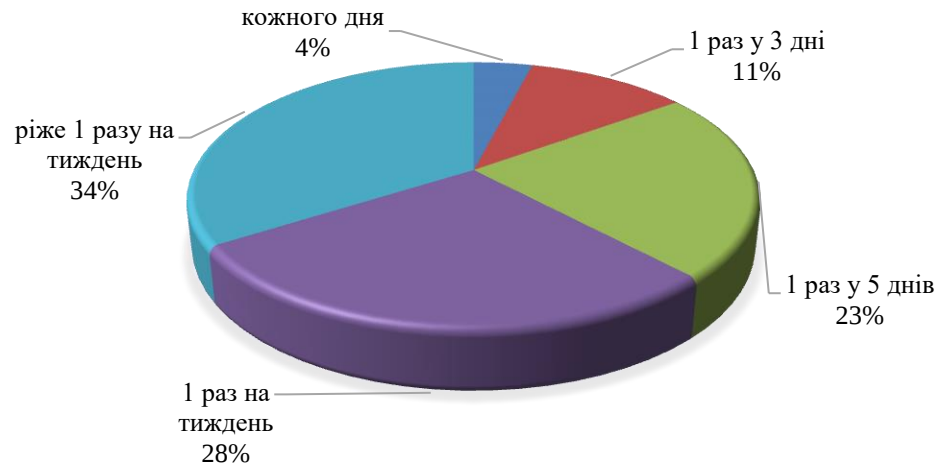


Рис. 2.8 Періодичність придбання кефіру споживачами торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

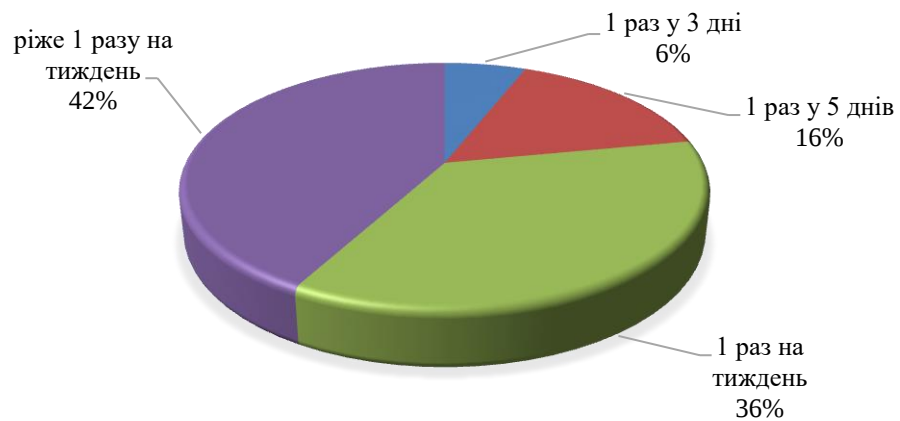


Рис. 2.9 Періодичність придбання кисломолочного сиру споживачами торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

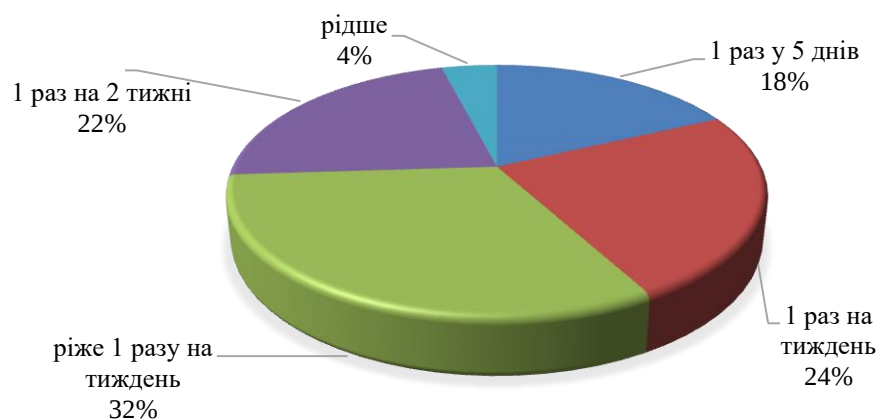


Рис. 2.10 Періодичність придбання масла слодковершкового споживачами торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»

Як можна побачити з рисунків більша частина покупців купують продукцію один раз на 3 або 5 днів. Найчастіше купують молоко – один раз на три дні, найменш за все купують кефір – менш ніж раз на тиждень.

Наступний блок питань стосувався того, що приваблює увагу покупців під час здійснення покупки. Серед варіантів відповідей пропонувалося: виробник, пакування (включає логотип), ціна, об'єм упаковки, наявність лактози тощо.

Найбільше під час дослідження підприємство було зацікавлено в отриманні відповіді щодо пакування, оскільки воно містить логотип підприємства, а відповідно, впливає на рівень впізнаваності торговельних марок та ставлення до бренду. Крім того, просування продукції через соціальні мережі також будується на демонстрації фото продукції в упаковці, і тому необхідно розуміти якій упаковці надають переваги покупці, щоб використовувати її в рекламі. Результати опитування щодо пакування представлено на рисунках 2.11-2.15.

