МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ	_____ Ольга ПЄТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2025 р.	«___» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «**Використання інструментів SMM-просування товарів підприємства в соціальних мережах»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-3

Шатайло Володимир Віталійович _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Ольга ПЄТУХОВА
“04” листопада 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шатайло Володимира Віталійовича
(прізвище, ім’я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Використання SMM-просування товарів підприємства в соціальних мережах
керівник роботи _Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу_
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Вступ. Розділ 1. Особливості інтеграції SMM технологій як інструменту просування продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження стану використання технологій SMM при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Розділ 3. Розроблення маркетингових пропозицій щодо удосконалення використання SMM-технологій при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні економічні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2023-2024 рр. 2. Навігаційно-технічна оцінка вебресурсу ТДВ «Яготинський маслозавод». 3. Оцінка активності сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» у Instagram за 2024 р. 4. Залученість користувачів до контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» користувачів у соціальній мережі «Instagram». 5. Пропозиції щодо впровадження додаткових інструментів SMM для ТДВ «Яготинський маслозавод». 6. Очікувані результати від впровадження рекламної кампанії. 7. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства
6. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	04.11.2024 - 22.11.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	25.11.2024 - 20.12.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Особливості інтеграції SMM технологій як інструменту просування продукції підприємства»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження стану використання технологій SMM при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3*:* «Розроблення маркетингових пропозицій щодо удосконалення використання SMM-технологій при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»	17.03.2025 - 25.04.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.04.2025- 16.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	19.05.2025- 30.05.2025	Виконано

Здобувач _____ **Володимир ШАТАЙЛО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Шатайло В.В. Використання інструментів SMM-просування товарів підприємства в соціальних мережах.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто досліджено поняття, особливості та можливості просування продукції підприємства; визначено особливості SMM-технологій як інструменту просування виробів; досліджено SMM як сучасний напрямок Інтернет-маркетингу та методи його аналізу. У роботі було надано маркетингову характеристику підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод», як представника ринку кисломолочної продукції. Проведено аналіз використання SMM технологій як інструменту просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» та проведено аналіз ефективності діяльності в соціальних мережах.

На основі результатів дослідження було розроблено маркетингові пропозиції щодо удосконалення використання SMM-технологій при просуванні продукції підприємства. Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 81 сторінці, містить 14 таблиць, 6 рисунків, 2 додатки.

Ключові слова: просування продукції, SMM технології, Інтернет-маркетинг, просування в інтернеті, SMM-просування у соціальних мережах.

ABSTRACT

Shataylo V.V. The use of SMM-promotion tools for enterprise goods in social networks.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 “Marketing.” - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work examines the concept, features and possibilities of promoting the company's products; identifies the features of SMM technologies as a tool for promoting products; examines SMM as a modern direction of Internet marketing and methods of its analysis. Accordingly, the paper provides a marketing characterization of the enterprise “Yagotynsky Butter Plant” ALC as a representative of the fermented milk products market. An analysis of the use of SMM technologies as a tool for promoting the services of “Yagotynsky Butter Plant” ALC was carried out and the efficiency of activities in social networks was analyzed. Based on the results of the study, marketing proposals for improving the use of SMM technologies in promoting the company's products have been developed. The expected results of the implementation of measures are calculated and their impact on the main indicators of the enterprise is determined.

The qualification work is presented on 81 pages, contains 14 tables, 6 figures, 2 appendices.

Keywords: product promotion, SMM technologies, Internet marketing, promotion on the Internet, SMM promotion in social networks.

ЗМІСТ

Вступ…… 7
Розділ 1. Особливості інтеграції SMM технологій як інструменту просування продукції підприємства…… 10
1.1. Характеристика, можливості та особливості просування продукції підприємства…… 10
1.2. Особливості SMM-технологій як інструменту просування продукції..... 15
1.3. SMM як сучасний напрямок Інтернет-маркетингу та методи його аналізу……..… 19
Розділ 2. Дослідження стану використання технологій SMM при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»…….. 28
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»…… 28
2.2. Аналіз використання SMM технологій як інструменту просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»……. 44
2.3. Аналіз ефективності діяльності в соціальній мережі Instagram…….. 50
Розділ 3. Розроблення маркетингових пропозицій щодо удосконалення використання SMM-технологій при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»……..…… 54
3.1. Основні напрями удосконалення використання SMM технологій як інструменту просування продукції підприємства……... 54
3.2. Активізація просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Instagram ……..... 58
3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету кампанії з просування продукції в мережі Instagram……... 58
3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження

заходу..…….…….…… 62
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства ……... 66
Висновки …… 69
Список використаних джерел …. ……. 72
Додатки……..... 78

ВСТУП

Актуальність теми. Активний розвиток набувають соціальні мережі, адже вони сприяють взаємодії організацій з їх потенційними споживачами, швидкого поширення медіа-контенту та донесення точної та актуальної інформації. Кількість користувачів соціальних мереж постійно та стрімко зростає. Ці платформи відкривають необмежені можливості спілкування із потенційними клієнтами. Одним з найбільш використовуваних методів просування, що розвиваються, стає SMM-просування.

Актуальність роботи пояснюється також зростанням популярності соціальних мереж не лише як місця спілкування, а й як майданчика для рекламування. SMM – невід'ємна частина програми просування організації, однією з основних цілей якої є займання гідного місця над ринком. В даний час, є необхідним для будь-якої компанії присутність в інтернет-середовищі, а грамотна розробка програми впровадження методів SMM дозволять компанії оптимізувати рекламну та PR– діяльність та охопити основні цільові аудиторії. В умовах конкуренції на ринку сучасне підприємство потребує розробки програми з просування у соціальних мережах.

Питанням, присвяченим використанню Інтернет-інструментів для просування товарів особлива увага приділяється останніми роками. Значна частина досліджень, належить таким вітчизняним і зарубіжним вченим і практикам, як: Ф. Вірін, Д. Халілова, Д. Коник, С. Рендел, Т. Іванюха, Я. Новікова, О. Окландер, М. Бударіна, О. Красовська, Л. Григор'єва, Н. Бортнік і т.д. Дослідженням проблем інтернет-маркетингу займалися такі вчені, як: І. Бойчук, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Інькова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халілов, M. Brown, D. Southgate та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення маркетингових пропозицій щодо удосконалення використання SMM-технологій при просуванні продукції.

Відповідно до поставленої мети, виникла потреба у дослідженні та вирішенні переліку наступних завдань:

− розкрито поняття, особливості та можливості просування продукції підприємства;

− визначено особливості SMM-технологій як інструменту просування продукції;

− досліджено SMM як сучасний напрямок Інтернет-маркетингу та методи його аналізу;

− наведено маркетингову характеристику підприємства продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;

− проаналізовано використання SMM технологій як інструменту просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;

− проведено аналіз ефективності діяльності в соціальних мережах;

− розроблено пропозиції щодо удосконалення використання SMM технологій при просуванні продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Об'єктом дослідження є процес SMM-просування товарів підприємства в соціальних мережах.

Предметом дослідження є окермі інструменти SMM при просуванні товарів підприємства в соціальних мережах.