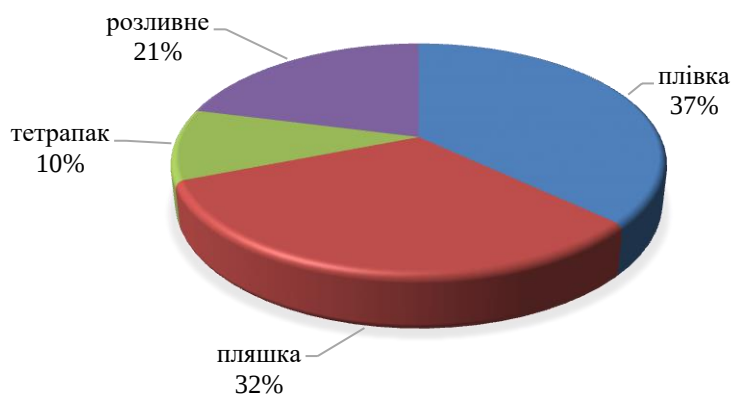


Рис. 2.11 Аналіз вибору споживачами пакування молока

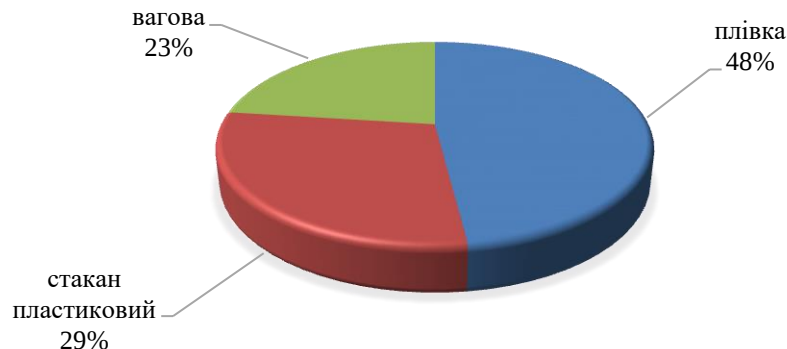


Рис. 2.12 Аналіз вибору споживачами пакування сметани

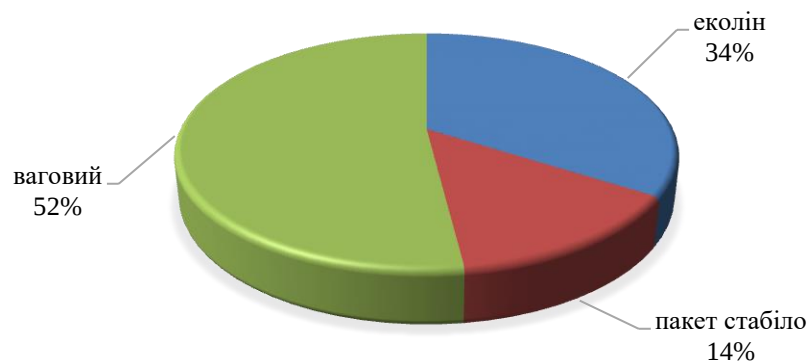


Рис. 2.13 Аналіз вибору споживачами пакування сиру кисломолочного

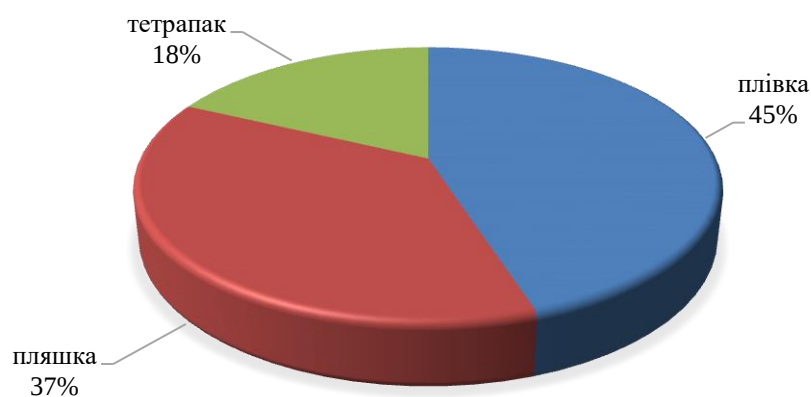


Рис. 2.14 Аналіз вибору споживачами пакування кефіру

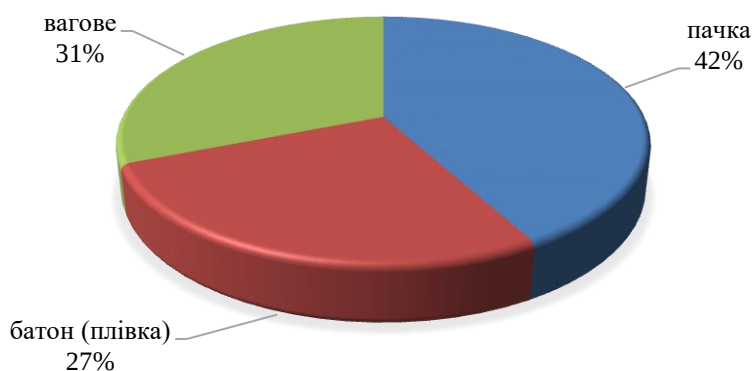


Рис. 2.15 Аналіз вибору споживачами пакування солодковершкового масла

Як можна побачити, що майже за усіма асортиментними групами більшість покупців надає перевагу продукції у плівці, що можна пояснити її

більш низькою ціною у порівнянні з іншими видами упаковки. Однак, плівка як пакувальний матеріал:

- по-перше, є неекологічною;
- по-друге, надає продукції підприємства іміджу «дешевої», а відповідно неякісної, що ставить її в менш конкурентну позицію, ніж більшість конкурентів.

Отже, під час просування продукції в соціальних мережах підприємству необхідно робити більше акценту саме на логотип продукції, назву торгової марки, а не на матеріал упаковки.

Ще одне питання, пов'язане з упаковкою продукції та вибором споживача, яке задавалася респондентам було: «Що саме привертає Вашу увагу у дизайні упаковки продукту?». Серед можливих відповідей – колір (поєднання кольорів); спонукаючі фрази; зазначення якості, переваг, нагород тощо; графічні елементи або персонажі; інше. Результати представлено на рисунку 2.16.

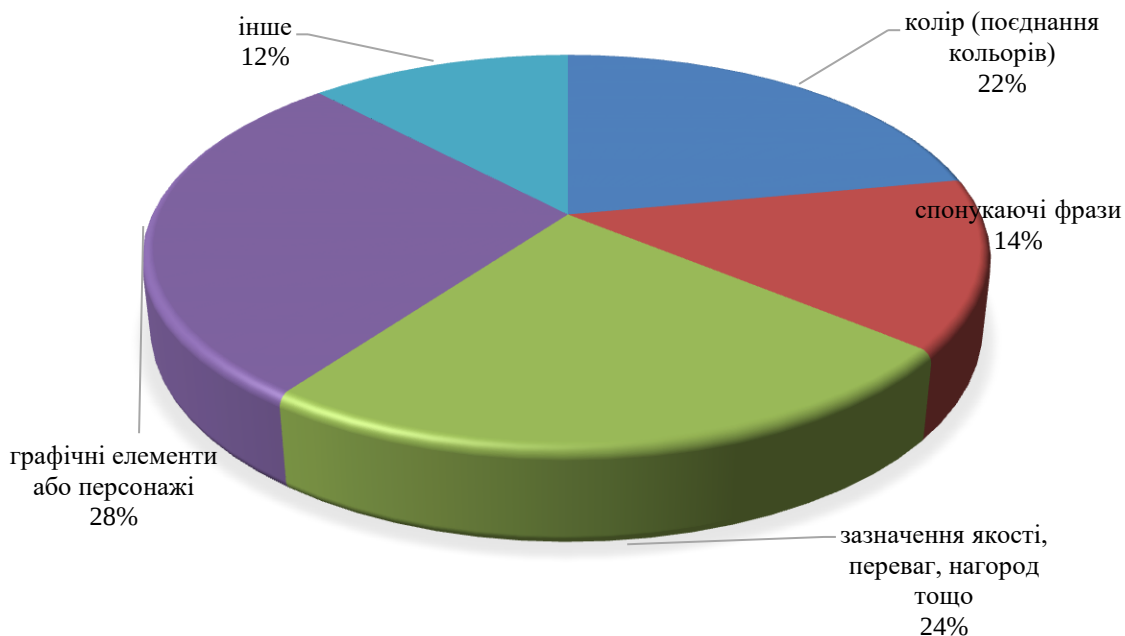


Рис. 2.16 Аналіз вподобань споживачів при виборі пакування

Як можна побачити з рисунку 2.16 в найбільшій мірі увагу покупців в упаковці приваблює графічний дизайн, персонаді, кольори, дані про нагороди та стандарти. Серед інших чинників споживачі вказували екологічність, зручність у використанні, впізнання логотипу торговельної марки.

Для підприємства дистриб'ютора також важливим є де покупці купують продукцію, що впливає на вибір каналів розподілу, методи роботи з ними, стратегію просування та комунікаційну стратегію розподілу, на основі яких буде розроблятися контент-частина стратегії інтернет-маркетингу.

На рисунку 2.17 представлено відповіді покупців стосовно вибору місця купівлі молочної продукції ТОВ «ВП Вільнянській молокозавод».

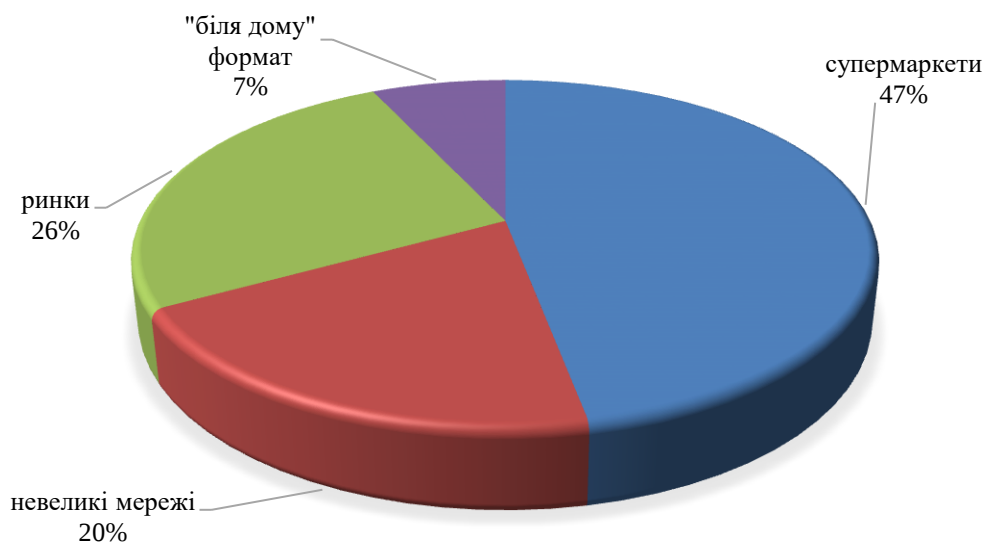


Рис. 2.17 Вибір місця купівлі молочної продукції покупцями

Як можна побачити більшість покупців (майже 50%) надають перевагу покупці молочної продукції у супермаркетах, разом із закупкою інших продуктів.

Таким чином, аналіз поведінки споживачів молочної продукції, зокрема торговельних марок ТОВ «Вільнянський молокозавод» на основі проведеного опитування фахівцями ТОВ «Чіз-Мілк», показав, що більшість покупців купують молочну продукцію в супермаркетах та на ринках. Найчастіше

купується молоко та сметану, далі ідуть кисломолочний сир та солодковершкове масло, замикає покупки кефір. Під час покупки найбільше увагу приваблює та впливає на вибір продукції саме пакування продукції та його оформлення, зокрема товарні знаки та фірмові логотипи, графічні елементи, інформація про стандарти та нагороди підприємства. Відповідно до проведеного дослідження в стратегію інтернет-маркетингу підприємства, особливо в соціальних мережах необхідно формувати контент, рубрикатор та інші інструменти з використанням тих елементів, які впливають на вибір покупця.