Методами дослідження у процесі написання роботи є методи порівняння, аналізу, системно-структурний метод (в процесі з'ясування місця інформаційних технологій в системі засобів просування продукції), індукції та дедукції (в ході дослідження системи інтернет-засобів просування продукції), табличний та графічний (при оформленні дослідження), абстрагування та узагальнення (при написанні висновків).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до них, загального висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи склав – 83 сторінки. Загальний обсяг використаної літератури – 51 джерело на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ SMM ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характеристика, можливості та особливості просування продукції підприємства

У контексті стрімкого розвитку ринку та постійного зростання рівня конкуренції, ефективне просування товарів стає одним із вирішальних чинників досягнення комерційного успіху підприємства. В умовах глобалізації та насиченого конкурентного середовища маркетингові зусилля щодо просування продукції набувають особливої ваги, оскільки саме вони забезпечують позиціонування товару на ринку та впливають на поведінку споживачів. Просування охоплює цілу систему заходів, орієнтованих на донесення інформації до потенційних покупців, формування споживчого попиту та стимулювання купівельної активності.

Як складова маркетингової стратегії, процес просування виконує функцію комунікаційного мосту між виробником та кінцевим споживачем. До головних інструментів комплексу просування належать: реклама, заходи щодо стимулювання збуту, публічні зв'язки (PR), прямий маркетинг та особисті продажі. Кожен із цих елементів має своє цільове призначення та специфіку реалізації в залежності від ринку, цільової аудиторії та типу продукції [17, с. 37].

Сучасні підходи до просування відкривають підприємствам значні перспективи у налагодженні ефективної комунікації з цільовою аудиторією та посиленні своїх конкурентних позицій. Особливо дієвим є впровадження інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють активно залучати нових споживачів за допомогою соціальних платформ, контекстної та цільової реклами, а також співпраці з блогерами та інфлюенсерами. У сфері харчової продукції дедалі більшого значення набуває електронна комерція: створення

фірмових онлайн-магазинів стає не лише зручним каналом збуту, а й ефективним засобом формування лояльності споживачів [10, с. 20].

У науковій літературі існує чимало трактувань терміна «просування», проте більшість дослідників та економістів сходяться в тому, що суть цього поняття полягає у комунікаційній діяльності підприємства, спрямованій на стимулювання попиту та формування зацікавленості до товару.

Наукові джерела пропонують такі варіанти тлумачення терміна «просування»:

1. Просування розглядається як будь-який тип повідомлень, які використовує компанія з метою інформування, переконання або нагадування споживачам про свою продукцію, соціальну діяльність та її вплив на суспільство.

2. Під просуванням товару мається на увазі комплекс дій, що забезпечують донесення до потенційних покупців інформації про переваги пропонованого продукту та створюють передумови для виникнення бажання його придбати.

3. Інше визначення трактує просування як сукупність інструментів і методів, які спрямовані на ефективний вихід товару на ринок, активізацію продажів та формування клієнтської лояльності до компанії.

4. Також просування трактується як форма передання інформації, що сприяє підвищенню довіри та прихильності з боку споживачів і суспільства до діяльності фірми або її продукції [13, с. 55].

Політика просування, або ж політика стимулювання збуту, є цілеспрямованим процесом, що передбачає планування та реалізацію комплексу заходів з просування товарів на ринку. До її інструментів належать реклама в різних форматах, зв’язки з громадськістю, особисті продажі, система стимулювання збуту, а також забезпечення якісного сервісу до і після продажу.

У підсумку, просування товару розглядається як діяльність, спрямована на формування та підтримку попиту, збільшення обсягів реалізації,

підвищення ефективності комерційної діяльності, а також адаптацію пропонованого товару до очікувань кінцевого споживача через вивчення його потреб і вподобань [17, с. 37].

У загальному розумінні, процес просування на ринку являє собою сукупність дій, спрямованих на інформування потенційних споживачів про переваги товарів, а також на донесення цінностей і діяльності підприємства. Основна мета просування полягає в утриманні існуючих клієнтів і розширенні попиту через підвищення інтересу до торгової марки, покращення впізнаваності бренду та зміцнення його позитивного іміджу.

Ключовим елементом у досягненні цієї мети є розробка продуманої стратегії просування, яка гармонійно поєднує класичні методи комунікації з новітніми технологіями. Така стратегія має враховувати як особливості поведінки цільових споживачів, так і актуальні ринкові тенденції [2, с. 127].

Стратегічний підхід до просування передбачає ефективне використання комплексу маркетингових інструментів, серед яких особисті продажі, реклама, зв’язки з громадськістю (PR), комерційні акції та інші непрямі засоби впливу.

При цьому реклама та публічні комунікації відіграють провідну роль, оскільки саме вони забезпечують масштабне охоплення аудиторії та формують перше враження про підприємство на споживчому ринку.

Основні види просування та їх виконувані функції представлені в табл. 1.1. Окрім базових видів просування, що були розглянуті раніше, доцільно також виділити ще два додаткові напрями. Перший з них стосується іміджевої атрибутики, яка формує візуально-комунікаційне сприйняття бренду, а другий – компоненту, що несе споживчу інформацію про продукт.

Обидва напрями мають значення в умовах сучасної маркетингової динаміки, особливо при просуванні нової продукції. Головною метою просування залишається активне формування попиту. Коли підприємство презентує на ринку новий товар, воно сподівається, що в результаті

поширення достовірної та повної інформації у цільової аудиторії виникне позитивне ставлення до цього продукту та бажання його придбати.

Таблиця 1.1

Види просування та їх основні функції

Компонент	Функція
Реклама	Реклама є засобом поширення інформації з метою привернення уваги споживачів, формування інтересу, створення позитивного іміджу або стимулювання купівельної поведінки. Вона може впливати як свідомо, так і підсвідомо, викликаючи певні емоції, асоціації або потреби, і таким чином формує сприйняття товару або бренду. Реклама діє через прямі й непрямі сигнали, використовуючи образи, слогани, емоційне навіювання для активізації як уже наявного, так і прихованого попиту.
Стимулювання збуту	Система дій, що спрямовані на підвищення попиту у короткостроковій перспективі. Як складова маркетингової комунікації, воно виконує роль тактичного інструменту, що використовується для досягнення конкретних завдань, наприклад, збільшення обсягів реалізації, активізації повторних покупок або залучення нових клієнтів шляхом надання знижок, акцій або бонусів.
PR («паблікрелейшенз»)	PR виконує завдання побудови позитивного іміджу компанії через створення довірливих відносин із цільовою аудиторією, ЗМІ та громадськістю. Цей інструмент формує сприятливе інформаційне середовище, у якому підприємство реалізує свої маркетингові цілі. Головна особливість PR полягає в його ненав’язливості та орієнтації на довгостроковий результат.
Персональні продажі	Персональний продаж передбачає прямий контакт продавця зі споживачем, що дозволяє гнучко реагувати на заперечення, індивідуальні потреби клієнта та особисто впливати на його рішення. Основна функція – переконання потенційного покупця у доцільності придбання товару, підкріплене професійною консультацією, аргументами й демонстрацією переваг.
Додаткові засоби для просування	Додаткові інструменти просування включають різноманітні засоби, які підтримують основну комунікацію, наприклад, сувенірну продукцію, участь у виставках, демонстрації, оформлення вітрин тощо.