В цілому аналіз показав, що підприємству необхідно посилювати маркетингову складову діяльності, розробляти маркетингову стратегію та її інструментальні складові, зокрема стратегію інтернет-маркетингу. Але перед розробки стратегії, необхідно чітко визначити позиціонування торговельних марок, розробити програм просування продукції та стимулювання збуту, забезпечити зростання рівня лояльності покупців до торговельних марок, зростання рівня впізнаваності, зміну ставлення. Це завдання як дистриб'ютора ТОВ «Чіз-Мілк», так і відділу маркетингу виробника ТОВ «Вільнянський молокозавод».

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЧІЗ-МІЛК» ЯК ПРЕДСТАВНИКА ТОВ «ВП ВІЛЬНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1 Вибір стратегії інтернет-маркетингу на основі SPACE-аналізу

Для визначення напрямків розробки місії, цілей і стратегії підприємства необхідно чітко розуміти його стратегічну позицію. Серед можливих методів, які можна використати найкращими на думку багатьох дослідників є SPACE-аналіз.

SPACE-аналіз використовує матрицю для оцінки чотирьох факторів: стабільність (S), конкурентоспроможність (C), активи (A) та рентабельність (R). Кожен фактор оцінюється від (-6) до (+6), де (-6) вказує на найнижчий рівень, а (+6) – на найвищий.

В таблиці 3.1 представлено розрахункові дані для побудови SPACE-аналізу для ТОВ «Чіз-Мілк».

Таблиця 3.1

SPACE-аналіз стратегічної позиції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та його дистриб'ютора ТОВ «Чіз-Мілк»

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Виважена оцінка, балів
1	2	3	4
Фінансова сила (FS)			
Рентабельність вкладеного капіталу	8	0,3	2,4
Стабільність отриманого прибутку	7	0,3	2,1
Ліквідність	8	0,2	1,6
Здатність до підвищення рівня капіталізації і залучення коштів	7	0,2	1,4
Підсумок			7,5
Конкурентна перевага (CA)			
Частка підприємства на ринку	4	0,3	1,2
Можливості активного впливу на рівень цін і витрат	5	0,15	0,75

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
Рентабельність реалізації продукції	7	0,2	1,4
Зв'язки зі споживачами	5	0,15	0,75
Здатність здійснювати маркетингові заходи	6	0,2	1,2
Підсумок			5,3
Привабливість галузі (IS)			
Характеристика конкурентної ситуації	6	0,3	1,8
Стадія життєвого циклу галузі	7	0,3	2,1
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	6	0,2	1,2
Суспільна привабливість сектора (галузі)	8	0,2	1,6
Підсумок			6,7
Стабільність середовища (ES)			
Тривалість життєвого циклу галузі	5	0,4	2,0
Рівень розвитку інноваційної діяльності	3	0,2	0,6
Маркетингові і рекламні можливості	6	0,2	1,2
Стабільність прибутку	7	0,2	1,4
Підсумок			5,2

Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки $P(x, y)$ за формулами (3.1-3.2):

$$x = IS - CA, \quad (3.1)$$

$$y = FS - ES, \quad (3.2)$$

де, точка P показує напрям вектору розвитку компанії та її поточну стратегічну позицію.

Тоді, для підприємств ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та ТОВ «ЧІЗ-Мілк» ці координати дорівнюють:

$$x = 6.7 - 5.3 = 1.4$$

$$y = 7.5 - 5.2 = 2.3$$

Таким чином, отрмуємо координати точки Р (1.4; 2.3). Наносим ці координати на площину SPACE-аналізу, зображену на рисунку 3.1.

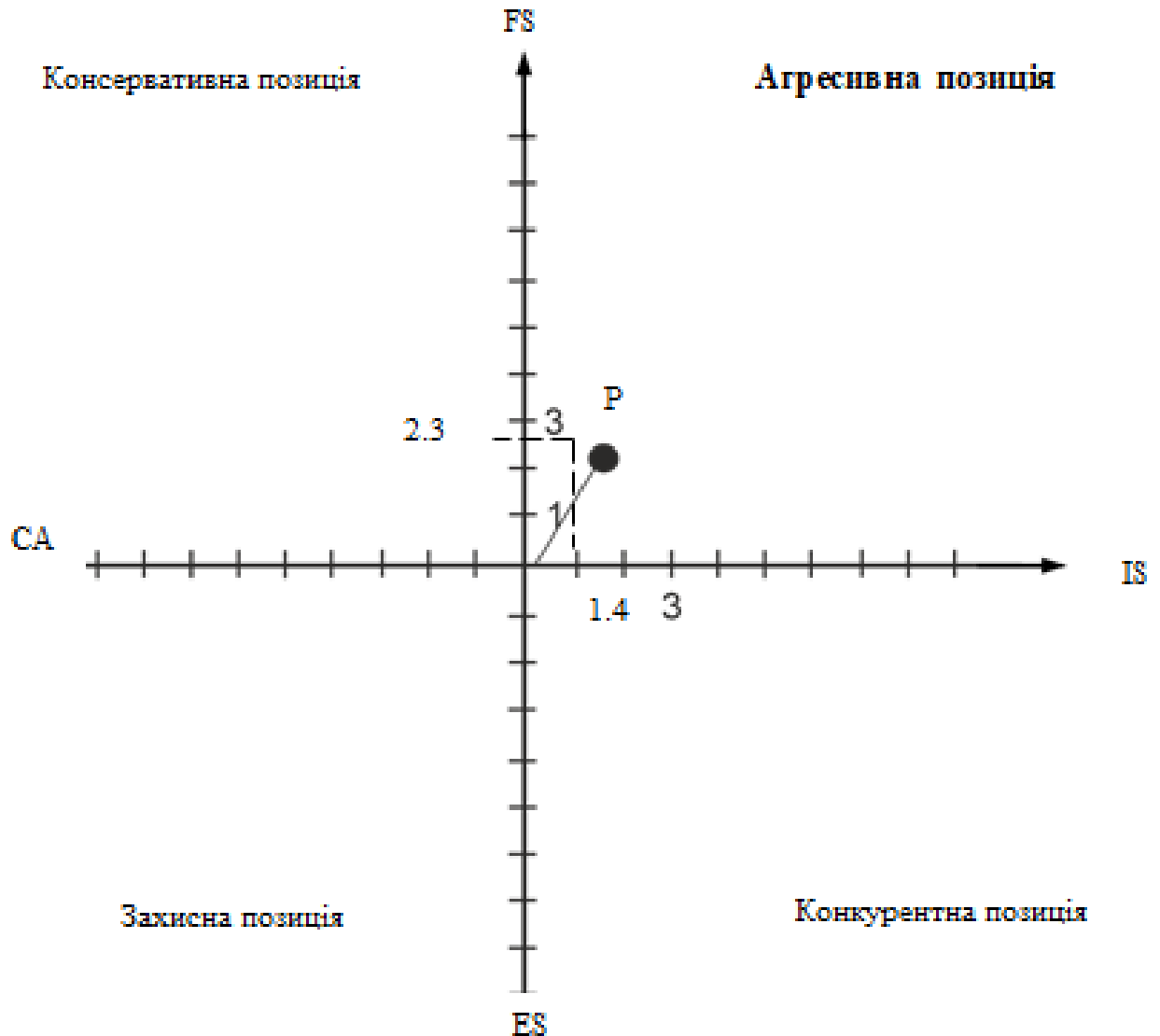


Рис. 3.1 Графічний SPACE-аналіз стратегічної позиції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та його дистриб'ютора ТОВ «Чіз-Мілк»

На рисунку 3.1 показано площину матриці SPACE-аналізу, до складу якої входить чотири квадранти: «Агресивна позиція» – верхній правий кут; «Консервативна позиція» – верхній лівий кут; «Конкурентна позиція» – правий нижній кут; «Захисна позиція» – лівий нижній кут. Чотири показники

поєднуються лініями, утворюючи чотирикутник, найбільша сторона якого визначає стратегічну позицію підприємства. Як можна побачити з рисунку 3.1 вектор розвитку підприємства спрямовано в квадрант із «Агресивною позицією».