Ключові завдання процесу просування включають:

– забезпечення задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості підприємства;

– активізацію попиту та розширення обсягів продажу;

– донесення до споживачів релевантної інформації, формування переконань або нагадування про товар;

– стимулювання інтересу й бажання придбати продукцію;

– підвищення частки ринку та впізнаваності торгової марки;

– залучення нових сегментів клієнтів;

– позиціонування продукції у привабливому для цільової аудиторії образі [1732, с. 45].

У цьому контексті Інтернет-маркетинг та PR-інструменти відіграють ключову роль у системі просування товарів. Ця система включає рекламу, зв'язки з громадськістю, заходи з персонального продажу, стимулювання збуту та інші непрямі канали комунікації. Засоби стимулювання продажів повинні мотивувати споживача здійснювати повторні або більші обсяги покупок, тим самим впливаючи на зростання загального обсягу реалізації.

Водночас мова не йде про спонтанні маркетингові дії: важливими залишаються такі етапи як попередній аналіз, стратегічне планування, реалізація заходів та постійний контроль за їхньою ефективністю. При цьому ефективність кожного інструмента значною мірою залежить від специфіки ринку та характеристик цільової аудиторії.

Підприємство повинно постійно досліджувати запити споживачів, здійснюючи моніторинг ринку ще до моменту розробки або запуску товару. Особливо це стосується інноваційних та високотехнологічних галузей, де глибоке розуміння майбутніх потреб дозволяє створити конкурентну перевагу як на рівні продукту, так і в частині стратегічного розширення ринку.

SMO-оптимізація (Social Media Optimization) є важливою складовою у сфері соціального медіа-маркетингу, яка орієнтована на покращення інтеграції сайту або блогу з соціальними мережами. Цей підхід сприяє підвищенню зручності взаємодії користувачів із контентом, забезпечуючи його ширше розповсюдження. Якщо провести аналогію, то SMO може

виконувати функцію «бек-офісу» цифрової комунікації, у той час як SMM — «фронт-офісу», тобто безпосередньо працює з аудиторією.

Ключовими елементами SMO є створення контенту, адаптованого до стилістики соціальних мереж – легкого за тоном, візуально насиченого, з інтеграцією відео, мемів чи інфографіки. Важливим також є заохочення користувачів підписуватися на оновлення ресурсу через популярні соціальні мережі, додавання інтерфейсів коментування постів та можливості обговорення між користувачами або з адміністратором ресурсу.

Варто враховувати, що не всі інструменти SMO однаково ефективні або доречні для різних типів сайтів. Наприклад, для корпоративних сторінок або офіційних сайтів-візитівок часто недоцільно впроваджувати опцію коментування або реєстрації. У такому випадку доцільніше створити окремий блог або комунікаційний портал, який буде виконувати роль платформи для інформування та неформального спілкування з цільовою аудиторією.

Саме на реалізацію подібного формату – створення дружнього, відкритого простору для комунікації й орієнтований напрям SMO у межах інструментів соціального медіа-маркетингу.

1.2. Особливості SMM-технологій як інструменту просування продукції

У сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій дедалі більше компаній харчової галузі розширюють свою присутність у віртуальному просторі. Для просування продукції на нові ринки підприємства впроваджують сучасні інструменти онлайн-маркетингу, орієнтовані на цифрову аудиторію.

Соціальний медіа маркетинг (Social Media Marketing, SMM) представляє собою цілісний комплекс заходів, що спрямовані на

використання соціальних платформ як каналів просування брендів, товарів. Цей інструмент також застосовується для реалізації окремих бізнес-цілей, пов’язаних із формуванням репутації, впізнаваності або взаємодії зі споживачем [4, с. 296].

У процесі трансформації Інтернету з інформаційно-комунікаційної платформи у повноцінне бізнес-середовище значно зросло значення маркетингового впливу на аудиторію. Завдяки цифровим каналам підприємства отримали можливість ефективно масштабувати ринки збуту, точніше сегментувати цільові групи, будувати зворотній зв’язок із клієнтами та швидко отримувати аналітичну інформацію про споживчу поведінку.

В умовах високої конкуренції стратегічно важливим є вибір оптимальних інструментів просування, які поєднують елементи класичного комплексу маркетингових комунікацій з інноваційними засобами онлайн-впливу. На сучасному етапі розвитку веб-технологій особливого значення набуває автоматизація процесів просування, що дозволяє зменшити часові витрати, скоротити бюджет і підвищити результативність кампаній. Саме тому формування раціональних алгоритмів цифрового просування є надзвичайно актуальним завданням [5, с. 39].

Попри широке розповсюдження різноманітних форм соціальних медіа, більшість маркетологів надає перевагу саме соціальним мережам як найбільш результативному каналу комунікації з цільовою аудиторією. Це підтверджується результатами дослідження «Social Media Marketing Industry Report», опублікованого Міхаелем Стелзнером [44], у якому наголошується на ефективності цих платформ у поширенні маркетингових повідомлень безпосередньо до кінцевих споживачів.

У реалізації маркетингу в соціальних мережах виділяється кілька основних етапів:

1. Аналіз соціального середовища – на цьому етапі здійснюється вивчення поведінки цільової аудиторії: на яких платформах вона найбільш активна, які теми викликають інтерес, яке ставлення до бренду та його

продукції, а також які PR-активності реалізують конкуренти. Такий моніторинг є основою для побудови ефективної комунікаційної стратегії.

2. Формування SMM-стратегії включає визначення чітких цілей присутності бренду в соцмережах, план дій та алгоритм взаємодії з аудиторією. До стратегії обов'язково включаються принципи залучення користувачів і моделі підтримки діалогу з підписниками.

3. Створення брендового середовища, тобто побудова повноцінної присутності бренду в соціальному просторі, що охоплює всі профілі та сторінки компанії у відповідних мережах. Якщо бренд орієнтований на кілька різних сегментів споживачів, доцільно створити окремі комунікаційні майданчики для кожної групи.

4. Контентне забезпечення передбачає планування, створення та регулярне розміщення контенту, який викликає інтерес, приносить користь або емоційну цінність для підписників. Формати можуть бути різними: публікації, фото, відео, інтерактиви, опитування, інфографіка тощо. Метою цього етапу є не лише формування позитивного сприйняття бренду, а й підвищення активності користувачів.

5. Активне залучення аудиторії — це комплекс дій, спрямованих на розширення охоплення та залучення нових підписників. Серед ефективних інструментів – таргетована реклама, розіграші (Giveaway), співпраця з блогерами, крос-промоційні активності з іншими брендами, а також коментування на дотичних сторінках. Цей етап дозволяє не лише збільшити чисельність підписників, а й підвищити якість взаємодії з цільовим сегментом.

6. Управління комунікаціями включає підтримку постійного зв'язку з підписниками, відповіді на коментарі та повідомлення, модерацію дискусій, вирішення конфліктних ситуацій та оперативне реагування на запити користувачів. Цей етап допомагає підвищити рівень довіри до бренду, забезпечує зворотний зв'язок і формує позитивну репутацію компанії у віртуальному середовищі.