Для забезпечення точності та об'єктивності проведених розрахунків та уточнення характеру динаміки вектору розвитку підприємств, здійснюють уточнення координат точки Р за допомогою методу довірчих інтервалів, як показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

SPACE-метод для компанії ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» (у форматі довірчих інтервалів) та його дистриб'ютора ТОВ «Чіз-Мілк»

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Виважена оцінка, балів
Фінансова сила (FS)			6-7,5
Рентабельність вкладеного капіталу	7-8	0,3	2,1-2,4
Стабільність отриманого прибутку	5-7	0,3	1,5-2,1
Ліквідність	7-8	0,2	1,4-1,6
Здатність до підвищення рівня капіталізації і залучення коштів	5-7	0,2	1-1,4
Конкурентна перевага (CA)			3,95-5,3
Частка підприємства на ринку	3-4	0,3	0,9-1,2
Можливості активного впливу на рівень цін і витрат	3-5	0,15	0,45-0,75
Рентабельність реалізації продукції	6-7	0,2	1,2-1,4
Зв'язки зі споживачами	4-5	0,15	0,6-0,75
Здатність здійснювати маркетингові заходи	4-6	0,2	0,8-1,2
Привабливість галузі (IS)			6-7
Характеристика конкурентної ситуації	6-7	0,3	1,8-2,1
Стадія життєвого циклу галузі	6-7	0,3	1,8-2,1
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	5-6	0,2	1-1,2
Суспільна привабливість сектора (галузі)	7-8	0,2	1,4-1,6
Стабільність середовища (ES)			4,8-5,8
Тривалість життєвого циклу галузі	5-6	0,4	2,0-2,4
Рівень розвитку інноваційної діяльності	2-3	0,2	0,4-0,6
Маркетингові і рекламні можливості	6-7	0,2	1,2-1,4
Стабільність прибутку	6-7	0,2	1,2-1,4

Трансформуємо формули (3.1-3.2) у формули (3.3-3.4) для довірчих інтервалів:

$$([x_1, x_2] = [IS_1, IS_2] (-) [CA_1, CA_2]), \quad (3.3)$$

$$[y1, y2] = [FS1, FS2] (-) [ES1, ES2], \quad (3.4)$$

Отже, використовуючи дані, взяті з таблиці 3.2, розраховуємо значення координат точок P1 і P2:

$$[x1, x2] = [6.0; 7.0] (-) [3.95; 5.3] = [2.05; 1.7];$$

$$[y1, y2] = [6.0; 7.5] (-) [4.8; 5.8] = [1.2; 1.7].$$

Таким чином, отримуємо координати точки $P1(2.05; 1.7)$ і $P2(1.7; 1.2)$, які наносим на площину SPACE-аналізу, зображену на рисунку 3.2.

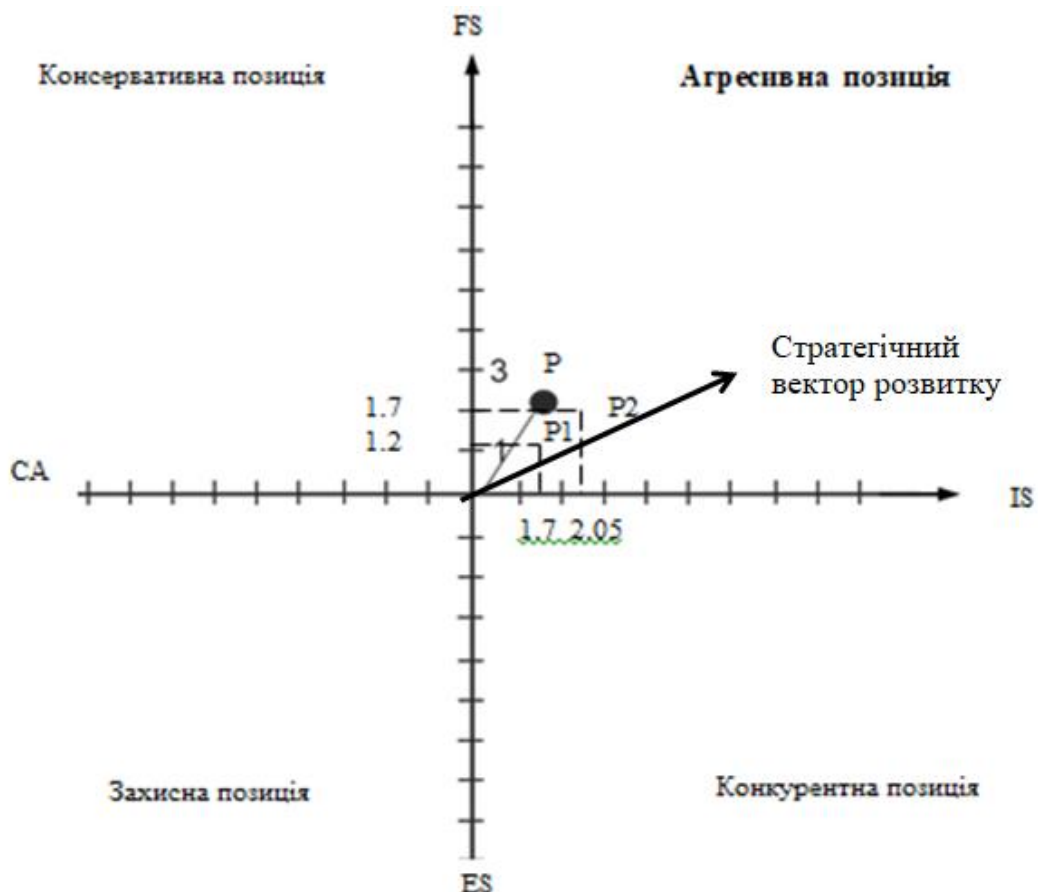


Рис. 3.2 Графічний SPACE-аналіз стратегічної позиції ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та його дистрибьютора ТОВ «Чіз-Мілк» для довірчих інтервалів

Як можна побачити з рисунку вектор стратегічного розвитку для довірчих інтервалів є більш пологим та межує з конкурентною позицією, тому під час розробки стратегії інтернет-маркетингу для ТОВ «Чіз-Мілк» необхідно враховуватиме лише рекомендації для агресивної позиції, яку підприємство об'єктивно займає на ринку, але й конкурентної позиції.

Агресивна маркетингова політика полягає у гнучкому плані маркетингових дій, основою якої є можливість швидкого реагування на поведінку споживачів і ринку в цілому. Характерні риси агресивної стратегії – це: активність, амбіційність, наполегливість, інтенсивність, набридливість, широкомасштабні маркетингові заходи, тиск на споживача. Але слід зауважити, що досліджуване підприємство має на сьогоднішній день високу пізнаванність брендів і якісний імідж, тому дана стратегія має лише «мирну» систему впливу і комунікацій з існуючими та потенційними споживачами, без відтінку негативу. Така стратегія є достатньо успішною в умовах перенасиченості ринку та нестабільної економічної ситуації, що ми і спостерігаємо останнім часом.

Для більш точного визначення напрямку розробки стратегії маркетингової стратегії ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» та ТОВ «Чіз-Мілк», доцільно використати матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа, яка представлена на рисунку 3.3.

Кожна з цих стратегій має свої переваги і ризики. Матриця «товар-ринок» служить інструментом для обговорення та визначення найбільш оптимальних стратегій розвитку для молочного підприємства. Поля матриці розташовані в порядку зростання витрат на маркетинг та інші функції підприємства.

Перший квадрант передбачає глибоке ринкове проникнення з метою зростання частки ринку, яке можна досягти зміною цінової, комунікаційної політик та політики розподілу: цінові акції на продукцію в роздрібній торгівлі, використання POS-матеріалів, посилення роботи в області просування торговельних марок (брендингу), розширення майданчиків для просування продукції, зокрема використання СММ та інших інструментів.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Ринкове проникнення Мета: Збільшити частку ринку на існуючих ринках молочної продукції. Стратегія: Розширення асортименту продукції. Зниження цін на популярні товари. Інтенсивніше маркетингове просування.	Розробка нового товару Мета: введення нових продуктів або модифікацій існуючих. Стратегія: Розробка нових смаків та упаковок. Випуск продуктів для специфічних ринків (органічні, безлактозні, тощо). Адаптація товарів до місцевих смакових уподобань.
Новий	Розвиток ринку Мета: Введення існуючої продукції на нових ринках. Стратегія: Експорт молочної продукції в нові регіони країни. Укладання партнерських угод з місцевими дистриб'юторами. Адаптація товарів до місцевих смакових уподобань.	Диверсифікація Мета: Введення нових продуктів. Стратегія: Розширення виробництва на пов'язані ринки (наприклад молочні напої.) Розробка продуктів, які не пов'язані з молочною продукцією (наприклад, здорове харчування).

Рис. 3.3 Варіанти вибору маркетингової стратегії та цілей кондитерської ТОВ «Вільнянський молокозавод» для конкурентної стратегічної позиції

Другий квадрант «розвиток ринку» передбачає розширення ринків збуту, як географічних, так і нових сегментів. Для цього необхідно розширювати мережу дистриб'юторів, укласти договори з дистриб'юторами з інших регіонів або відкривати представництва ТОВ «Чіз-Мілк» в нових регіонах.