7. Завершальним етапом є аналіз результатів, під час якого оцінюється ефективність проведеної SMM-кампанії. Для цього використовуються ключові показники ефективності, зокрема рівень залученості (Engagement Rate), охоплення, кількість підписників, переходи на сайт тощо. Аналіз дозволяє порівняти досягнуті результати з поставленими цілями, виявити сильні й слабкі сторони комунікаційної стратегії, а також внести необхідні корективи задля підвищення ефективності наступних етапів просування. [2, с. 128].

Для оцінки результативності PR-кампанії важливо аналізувати ключові показники, зокрема:

– кількість підписників або учасників спільноти;

– рівень взаємодії аудиторії, який визначається як співвідношення кількості дій користувачів (вподобання, коментарі, поширення) до загальної кількості учасників.

Варто зазначити, що невід'ємною складовою активності бренду в соціальних мережах є таргетована реклама. Її суть полягає в тому, щоб демонструвати оголошення лише тим користувачам, які відповідають визначеним критеріям і потенційно зацікавлені в продукті. Для точного налаштування рекламних кампаній використовуються такі параметри, як демографічні (вік, стать, сімейний стан), географічні (країна, регіон, місто, конкретна вулиця або навіть станція метро), соціальні характеристики (місце навчання, робота, посада) та інтереси [38, с. 101].

Зазвичай таргетована реклама включає заголовок, візуальний елемент (зображення або відео) і короткий текст. Вартість розміщення залежить від цілей кампанії: якщо мета – збільшення відвідуваності ресурсу, оплата здійснюється за кліки (CPC); у випадку акценту на охопленні – за покази (CPM); якщо ж ціль – залучення до взаємодії, то вартість визначається за конкретну дію (CPA), таку як підписка, лайк або репост.

До переваг SMM можна зарахувати те, що навіть при невеликих витратах на розвиток комунікацій у соціальних мережах, цей інструмент

значно сприяє бізнес-розвитку. Зокрема, він дозволяє збільшити трафік на сайт або сторінки в соцмережах, підвищити їх видимість у пошукових системах та завдяки зовнішнім посиланням.

Крім того, ще однією важливою перевагою є можливість аналізу поведінки користувачів в онлайн-середовищі. Це дозволяє маркетологам не лише краще розуміти актуальні запити ринку, а й ідентифікувати потенційних споживачів. На сьогодні існує чимало параметрів для точного визначення цільової аудиторії, тому SMM, а особливо платформи соціальних мереж, відкривають широкі можливості для ефективного таргетингу та комунікацій у цифровому просторі [4, с. 297].

1.3. SMM як сучасний напрямок Інтернет-маркетингу та методи його аналізу

Інтернет є масштабною та динамічною платформою, яка надає можливість не лише ефективно й творчо презентувати рекламований об’єкт, наприклад, продукцію харчового підприємства, а й забезпечити точне цільове охоплення аудиторії, а також здійснювати об'єктивну оцінку ефективності проведеної рекламно-комунікаційної кампанії.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM), подібно до традиційного маркетингу, ґрунтується на розробці стратегічної концепції. В межах такої стратегії формулюються ключові завдання, визначаються цілі, а також здійснюється пошук релевантної цільової аудиторії. Онлайн-платформи відкривають доступ до вузьких сегментів споживчого ринку, дозволяючи працювати з конкретними групами споживачів. Однак цей етап, пов’язаний із вивченням та аналізом поведінки споживачів у мережі, є одним із найскладніших у SMM-кампаніях. Він включає аналіз інтересів користувачів та спостереження за моделями їхньої онлайн-активності.

На основі отриманих аналітичних даних формується релевантний контент, орієнтований на конкретні потреби та очікування аудиторії, що, своєю чергою, сприяє поступовому розширенню охоплення та підвищенню лояльності споживачів [5, с.385].

У процесі дослідження було представлено алгоритм дій і концептуальну модель просування бізнесу, товарів у рамках соціального медіа-маркетингу. Цей підхід передбачає комплексне використання інструментів інтернет-маркетингу, активну взаємодію з користувачами через групи в соціальних мережах, а також залучення спеціалізованих засобів аналітики й комунікації. Усі ці елементи у взаємодії здатні суттєво підвищити ефективність функціонування компанії та зміцнити її ринкові позиції.

Попри очевидну простоту комунікації у середовищі Інтернету, не варто ігнорувати певні об’єктивні труднощі, з якими стикаються виробники. Компанії, які планують використовувати соціальні мережі як засіб просування бренду, мають налагодити стабільний і безперервний контакт із цільовою аудиторією.

У випадку відсутності чітко визначених цілей та структурованої стратегії у сфері SMM, ефективність цього каналу значно знижується, що унеможливлює досягнення очікуваних результатів. [11, с.83].

Можна виділити такі кроки у дотриманні SMM-стратегії:

− реєстрація особистого облікового запису в соціальній мережі;

− створення та просування спільноти, що включає залучення передплатників та брендування групи;

− просування групи, з використанням контекстної реклами,

− «чистих акаунтів» та сторонньої реклами;

− керування контентом, тобто використання спільноти в маркетингових цілях [10, с. 74].

Один із ключових принципів маркетингу полягає в тому, що результативність рекламного повідомлення значною мірою залежить від

регулярності його демонстрації одному й тому ж унікальному користувачу [32, с. 121].

Платформа для просування обирається відповідно до характеристик цільової аудиторії – пріоритет надається тій соціальній мережі, де її представників найбільше. Найпоширенішими у цьому сенсі є такі ресурси, як Instagram, YouTube, TikTok та Facebook.

Крім того, вибір платформи визначається також специфікою ведення SMM: чи йдеться про візуальний контент (фотосторінки), відеоформат, мікроблогінг або текстово-графічне наповнення сторінок.

Після детального аналізу цільової аудиторії та вибору відповідного соціального каналу формулюється контент-стратегія. На її основі впроваджуються актуальні інструменти цифрового просування, які забезпечують досягнення запланованих маркетингових результатів.

Характеристика основних інструментів просування у системі SMM представлена в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика інструментів просування у системі SMM

Інструмент просування	Характеристика
Таргетинг	Метод платного просування, що полягає у демонстрації рекламних повідомлень лише тим користувачам, які відповідають заданим параметрам визначеним на основі аналітики або зазначеним у профілях.
Вірусний маркетинг	Створення креативного або емоційного контенту, який мотивує користувачів самостійно поширювати його серед свого оточення, забезпечуючи широке охоплення без додаткових витрат на рекламу.
Створення блогу	Формування власного медіамайданчика (текстового або візуального), через який систематично публікується корисна, пізнавальна або розважальна інформація з метою поступового залучення, інформування та утримання аудиторії.
Участь у Giveway	Організація розіграшів або акцій із подарунками, умови участі в яких передбачають підписку, лайк чи коментар. Такий формат сприяє швидкому зростанню аудиторії та підвищенню активності..

Таргетована реклама спрямовується на чітко визначений сегмент цільової аудиторії. У процесі реєстрації в соціальних мережах користувачі добровільно зазначають особисту інформацію: вік, місце проживання, інтереси, сімейний статус, соціальні характеристики тощо. Саме ці дані дозволяють рекламодавцям максимально точно налаштовувати кампанії з урахуванням специфіки своєї аудиторії [13, с. 63].

З боку замовника достатньо лише обрати відповідні параметри, тобто соціально-демографічні характеристики, інтереси та стиль життя потенційних клієнтів. Це суттєво спрощує процес розміщення рекламних оголошень та гарантує їх показ саме тим користувачам, які з більшою ймовірністю виявлять інтерес до товару. На відміну від традиційних медіа, де рекламодавець орієнтується на узагальнені портрети аудиторії, SMM дозволяє охоплювати аудиторію значно точніше.

Вірусний маркетинг у класичному розумінні – це аналог так званого «сарафанного радіо», коли споживачі самостійно поширюють позитивну інформацію про товар чи бренд серед знайомих. У соціальних мережах подібний ефект досягається за допомогою створення креативного, розважального чи емоційного контенту, що мотивує аудиторію до активного поширення. Прикладами таких кампаній є інтернет-челенджі, відеопародії або гумористичні фото, які швидко стають популярними в онлайн-просторі [32].

Блоги в соціальних мережах стали сучасною формою зворотного зв’язку, що частково нагадує традиційну «книгу скарг і пропозицій» чи анкетування.

Через публікації на сторінках бренду користувачі отримують можливість залишати коментарі, надсилати приватні повідомлення, ставити вподобання та поширювати контент, тим самим активно взаємодіючи з компанією.

Формат Giveaway (розіграшів) є типовим для SMM і націлений на швидке розширення аудиторії. Учасники виконують прості умови – підписка,

коментар або репост, щоб взяти участь у розіграші призу. Хоча після завершення акції частина підписників відписується, значний відсоток залишається, формуючи потенційну базу лояльної аудиторії. Аналогом у традиційному маркетингу є акції на кшталт «Купи два товари – отримай третій у подарунок» або участь у розіграші за умови придбання продукції.

Таким чином, соціальний медіа-маркетинг виконує функції, подібні до традиційних рекламних інструментів, проте вирізняється можливістю зниження витрат, оперативністю комунікації та гнучкістю у налаштуванні кампаній.

Публікація якісного, цінного для споживачів контенту спонукає аудиторію вступати до спільнот компанії в соцмережах. При цьому SMM-стратегії можна адаптувати до потреб будь-якого бізнесу. Великі компанії зазвичай працюють одночасно на декількох платформах, що дозволяє їм формувати позитивний імідж, підвищувати рівень впізнаваності бренду та зміцнювати лояльність клієнтів.

Сучасні соціальні мережі значно спростили процес прийняття рішень для споживачів. Тепер користувачі мають можливість швидко ознайомитися з асортиментом товарів, які їх цікавлять, прочитати реальні відгуки інших покупців, а також миттєво звернутися до представників компанії для уточнення інформації чи розв’язання питань [29, с. 358].

У цьому контексті технологія соціального медіа-маркетингу (SMM) виступає як ефективний інструмент реалізації загальної маркетингової стратегії. Соціальні мережі функціонують як платформи персоналізованої комунікації між брендом і споживачем, а також як механізм отримання оперативного зворотного зв’язку.

Завдяки SMM компанії можуть впроваджувати комплексні рекламно-комунікаційні кампанії, які дозволяють досягати ширшого охоплення аудиторії та встановлювати тісніший контакт із потенційними клієнтами на особистісному рівні.

Нижче на рис. 1.1 схематично наведено чек-лист щодо розробки SMM стратегії.

Рис. 1.1. Чек-лист розроблення SMM стратегії

Стратегії інтернет-маркетингу можуть включати наступні компоненти:

− стратегічну концепцію, яка приведена у відповідність до місіїта цілями компанії;

− зведення правил щодо взаємодії з цільовою аудиторією в соціальнихмережах;

− способи залучення аудиторії;

− правила роботи в мережі, у зв'язку з корпоративною етикою компанії.

Стратегічна концепція є необхідним етапом проведення SMM-кампанії, оскільки вона дозволяє побачити обсяг робіт та можливіперешкоди по дорозі до досягнення мети [32, с. 121].

Під час впровадження технологій SMM для просування продукції через соціальні мережі важливо зважати не лише на переваги, але й на потенційні обмеження цього інструменту. Ґрунтовний аналіз сильних і слабких сторін дозволяє більш об’єктивно оцінити ефективність використання соціальних платформ у межах маркетингової стратегії підприємства.

З одного боку, соціальні медіа відкривають можливість оперативного зворотного зв’язку з аудиторією, забезпечують економічно вигідну комунікацію з низьким рівнем витрат, а також дозволяють охопити велику кількість потенційних споживачів. Однак, з іншого боку, ефективне управління SMM-процесами потребує значного залучення людських ресурсів, постійного контролю, аналізу результатів кампаній та адаптації до змін. Крім того, на ефективність взаємодії можуть впливати зовнішні чинники технічного характеру, зокрема зміни алгоритмів платформ чи збої в роботі сервісів.

З метою узагальнення цих характеристик у табл. 1.3 наведено ключові сильні та слабкі сторони SMM-просування.

Таблиця 1.3

Сильні та слабкі сторони SMM-просування

Сильні сторони	Слабкі сторони
− Невисока вартість. − Високий ефект вірусності за короткий проміжок часу. − Хороші перспективи розвитку даного напрямку. − Невисока конкуренція з боку великих к	− Високі витрати праці. − Нестача аналітичної інформації та статистичних даних. − Контроль з боку модераторів мереж. − Потреба у постійному контролі, адмініструванн

Аналіз даних, наведених у таблиці, дозволяє зробити висновок, що використання інструментів SMM-просування має низку вагомих переваг, які сприяють ефективній взаємодії з цільовою аудиторією за умов відносно помірних фінансових витрат.

Серед ключових сильних сторін варто виокремити низьку собівартість реалізації кампаній, високу швидкість поширення інформації, динамічний розвиток цифрового середовища, а також відносно низький рівень конкуренції з боку великих компаній, що не завжди активно працюють у цьому сегменті.

Водночас існують і певні обмеження, які потребують уваги. Зокрема, ефективне ведення SMM вимагає значних трудових витрат, постійного моніторингу активності, професійного адміністрування сторінок, а також

врахування зовнішніх обмежень, пов'язаних з політиками платформ і модерацією контенту. Ускладнює процес і необхідність збору достовірної аналітики для прийняття рішень.

Одним із ключових показників ефективності публікацій у соціальних мережах є Engagement Rate (ER) – індекс залученості аудиторії, який демонструє ступінь зацікавленості підписників у контенті. Він визначається як співвідношення кількості взаємодій (вподобання, коментарі, поширення) до загальної кількості підписників сторінки. Постійний моніторинг цього показника дає змогу вчасно коригувати контентну стратегію відповідно до реакції цільової аудиторії [15, с. 54].

Формула розрахунку ER охоплює кілька базових етапів:

- визначення загальної кількості реакцій (лайків, коментарів, репостів) за певний період;
- підрахунок кількості публікацій, зроблених у цей проміжок часу;
- фіксація актуальної кількості підписників сторінки.