Третій квадрант «розвиток продукту» передбачає створення нових товарних ліній продуктів (безлактозного молока, сиру тощо) у відповідності до сучасних потреб та уподобань споживачів.

Четвертий квадрант «диверсифікація» є найбільш складним в реалізації оскільки потребує значних ресурсів та вимагає сильного стратегічного планування.

Таким чином, запропоновано та дано обґрунтування потенційним напрямкам розробки маркетингової стратегії підприємства, та стратегії

інтернет-маркетингу як її складової частини на основі методики SPACE-аналізу та матриці І. Ансоффа.

3.2 Розробка стратегії просування торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» в соціальних мережах.

При плануванні стратегії просування необхідно враховувати тенденції у галузі для задовільнення актуальних потреб обраної цільової аудиторії. Споживачі дедалі більше дбають про своє здоров'я, вибираючи функціональні продукти, що містять біологічно активні компоненти. Тренд на «порційне пакування» поширює свій вплив і на молочну продукцію. Споживач чекає від виробників продукт, вживання якого зручне в будь-якому місці і в різних ситуаціях. У зв'язку з цим випускаються снеки та інші продукти, зручні для разового прийому їжі. Молочна продукція відноситься до соціально-значущих товарів, якість яких повинна відповідати встановленим стандартам. Молочні продукти асоціюються з чистотою та високою якістю, тому не всі інструменти маркетингу є релевантними для даної категорії. До невідповідних інструментів відносяться: брендування міського транспорту, зупинок, ліфтів і подібні, оскільки дані майданчики рідко містяться в чистоті і не можуть передавати ключове послання «продукт і якість», отже, таких інструментів необхідно уникати. Сьогодні розглянемо стратегію просування молочних продуктів у соціальних мережах

Будуть залучені такі канали: СММ та платне рекламування (таргетинг):

а) цілі:

- 1) залучення та утримання клієнтів;
- 2) підвищення обізнаності клієнта;

б) завдання: створення контенту і просування в соціальних мережах Facebook та Instagram;

в) цільова аудиторія. Першим і одним з найважливіших кроків є розуміння аудиторії бренду. Розуміння інтересів потенційного клієнта

допоможе створити рекламні кампанії, які будуть привертати увагу та відповідати їхнім потребам.

Збір інформації про потенційних клієнтів проходив у 3 етапи:

- сформували опис клієнта з поточних джерел: база клієнтів, аналітика соціальних мереж, опитування менеджерів із продажу;
- провели опитування 30 покупців: дізнались хто і для кого купує, що подобається в продуктах, а що потрібно поліпшити;
- на основі списку конкурентів теперішньої бази клієнтів.

В результаті було виявлено що, цільовою аудиторією в випадку просування в соціальних мережах є кінцевий споживач. Ядро цільової аудиторії є чоловіки і жінки 20-40 років, які живуть в регіонах де є дистрибуція продукція ТОВ «Вільнянській молокозавод». Дані про цільові аудиторії наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вивчивши дані було виділено виділили 4 основні портрети клієнта

1 група	2 група	3 група	4 група
сімейні люди; 23-45 років; молоді батьки або ті хто мають дітей, які кожен день готують для дітей в школу їжу, жінки та чоловіки. Дохід нижче середнього (до 12000 з/п і на 1 людину в родини 3-7 000 в місяць); Більшість часу проводить в Fecеbook, Instagram і YouTube; Драйвери: Корисно, смачно, якісно, можна дітям; Страх: може бути неякісним або простроченим.	студенти та молода аудиторія жінки та чоловіки; 18-25 років; активні, енергійні молоді люди, шукають смачні та легкі перекуси, які можна швидко приготувати під час зустрічей з друзями. Дохід нижче середнього (12000 з/п) або безробітні; Більшість часу проводить в інстаграм. Смачно, натурально, вкусно, швидко, рекомендують друзі. Страх: може бути дорогим.	спортсмени чоловіки і жінки; 25-35 років; люди, які займаються спортом та фітнесом, шукають продукти які допомагають відновленню після тренувань та містять високий рівень білка. Середній дохід і високий (від 12000 з/п до 30000 з/п); Більшість часу проводить в Fecеbook, Instagram і YouTube; Корисно, смачно, рекомендує тренер. Страх: може бути неякісним або недостатньо необхідних компонентів.	Люди які люблять готувати; 35-55 років; мають хобі приготування смачної їжі, шукають рецепти та перебувають у групах де діляться один з одним інформацією. Середній дохід і високий (від 12000 з/п до 30000 з/п); Більшість часу проводять в Instagram, Facebook, YouTube та блогах; Смачно, корисно, легко в приготуванні, якісно; Страх: може бути неякісним або простроченим.

З точним розумінням цільової аудиторії компанія уникне маркетингових ініціатив, які не ефективні або нецільові для аудиторії, що в подальшому допоможе економити бюджет

Створення сильного бренду. Аналіз бренду на даний момент:

а) перше, що з'являється в пошуковій видачі за запитом «Вольнянський молокозавод» –це профіль компанії в Google;

б) сайт, який було створено і розміщено безкоштовно на платформі wixsite.com;

в) офіційна сторінка на Facebook;

г) магазин на маркетплейсі Пром.юа;

д) офіційна сторінка в Instagram;

е) далі розміщуються у видачі сайти з юридичною інформацією про компанію. Статті, канал компанії на Ютуб, сайти з пошуку роботи/працівників тощо.

Для пошукової фрази «Вільнянський молокозавод» картина майже така ж у пошуковій видачі.

Пропозиції щодо створення сильного бренду:

а) перш за все необхідно запуснути сайт компанії, який на даний момент знаходиться в розробці. Важливо відразу грамотно наповнити сайт контентом для подальшого просування. Згодом підключити SEO оптимізацію та просувати як бренд загалом, так і окремі позиції товарів, що значно підвищить кількість і якість присутності бренду у пошуковій видачі;

б) контекстно-медійна реклама Гугл. За допомогою даного інструменту стає можливим охоплення близько 90% всіх користувачів інтернету. До того ж налаштування дозволяють дуже детально і влучно обрати цільову аудиторію;

в) систематичний постінг і спілкування з аудиторією у Соцмережах, таких як: Facebook, Instagram;

г) систематичне написання і розміщення статей на різноманітних онлайн ресурсах. Наприклад: новинні портали, відомі кулінарні сайти, галузеві сайти, або сайти суміжних галузей тощо;

- д) розміщення фото або картинок з обов'язковим вказанням назви бренду;
- е) редагування профіля компанії в Google. Розширення інформації про компанію, розміщення вдалих фото, позитивних відгуків про компанію.

Враховуючи особливості діяльності компанії, взято за основу розподіл цільового ринку на 2 види: первинний і вторинний. Аудиторія первинного цільового ринку – дистриб'ютори, оптові покупці, роздрібні мережі, магазини різноманітних форматів тощо (B2B). До вторинного цільового ринку ми відносимо кінцевого споживача (B2C). Плануючи запуск процесу оцінки NPS бренду в компанії, відштовхуємось саме від даного розподілу цільового ринку. Тому впровадження дослідження і оцінювання NPS буде проходити за двома паралельними напрямками, незалежних один від іншого. Відповідно, інструменти і виконання теж будуть відрізнятись.

1 напрям – B2B – з представниками даної аудиторії підтримують контакт торгові представники. Клієнти спілкуються з торговими з питань замовлень, повернень, новинок, рекламаций, поставок та інше. Тому доцільним буде доручити саме торговим представникам опитування клієнтів у цьому сегменті. Задати лише одне питання під час «живого» спілкування з клієнтом – це зручний та ефективний формат, який, до того ж, забезпечить оперативне надходження результатів опитування. Відповіді клієнтів відразу фіксуються в спеціальних бланках. Підрахунки оцінок та розрахунок NPS повинні бути 1 раз на тиждень. Опиту клієнтів здійснювати не частіше 1 разу на місяць.

Реалізація дослідження у даному вигляді – ідеальне рішення для компанії. По-перше, не потребує додаткових витрат і можливо запустити/призупинити в будь-який момент, по-друге, оперативне отримання достовірної інформації, по-третє, більшість клієнтів дадуть не просто оцінку, а розгорнуту відповідь про переваги й недоліки компанії.

2 напрям – B2C – дослідження в даній категорії стає можливим декількома шляхами. Ми для себе обрали наступні: опитування в соціальних мережах: власні акаунти компанії; сторонні акаунти, канали та групи

(наприклад, блогери, новинні площини тощо). Такий механізм є зручним, низькобюджетним. Оптимально проводити раз у квартал.