Для оцінки ефективності впроваджених інструментів доцільно застосовувати низку ключових цифрових метрик. До основних із них належать:

– рівень залученості аудиторії (Engagement Rate):

$$ER = \frac{\text{Кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{репостів}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$$

– приріст підписників за певний період (Audience Growth Rate):

$$AGR = \frac{\text{Кількість нових підписників}}{\text{Початкова кількість підписників}} \times 100\%$$

– охоплення унікальних користувачів (Reach Rate):

$$RR = \frac{\text{Кількість унікальних переглядів допису}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$$

– ефективність закликів до дії (Click-Through Rate):

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків за посиланням}}{\text{Кількість переглядів публікації}} \times 100\%$$

Застосування вищенаведених показників дозволить здійснювати регулярний аналіз ефективності комунікаційної стратегії, своєчасно виявляти слабкі місця та вдосконалювати контент відповідно до поведінки та очікувань цільової аудиторії.

У сучасних умовах соціальні мережі набувають дедалі більшої значущості в комунікаціях між бізнесом і споживачами, стаючи невід'ємною частиною повсякденного життя. Їхня здатність швидко передавати інформацію, охоплювати широкі аудиторії та забезпечувати високий рівень залученості користувачів робить їх потужним інструментом маркетингової діяльності.

Завдяки SMM компанії будь-якого масштабу отримують можливість вибудовувати довготривалі стосунки з потенційними клієнтами, зміцнювати пізнаваність бренду та оперативно доносити актуальну інформацію про свої товари до цільової аудиторії [31, с. 399].

SMM як один із ключових інструментів цифрового маркетингу, дає змогу організаціям не лише презентувати свою продукцію, а й вивчати відгуки, запити, побажання та поведінкові особливості споживачів. Це дозволяє більш гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, оперативно адаптувати маркетингову стратегію та підвищувати конкурентоспроможність. Для малих та середніх підприємств, які часто обмежені в ресурсах, використання SMM є особливо привабливим, адже воно забезпечує можливість поступового й доступного просування на ринку без значних фінансових вкладень.

Таким чином, можна стверджувати, що соціальні мережі стали невід'ємною складовою ефективної системи просування товарів, а стратегічно вивірене застосування SMM-інструментів дає підприємствам значні конкурентні переваги на сучасному етапі розвитку цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SMM ПРИ ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

На сьогодні група компаній «Молочний альянс» є лідером молочної галузі України та об'єднує потужні підприємства з виробництва молочної продукції. До складу компанії входить 5 виробничих підприємств, які випускають продукцію 6 брендів, які відомі по всій території України. Компанія «Молочний альянс» розпочинає свою історію у 2000 році при купівлі підприємств молочної галузі, а в 2006 році стає холдингом, установчий капітал якого становить 24 млн. грн. Товарний портфель компанії є збалансованим, брендами є «Молочний альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія» та «Златокрай». Основні види продукції – це сири, кисломолочна та цільномолочна продукція [12].

На рис. 2.1 наведено склад групи «Молочний альянс».

Рис. 2.1. Склад холдингу «Молочний Альянс»

«Яготинський маслозавод» є одним із найпотужніших підприємств групи «Молочний альянс» та одним із найбільших підприємств молочної галузі України із багаторічним досвідом роботи – понад 60 років. Сам маслозавод створено у 1956 р. як підприємство з переробки молока та

вершків. Підприємство випускає молочну продукцію широкого асортименту (36 видів) під брендом «Яготинське».

В 2011 році було створено філію ТДВ «Яготинський маслозавод» - «Яготинське для дітей», яке на сьогоднішній день є продукцією молочного харчування №1 для дітей. На продукцію цього заводу припадає 30% ринку дитячого харчування. З самого початку «Яготинське для дітей» позиціонувалося як загальноукраїнський бренд. На сьогодні ця продукція є у всіх обласних центрах України.

Стосовно персоналу Яготинського маслозаводу треба підкреслити, що наразі на даному підприємстві працює близько 800 співробітників.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має лінійно-функціональну організаційну структуру (рис. 2.2).

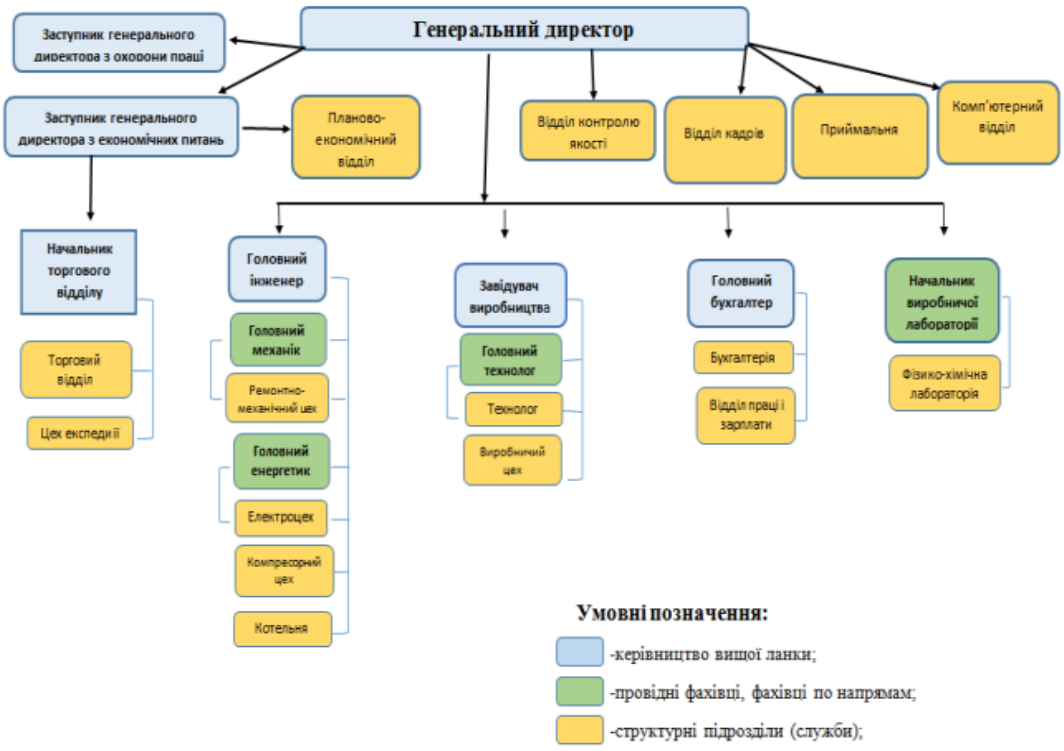

Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

Головне призначення організаційної структури – забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу. Як ми бачимо на рисунку, генеральний директор підприємства (Сіренко О.О.) в своєму прямому

підпорядкуванні має 6 керівників вищої ланки – заступник генерального директора з охорони праці, заступник генерального директора з економічних питань, начальник торгового відділу, головний інженер, завідувач виробництва, головний бухгалтер.

Основний принцип лінійно-функціональної організаційної структури є розмежування повноважень і відповідальності за функціями та прийняття рішень по вертикалі. Управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій [7].

У лінійно-функціональній структурі ТДВ «Яготинський маслозавод» має переваги лінійне управління, але чим вищий його рівень, тим більшу роль відіграє функціональне управління. Лінійно-функціональні структури забезпечують такий розподіл праці, за якого лінійні ланки управління мають приймати рішення та контролювати, а функціональні − консультувати, інформувати, організовувати, планувати.

Лінійно-функціональна структура застосовується при вирішенні задач, які постійно повторюються, забезпечуючи максимальну стабільність даного підприємства. Недоліком даної організаційної структури є те, що в розпорядженні генерального директор велика кількість людей. За рахунок цього можуть бути недоліки в управлінні підрозділами за рахунок браку часу. Хоча це може бути так само і позитивним явищем, адже за рахунок цього зменшується ланцюг комунікацій та скорочується час передачі інформації.

Стосовно даної організаційної структури управління треба сказати, що генеральний директор займається контролем структурних підрозділів, які належать до його прямого підпорядкування: відділ контролю, відділ кадрів, приймальня та комп'ютерний відділ. Також генеральному директору підпорядковується начальник виробничої лабораторії, що належать до категорії провідних фахівців [25].

В той же час начальник торгового відділу в своєму розпорядженні має торговий відділ та цех експедиції. Головний інженер керує головним механіком, ремонтно-механічним цехом, головним енергетиком, електроцехом, компресорним цехом, а також котельнею. Завідувач виробництва відповідає за головного технолога, технолога та виробничий цех. Головному бухгалтеру підпорядковуються бухгалтерія та відділ праці і зарплати.

Стосовно планово-економічного відділу на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод», треба підкреслити, що основними завданнями є формування єдиної економічної політики підприємства на основі аналізу стану і тенденцій розвитку галузі, економічне планування й аналіз економічного стану підприємства, формування цінової політики підприємства.

Планово-економічну роботу на підприємстві, як правило, веде економіст. У даному підприємстві економіст займається розробкою цін на продукцію, плануванням собівартості і цін на майбутній період, а також об'ємів закупівлі сирого молока і виробництва молочної продукції. У його обов'язки також входить розробка колективних договорів і преміальних положень, які затверджуються на зборах трудового колективу [26].

Маркетинговий відділ ТДВ «Яготинський маслозавод» займається широким спектром діяльності, спрямованим на просування продукції та підтримку іміджу компанії на ринку.

Основні напрями діяльності маркетингового відділу включають:

1. Аналіз ринку та конкурентів: проведення досліджень щодо попиту, аналіз конкурентів та визначення тенденцій на ринку молочних продуктів для прийняття ефективних рішень.

2. Розробка маркетингової стратегії: визначення цільової аудиторії, розробка стратегії просування продукції та рекламних кампаній.

3. Брендинг та позиціонування: підтримка та вдосконалення бренду «Яготинський», забезпечення впізнаваності бренду серед споживачів.

4. Реклама та PR: створення рекламних матеріалів, проведення рекламних кампаній у традиційних медіа (ТБ, радіо) та в Інтернеті (соціальні мережі, контекстна реклама). Організація заходів для покращення іміджу компанії.

5. Робота з клієнтами та партнерами: підтримка контактів з ключовими клієнтами, торговими мережами, дистриб'юторами та іншими партнерами.

6. Ціноутворення та стимулювання збуту: розробка цінової політики, планування та впровадження акцій, програм лояльності та інших заходів для збільшення продажів.

7. Онлайн-просування: розвиток і ведення корпоративного сайту та сторінок у соціальних мережах, розробка контенту для залучення нових клієнтів та підтримки інтересу до продукції.

8. Зворотний зв'язок зі споживачами: збір і аналіз відгуків клієнтів, моніторинг думок у соціальних мережах, покращення якості обслуговування на основі зібраної інформації.

Процес виготовлення продукції на ТДВ «Яготинський маслозавод» складається з кількох етапів, які забезпечують високу якість молочних продуктів.

Ось основні етапи цього процесу:

1. Заготівля молока. Завод співпрацює з фермерськими господарствами та приватними виробниками, забезпечуючи регулярне постачання свіжого молока. Молоко перевіряється на вміст жиру, білка та інші показники якості, щоб відповідати всім стандартам.

2. Попередня обробка молока. Молоко проходить механічне очищення для видалення домішок. Потім молоко проходить етап пастеризації − нагрівається до певної температури для знищення патогенних мікроорганізмів. Це забезпечує його безпечність для подальшого виробництва.

3. Нормалізація (регулювання складу). Вміст жиру та білка нормалізується залежно від виду продукції, яка виготовляється (наприклад, для вершків чи молока різної жирності).

4. Гомогенізація. Молоко проходить гомогенізацію, щоб жирові кульки рівномірно розподілились по всій масі молока. Це надає продукту однорідної текстури та покращує його смакові якості.

5. Ферментація (для кисломолочних продуктів). Для виробництва кисломолочних продуктів (кефір, йогурт, сметана) додається спеціальна закваска. Молоко сквашується протягом певного часу при контрольованих умовах.

6. Формування та пакування. Готовий продукт (масло, сметана, йогурт тощо) формується в певний вид (наприклад, фасування в пластикові чи картонні упаковки). Продукти автоматично пакуються у герметичні упаковки, що забезпечує їх тривале збереження та захист від зовнішнього впливу.

7. Охолодження та зберігання. Готові продукти охолоджуються до потрібної температури для збереження їхніх властивостей. Продукція зберігається в холодильних приміщеннях до моменту транспортування споживачам.

8. Контроль якості готової продукції. Готова продукція перевіряється в лабораторіях на відповідність стандартам якості та безпеки. Проводиться перевірка зовнішнього вигляду, смаку та запаху продуктів для забезпечення високої якості.

9. Дистрибуція. Готова продукція транспортується до торгових мереж і партнерів у спеціалізованих рефрижераторах, які підтримують необхідну температуру.

Процес виробництва на «Яготинському маслозаводі» відповідає міжнародним стандартам якості, зокрема ISO та HACCP, що забезпечує безпечність та високу якість молочної продукції [27].

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м3 для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10000 та 5000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації.

Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока. З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту [7].

Для отримання об’єктивної та точної картини фінансово-господарського стану ТДВ «Яготинський маслозавод» проведемо оцінку основних показників діяльності підприємства за 2023-2024 роки (табл. 2.1).

Згідно даних, що їх наведено у табл. 2.1, можна зробити висновки, що протягом 2024 фінансового року показники ТДВ «Яготинський маслозавод» зросли обсяги реалізації продукції у вартісному виразі, оскільки виручка від реалізації продукції збільшилась у звітному році на 778327 грн., що у відсотковому вираженні складає 16,02% порівняно з 2023 роком.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 980299 тис. грн., внаслідок збільшення витрат на збут на 76293 тис. грн. (на 20,78%) та адміністративних витрат на 10942 тис. грн., тобто на 26,4%.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2023-2024 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2023	2024	абсолютне ±	відносне %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4857266	5635593	778327	16,02
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3979309	4872373	893064	22,4
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	44464	55406	10942	24,6
4. Витрати на збут	тис. грн.	367149	443442	76293	20,78
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4390922	5371221	980299	22,33
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	466344	264372	-201972	56,69
7. Прибуток чистий	тис. грн.	255160	95563	-159597	37,45
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,40	95,31	4,91	5,43
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,25	1,7	-3,55	х
10.Рентабельність продукції	%	10,62	4,92	-5,7	х

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Б

Відносно значні темпи зростання повних витрат порівняно з чистим доходом призвели до того, що прибуток від реалізації зменшився на 201972 грн., що у відсотковому значенні дорівнює 56,69%. Тому у 2024 фінансовому році було отримано чистого прибутку на 37,45% менше, тобто у розмірі 95563 тис. грн.