Контент-маркетинг є ключовим елементом в будь-якій стратегії просування, особливо в молочній галузі, де споживачі великою мірою вибирають продукти, основані на їхній інформованості і переконаності. Правильно розроблений контент план дає змогу для подальшого впровадження використання платного рекламування. На рисунку 3.4 показано співвідношення різних видів контенту, який планується застосовувати в стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

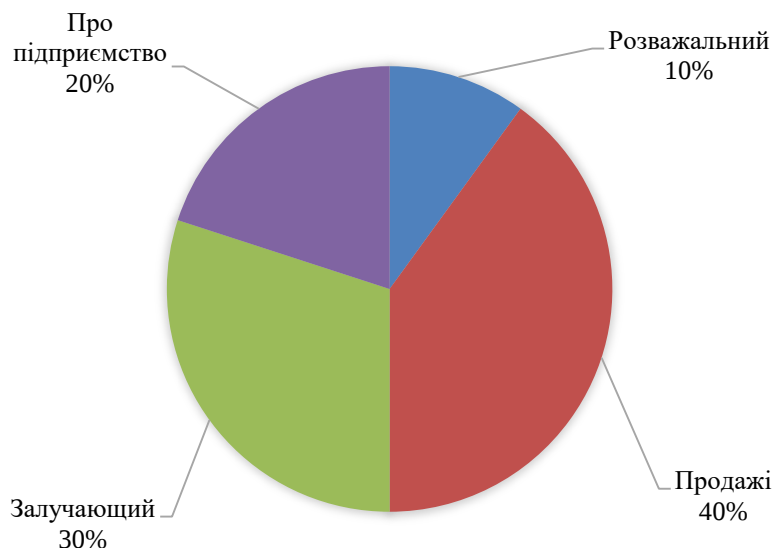


Рис. 3.4 Процентне відношення видів контенту

Зміст контент-маркетингу розроблено на основі даних, отриманих в результаті проведення опитування переваг покупців молочної продукції представленої у розділі 2.3.

В таблиці 3.4 наведено елементи, які були враховані при розробці контент-маркетингу для просування торговельних марок ТОВ «Вільнянський молокозавод» в пропонованій стратегії інтернет-маркетингу.

Серед найбільш популярних рубрик контенту в таблиці 3.4 представлено рецептури та ідеї приготування різних страв з використанням молока та молочної продукції, спеціальні проєкти та події та інші.

Таблиця 3.4

Контент-маркетинг стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ЧІЗ-Мілк»

№з/п	Елементи контент-маркетингу	Характеристика складових
1	Створення змісту, який освічує	Статті та блог-пости: написання статей та блог-постів про переваги молочних продуктів для здоров'я, варіанти використання в кулінарії, інноваційні технології виробництва тощо. Інфографіка та графіки: використання візуальних елементів для ілюстрації важливої інформації про молочні продукти, такої як склад, вітаміни, калорії і т.д.
2	Рецепти та ідеї для готування	Відеорецепти: створення відео, які демонструють приготування страв з використанням молочних продуктів. Це може включати як традиційні, так і креативні рецепти.
3	Історії та досвід	Стрімінг подій: організація живих трансляцій на соціальних мережах, де фахівці можуть розповідати про процес виробництва, ділитися цікавими фактами та відповідати на питання глядачів. Оповіді клієнтів: розміщення історій користувачів, які діляться своїм досвідом використання молочних продуктів
4	Співпраця з інфлюенсерами	Блогери та експерти: Залучення впливових осіб в області кулінарії та харчування для рецензій, спільних проектів та рекомендацій щодо використання молочних продуктів.
5	Спеціальні проекти та події	Молочні фестивалі, ярмарки та організація заходів, на яких можна скуштувати та дізнатися більше про різноманіття молочних продуктів. Конкурси та акції: проведення онлайн-конкурсів, які стимулюють участь користувачів та вивчення їхніх інтересів
6	Поділ добрих практик	Проекти з соціальною відповідальністю: розповідь про позитивні зміни, які ваша компанія приносить в суспільство чи довкілля.
7	Адаптація до трендів:	Використання хештегів: створення та використання унікальних хештегів, які відображають конкретні акції чи тематики. Реагування на тренди: пристосування контенту до актуальних трендів у суспільстві та галузі.

Ключовим в реалізації контент-маркетингу є постійний моніторинг реакцій аудиторії та аналіз ефективності проводимих заходів для постійного вдосконалення стратегії.

Вміст контенту повинен бути візуально красивим, спокусливим, хайповим, цікавим, корисним та інформативним, розроблятися з використанням спеціальних графічних сервісів та інструментів.

Приклад контент-плану підприємства на місяць запропонований підприємству для мережі Instagram як елемент стратегії інтернет-маркетингу представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Наведено приклад покриття місячного контент плану Instagram

тиждень	дати / тематика			
4 тиждень	25.12.2023	27.12.2023	29.12.2023	31.12.2023
	Розважальний Опитування "як провели різдво?"	UGC Відгуки клієнтів	Продаж Пропозиції до святкового столу	Розважальний Вітання з новим роком
3 тиждень	18.12.2023	20.12.2023	22.12.2023	24.12.2023
	UGC Відгуки клієнтів	Залучаючий Розіграш	Продаж Акція на молоко	Розважальний Привітання з різдвом
2 тиждень	11.12.2023	13.12.2023	15.12.2023	17.12.2023
	Продаж Співпраця з блогером	Розважальний Рецепт	UGC Відповіді фахівців на питання	Залучаючий Розповідь про проекти з соціальною відповідальністю
1 тиждень	04.12.2023	06.12.2023	08.12.2023	10.12.2023
	Розважальний Інтерв'ю з розповідю про виробництво	UGC Відгуки клієнтів	Продаж Розповідь про продукт	Залучаючий Опитування клієнтів

Приклади постів для публікації в інстаграм представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Приклад постів в Instagram

Дата	Тема	Фото	Текст	Хештегі
1	2	3	4	5
08.12.2023	Продаж		Чому продукти від Вільнянка такі смачні? Секрет у 100% натуральному фермерському молоці, що від корівок одразу прямує на завод без зайвого контакту з повітрям чи людьми у Для того, щоб продукти були найбільш корисними й мали збалансований склад, важливо, щоб вони пройшли всі етапи контролю якості від прийому до виробництва, тому ми співпрацюємо лише з великими фермами в різних областях України з професійним обладнанням дотриманням всіх вимог та стандартів чистоти!	#сметана #сметаназaporizhzhia #смачнаметана #сметанадніпро #сметанаукраїна #рецептисметаною #сметановийсоус #молочніпродукти #сметановірецепти #молочнапродукція #домашнясметана #українськакухня

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5
13.12.2023	Рецепт		Творожно-ягідний десерт за 10 хвилин Красивий і дуже смачний заморожений десерт з творожного сиру та ягід сподобається як дорослим так і дітям. Інгредієнти Творожний сир від Вільнянки 5% - 200 г Вершки (33-35%) - 200 г Ягоди (за смаком малина або смородина) - 100 г Цукрова пудра - 100 г Мед (рідкий) - 1 ст.л. Мигдальні пелюстки - 1-2 ст.л. Волоський горіх (подрібнений) - 1-2 ст.л. • Вихід: 3 формочки по 240 мл Процес приготування б 1.Підготуємо продукти за списком 2.У ємність кладемо творожний сир та смородину. 3.Взбиваємо масу блендером до однорідності. 4.У другу ємність виливаємо вершки, додаємо цукрову пудру та міксером збиваємо до стійкого стану. Щоб вершки краще збились, вони повинні бути жирними (33-35%) і дуже холодними. 5.У взбиті вершки виливаємо творожно-ягідну масу. 6.Перемішуємо міксером до однорідної маси. 7.За допомогою пензлика змащуємо формочки рідким медом і посипаємо подрібненими волоськими горіхами і мигдальними пелюстками. 8.Розкладаємо сирно-ягідну масу по формах і прибираємо в морозильну камеру на кілька годин, щоб приготований десерт повністю заморозився. 9.Перевертаємо кожну формочку на окрему тарілку, та обережно виймаємо десерт з форми. Смачний, ніжний, ароматний, з легкою кислинкою творожно-ягідний десерт готовий. За бажанням, посипаємо десерт горішками і ягодами/ Вільнянка бажає Вам смачного/	

На рисунку 3.5 представлено пропонований в роботі план публікації контенту в мережі Facebook також на грудень 2023 року.

Тема	Грудень 2023																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
Відгуки клієнтів																	
Продукти																	
Рецепти																	
Відео з виробництва																	
Соціальна ініціатива																	
	1 тиждень			2 тиждень							3 тиждень						

Рис 3.5 Контент план покриття Facebook

Після розборки контент маркетингу і контент плану, переходимо до розробки стратегії платного рекламування. Було обрано таргет просування на платформі Instagram так, як при аналізі аудиторії було виявлено, що більша частина воліє дізнаватися новини на платформі Instagram, Facebook. Для платного просування було обрано платформу Instagram.

В першому місяці пропонується протестувати в тергеті два варіанти креативів: акція на молоко та розіграш 20-ти продуктових наборів.



Рис. 3.6 Креативи для запуску таргетованої реклами

Також було розроблено стратегію просування креативів через таргет на платформі Instagram для того щоб збільшити впізнаваність бренду серед клієнтів, представлена на рисунку 3.7.

Стратегія: тест продукта

Швидкий і дешевий тест на широкий ринок

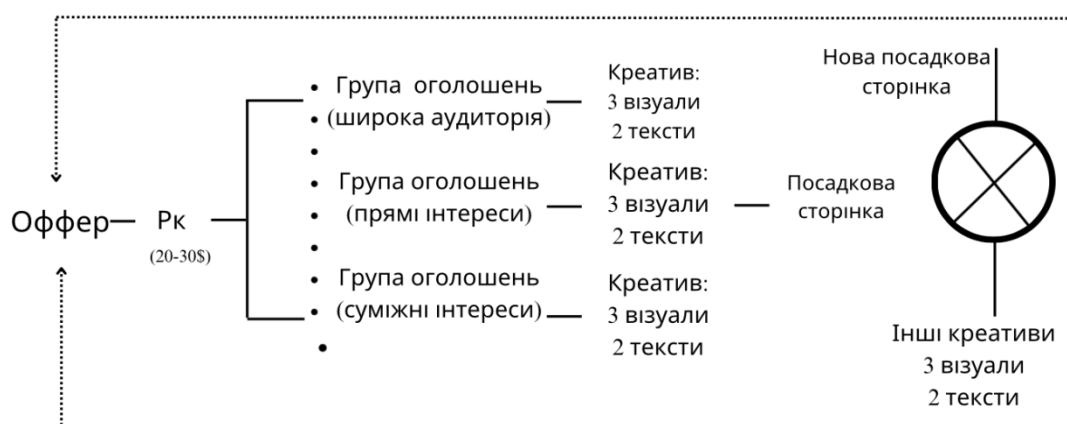


Рис. 3.7 Розроблена стратегія для просування через таргетовану рекламу

По результатам запуску реклами в майбутньому буде прораховано вартість залучення клієнтів.

Розроблена стратегія інтернет-маркетингу є комплексним та добре продуманим планом, спрямованим на досягнення поставлених цілей. Портрет покупця дозволяє налаштувати комунікацію з максимальною ефективністю, враховуючи інтереси та потреби цільової аудиторії. Ядром цільової аудиторії ТОВ «Вільнянський молокозавод» є чоловіки і жінки 20-40 років, які живуть в регіонах де є дистрибуція продукція підприємства.

Створене контент покриття для Instagram та Facebook адаптоване під особливості кожної платформи, враховуючи популярні тренди та інтереси цільової аудиторії. Візуальний та текстовий контент в майбутньому підсилюватиме обрану стратегію та допомагатиме будувати позитивний імідж бренду.

Обрана стратегія таргетування покликана максимально оптимізувати витрати та забезпечити максимальний рівень конверсії. Чітке визначення цільових груп, налаштування параметрів таргетування та регулярний моніторинг результатів дозволяють адаптувати стратегію в реальному часі та досягати ефективних показників.

Враховуючи вищевказані елементи, можна стверджувати, що розроблена стратегія інтернет-маркетингу є досконалим інструментом для досягнення поставлених бізнес-цілей та підвищення взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

В роботі вирішено всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

- досліджено основні концепції та підходи до цифрового маркетингу як нового інструменту створення цінності для клієнта та способу підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Систематизовано та дано характеристику основним цифровим каналам маркетингу, з'ясовано їх сильні та слабкі сторони, переваги та недоліки;
- показано, що стратегія інтернет-маркетингу є складовою маркетингової та загальної стратегії підприємства та розробляється у відповідності до його поточних цілей та завдань в мережі інтернет. Досліджено та охарактеризовано основні елементи стратегії інтернет-маркетингу та категорії даних, що застосовуються для її створення. Показана роль бізнес-аналітики та метрик при створенні стратегії інтернет-маркетингу;
- аналіз різних джерел мережі Інтернет дозволив систематизувати інструменти створення стратегії інтренет-маркетингу, які найчастіше використовують підприємства харчової галузі, і які є успішними;
- проведено аналіз ринку молока та молочних продуктів України, надано основні показники діяльності від виробництва сировини до експорту готової продукції у 2022-2023 рр., на основі PESTEL-аналізу з'ясовано можливості та загрози зовнішнього середовища;
- аналіз внутрішніх передумов розробки стратегії інтернет-маркетингу підприємства дозволив з'ясувати багато проблемних моментів, зокрема слабкий маркетинг, відсутність чіткої маркетингової стратегії, мала частка ринку. З іншого боку, підприємство має сильну збутову стратегію, розгалужені канали збуту, використовує різні збутові стратегії комунікації, хоча більша орієнтація їде на стратегію проштовхування, оскільки особлива увага приділяється різним учасникам каналів збуту і практично повністю відсутня робота з кінцевим покупцем. В цілому аналіз показав, що підприємству необхідно посилювати маркетингову складову діяльності, розробляти

маркетингову стратегію та її інструментальні складові, зокрема стратегію інтернет-маркетингу. Але перед розробки стратегії, необхідно чітко визначити позиціонування торговельних марок, розробити програм просування продукції та стимулювання збуту, забезпечити зростання рівня лояльності покупців до торговельних марок, зростання рівня впізнаваності, зміну ставлення. Це завдання як дистриб'ютора ТОВ «Чіз-Мілк», так і відділу маркетингу виробника ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод»;

- аналіз поведінки споживачів молочної продукції, зокрема торговельних марок ТОВ «ВП Вільнянський молокозавод» на основі проведеного опитування фахівцями ТОВ «Чіз-Мілк», показав, що більшість покупців купують молочну продукцію в супермаркетах та на ринках. Найчастіше купується молоко та сметану, далі ідуть кисломолочний сир та солодковершкове масло, замикає покупки кефір. Під час покупки найбільше увагу приваблює та впливає на вибір продукції саме пакування продукції та його оформлення, зокрема товарні знаки та фірмові логотипи, графічні елементи, інформація про стандарти та нагороди підприємства. Відповідно до проведеного дослідження в стратегію інтернет-маркетингу підприємства, особливо в соціальних мережах необхідно формувати контент, рубрикатор та інші інструменти з використанням тих елементів, які впливають на вибір покупця;

- запропоновано та дано обґрунтування потенційним напрямкам розробки маркетингової стратегії підприємства, та стратегії інтернет-маркетингу як її складової частини на основі методики SPACE-аналізу та матриці І. Ансоффа;

- розроблена комплексна стратегія інтернет-маркетингу, спрямована на досягнення поставлених цілей. Портрет покупця дозволяє налаштувати комунікацію з максимальною ефективністю, враховуючи інтереси та потреби цільової аудиторії, ядром якої є чоловіки і жінки 20-40 років, які живуть в регіонах де є дистрибуція продукція підприємства. Створено контент покриття для Instagram та Facebook адаптоване під особливості кожної платформи,

враховуючи популярні тренди та інтереси цільової аудиторії. Візуальний та текстовий контент в майбутньому підсилуватиме обрану стратегію та допомагатиме будувати позитивний імідж бренду. Обрана стратегія таргетування покликана максимально оптимізувати витрати та забезпечити максимальний рівень конверсії. Чітке визначення цільових груп, налаштування параметрів таргетування та регулярний моніторинг результатів дозволяють адаптувати стратегію в реальному часі та досягати ефективних показників. Враховуючи вищевказані елементи, можна стверджувати, що розроблена стратегія інтернет-маркетингу є досконалим інструментом для досягнення поставлених бізнес-цілей та підвищення взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зміни у молочній галузі за рік війни: результати першої експертної зустрічі. URL: https://export.gov.ua/news/4644-zmini_u_molochnii_galuzi_za_rik_viini_rezultati_pershoi_ekspertnoi_zustrichi (дата звернення 1.12.2023).
2. Офіційна сторінка компанії «Смачні традиції». URL: <https://smakbiryuki.com.ua> (дата звернення: 20.09.2023).
3. Офіційна сторінка компанії «Spell». URL: <https://spellchocolate.com> (дата звернення: 20.09.2023).
4. Система управління якістю харчових продуктів на основі принципів HACCP. URL: <https://certificant.org/sistema-upravlinnya-yakistyu-xarchovix-produktiv-na-osnovi-principiv-xassp/#:~:text=HACCP%20-%20Hazard%20Analysis%20and%20Critical,реалізації%20продукції%20%2C%20де%20існує%20ймовірність> (дата звернення: 10.10.2023).
5. Сторінка Instagram компанії «Spell». URL: https://www.instagram.com/spell_ua/ (дата звернення: 20.09.2023).
6. Сторінка Instagram компанії «Смачні традиції». URL: <https://www.instagram.com/smaktradytsiicom/> (дата звернення: 20.09.2023).
7. Сторінка в Facebook підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод». URL: <https://www.facebook.com/volnmolokozavod/> (дата звернення: 10.11.2023).
8. Сторінка в Instagram підприємства ТОВ «Вільнянський молокозавод». URL: <https://www.instagram.com/vmolokozavod/> (дата звернення: 10.11.2023).
9. Топ 10 українських виробників молочної продукції URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnikiv-molocnoi-produkcii> (дата звернення: 05.11.2023).
10. American Marketing Association, URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 27.10.2023).

11. A, Heinze, G, Fletcher, C. Chadwick, (2010) «From Search Engine Optimisation to Search Engine Marketing Management: development of a new area for information systems research».
12. B, Jahn, W. H Kunz, 2012, How to Transform Consumers into Fans of Your Brand, *Journal of Service Management* 23(3), 344.
13. B. Libai, E. Biyalogorsky, E. Gerster, (2003) «Setting Referral Fees in Affiliate Marketing», *Journal of Service Research*.
14. Bronnenberg, B. J., Kim, B. J., & Mela, C. F. (2016). Zooming In on Choice: How Do Consumers Search for Cameras Online?. *Marketing Science*, 35(5), 693-712.
15. Bughin, J. (2015). Brand success in an era of Digital Darwinism. *McKinsey Quarterly*, February, 45.
16. Charlesworth, A. (2019). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, 304.
17. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (June), (accessed November 27, 2015), URL: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (дата звернення: 01.10.2023).
18. D. Zarrella, (2009), «The Social Media Marketing Book», 110.
19. D.L Duffy, (2005) *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*, Journal.
20. Davies, D. (2021). Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World, *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/#close> (дата звернення: 20.11.2023).
21. Dr. M. Saravanakumar , Dr.T.SuganthaLakshmi, *Life Science Journal* 2012;9(4), Social Media Marketing, URL: https://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf (дата звернення: 03.10.2023).
22. Email Markering Stats you need to know <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>.

23. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
24. Hartman, K. (2020). *Digital Marketing Analytics:-in Theory and Practice*. Independently Published.
25. Hassler, M. (2019). *Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren*. 5. Auflage. Mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen, 92.
26. Hassler, M. (2019). *Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren*. 5. Auflage. Mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen.
27. Haubl, G and Trifts, V. (2000), Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, February, page 4-21.
28. Important Types of Email Marketing. URL: <https://www.getvero.com/resources/types-of-email-marketing/> (дата звернення: 03.10.2023).
29. Jefferson & Tanton, 2015, *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*, 71.
30. Jonah Berger, 2013, «Contagious: How to Build Word of Mouth in Digital Age»,105.
31. Kai-Fu Lee, 2018, *AI Superpowers: China, Silicon Valley and the New World Order* 115-120.
32. Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, 175.
33. Kulish, T.V. (2019) Alternatives to the development of enterprises in the milk and dairy products market, taking into account macro environment factors. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktual'nyye problemy ekonomiki, menedzhmenta i marketinga v sovremennykh usloviyakh» Almatinskaya akademiya ekonomiki i statistiki – Materials of the International scientific-practical conference «Actual problems of economics, management and*

marketing in modern conditions» Almaty Academy of Economics and Statistics, 347-351.

34. Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.

35. Law of Ukraine On Basic Principles and Requirements for Food Safety and Quality No19 (1998). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 98. (in Ukrainian).

36. Law of Ukraine On Milk and Dairy Products No 47. (2004). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 513. (in Ukrainian).

37. M, Unemyr, 2020, «AI for Marketing and Growth», 56.

38. M. Mitchel, 2019, «Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans», 34.

39. M. Stone, N. Woodcock, 2014, Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8.

40. Malhotra, K. Nareesh (2007), [Marketing research]: RUF. MANUAL: Translated with English, Vol.4, Moscow: OOO «Y.D. Williams», 1200 p.

41. Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing> (дата звернення: 13.10.2023).

42. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.

43. Robyn L. Blakeman (2013), «Nontraditional Media in Marketing and Advertising», 120-121.

44. Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.

45. S, Hollensen, 2010, *Marketing Management: A Relationship Approach*, 210.

46. Search Engine Ranking Factors, 2015, MOZ. URL: <https://moz.com/search-ranking-factor> (дата звернення: 13.10.2023).
47. Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325-344.
48. Shi, S. W. and Zhang, J. (2014), «Usage Experience with Decision Aids and Evolution of Online Purchase Behavior» *Marketing Science*, 33(6), 871-882.
49. Sing & Sonnenburg, 2012, Brand Performances in Social Media November 2012, *Journal of Interactive Marketing* 12:189-197.
50. The Rise of Storytelling as the New Marketing Joe Pulizzi Published 17 March 2012, 28.
51. Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.
52. Tuten, T. L. and M. R. Solomon (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.

ДОДАТКИ

Додаток А

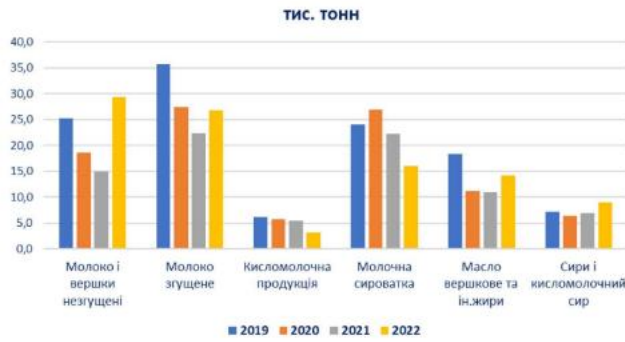
Показники імпорту та експорту молочної продукції в Україну та з України



Рис. А.1 Імпорт молочних продуктів в Україну в 2019-2022 рр. [1]



Рис. А.2 Імпорт молочних продуктів в Україну в 1 кв. 2022 р. у порівнянні з 1 кв. 2023 р. [1]



	2019	2020	2021	2022
Молоко і вершки незгущені	25,2	18,6	14,9	29,4
Молоко згущене	35,8	27,4	22,4	26,7
Кисломолочна продукція	6,1	5,7	5,5	3,1
Молочна сироватка	24,1	26,9	22,2	16,0
Масло вершкове та ін. жири	18,3	11,2	10,9	14,1
Сири і кисломолочний сир	7,2	6,4	6,9	9,0
Усього	116,7	96,2	82,9	98,4



	2019	2020	2021	2022
Молоко і вершки незгущені	15,3	11,9	10,4	13,5
Молоко згущене	76,1	55,3	57,4	80,5
Кисломолочна продукція	9,5	8,9	8,6	4,1
Молочна сироватка	17,9	22,2	22,8	13,3
Масло вершкове та ін. жири	76,2	48,8	52,3	66,6
Сири і кисломолочний сир	26,5	24,6	26,7	32,1
Усього	221,5	171,8	178,2	210,1

Рис. А.3 Експорт молочних продуктів із України в 2019-2022 рр. [1]



	1 кв. 2022	1 кв. 2023	%
Молоко і вершки незгущені	5,0	8,1	62%
Молоко згущене	4,1	6,8	65%
Кисломолочна продукція	0,8	0,7	-15%
Молочна сироватка	2,0	3,5	75%
Масло тваринне	1,7	2,6	52%
Сири	1,0	2,1	104%
Усього	14,7	23,7	62%



	1 кв. 2022	1 кв. 2023	%
Молоко і вершки незгущені	3,2	4,7	46%
Молоко згущене	14,0	17,7	26%
Кисломолочна продукція	1,3	0,9	-31%
Молочна сироватка	2,4	3,0	25%
Масло тваринне	9,6	14,0	46%
Сири	4,4	10,2	132%
Усього	34,9	50,5	45%

Рис. А.4 Експорт молочних продуктів із України в 1 кв. 2022 р. у порівнянні з 1 кв. 2023 р. [1]