У свою чергу, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції збільшились на 4,91 коп., що свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства. Під впливом вищевказаних змін, рентабельність продаж у звітному році зменшилась і склала 1,7%, відповідно рентабельність продукції також зменшилась на 5,7%.

Таким чином, попри зростання доходів, фінансовий результат діяльності підприємства у 2024 році погіршився внаслідок швидшого

зростання витрат порівняно з доходами. Це призвело до зниження прибутковості та ефективності виробничо-господарської діяльності [41].

На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське», тому в Додатку А представлено широту і глибину продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, йогурти, м'які і кисломолочні сири та ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: Какао на молоці та функціональний кисломолочний продукт «Геролакт».

Загалом на Яготинському маслозаводі виробляється близько 60 найменувань продукції, яка відвантажується в усі регіони нашої країни:

− молоко (пастеризоване молоко різної жирності (2,5%, 3,2%, 1%), ультрапастеризоване молоко, безлактозне молоко);

− кефір та кисломолочні напої (кефір класичний різної жирності, біокефір, ряжанка, ацидофілін);

− йогурти (йогурти класичні та з фруктовими наповнювачами, натуральні йогурти без цукру, питні йогурти у зручній упаковці для споживання «на ходу»);

− сметана (сметана різної жирності (10%, 15%, 20%), сметана безлактозна);

− вершки (вершки для кави, вершки для кулінарії (10%, 20%));

− сир кисломолочний (сир класичний різної жирності (0%, 5%, 9%), гранульований сир, сир зі смаковими добавками (ваніль, ягоди)

− твердий та напівтвердий сир (традиційні види сиру, сири з додаванням прянощів або горіхів);

− масло (вершкове масло (82%, 72%), масло бутербродне з пониженим вмістом жиру);

− десертні продукти (сиркові маси з добавками (шоколад, ваніль, родзинки), йогуртові десерти);

− молочні напої та коктейлі (питні йогурти з фруктовими наповнювачами, шоколадні та фруктові молочні коктейлі

− сиркові десерти (сиркові глазуровані батончики з різними наповнювачами, десерти на основі сиру).

Асортимент продукції постійно оновлюється та розширюється з урахуванням побажань споживачів та сучасних тенденцій на ринку молочних продуктів. Продукція «Яготинського маслозаводу» виготовляється із використанням передових технологій, що дозволяє забезпечити її високу якість та натуральність [26].

Маркетингове середовище ТДВ «Яготинський маслозавод» складається з мікросередовища та макросередовища, які визначають можливості та виклики для ефективної діяльності підприємства.

Мікросередовище складається з елементів, які безпосередньо впливають на здатність заводу задовольнити потреби споживачів та досягти своїх маркетингових цілей. У ТДВ «Яготинський маслозавод» воно представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства і його можливостей з обслуговування клієнтів, тобто споживачами, маркетинговими посередниками, друкарнями (підрядниками), клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Макросередовище включає ширші економічні, соціальні, технологічні та інші фактори, що впливають на умови функціонування заводу на ринку.

Основними постачальниками ТДВ «Яготинський маслозавод» є:

1. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», що успішно розвиває тваринно-рослинницьку галузь. Стратегічними культурами в агрофірмі є цукровий буряк і соя, та окрім них вирощує озиму пшеницю, ячмінь, кукурудзу, соняшник. Одним із пріоритетних напрямків роботи фірми є галузь тваринництва, зокрема молочне скотарство:

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

− 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

− 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур

− 01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід

2. Приватне сільськогосподарське підприємство (ПСП) «Плешкани» засноване у 1998 р. та займається вирощуванням зернових та овочевих культур, а також тваринництвом:

− 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

− 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур

− 01.29 Вирощування інших багаторічних культур

− 01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід

− 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів

3. ТОВ «Вишневе-агро», основними видами дільності якого є вирощування сільськогосподарських культур та вирощування великої рогатої худоби та реалізація молока:

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

-01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

-01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід

-01.43 Розведення коней та інших тварин родини конячих

-10.81 Виробництво цукру

-10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості

-10.41 Виробництво олії та тваринних жирів

-10.11 Виробництво м'яса

-01.64 Оброблення насіння для відтворення

-01.63 Післяурожайна діяльність

-01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві

Торговельно-посередницька інфраструктура ТДВ «Яготинський маслозавод» забезпечує ефективне просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Інфраструктура включає різні види торгівлі та канали збуту, що дозволяють охопити широкий ринок і задовольнити потреби різних груп споживачів [25].

Основні видами торгівлі ТДВ «Яготинського малозаводу» є:

1. Роздрібна торгівля. Національні та регіональні торгові мережі: Продукція заводу представлена в таких великих торгових мережах, як «АТБ», «Сільпо», «Новус», «Фора», «ЕкоМаркет» та інших. Роздрібна торгівля через супермаркети дозволяє забезпечити доступність продукції у великих містах та селищах по всій країні.

Окрім супермаркетів, продукція продається в невеликих продуктових магазинах, що дозволяє покрити локальні ринки та задовольнити попит серед місцевих жителів.

2. Оптова торгівля. Оптова торгівля забезпечується через дистриб'юторів, які закуповують продукцію великими партіями для подальшого розподілу серед роздрібних точок продажу. Це дозволяє збільшити географію присутності продукції та розширити ринок збуту.

3. Онлайн-торгівля. Продукція «Яготинського маслозаводу» представлена на платформах онлайн-торгівлі, таких як Rozetka, Zakaz.ua, а також у власних інтернет-магазинах мереж супермаркетів. Це відповідає сучасним тенденціям та дозволяє споживачам зручно замовляти продукцію з доставкою додому.

4. HoReCa (готельно-ресторанний бізнес). Кафе, ресторани, готелі: Продукція постачається до закладів громадського харчування, готелів та ресторанів для використання у кулінарії. Молоко, вершки, масло та інші молочні продукти активно використовуються у приготуванні страв та напоїв.

5. Молочні кіоски та фірмові магазини, де споживачі можуть купити продукцію безпосередньо від виробника. Це допомагає підвищити лояльність споживачів та забезпечити прямий контакт з кінцевим клієнтом.

Завдяки комплексній торговельно-посередницькій інфраструктурі «Яготинський маслозавод» ефективно охоплює ринок і робить свою продукцію доступною як для широкого кола споживачів, так і для різних організаційних клієнтів, що забезпечує стабільний попит та підтримку високого рівня продажів.

Клієнти та контактні аудиторії ТДВ «Яготинський маслозавод» складаються з різних груп, які охоплюють як кінцевих споживачів, так і організації та підприємства. Вони поділяються на декілька основних категорій:

1. Кінцеві споживачі. Це основна група, яка споживає молочну продукцію у своєму щоденному раціоні. Продукція заводу орієнтована на широке коло споживачів, від сімей з дітьми до людей похилого віку, що цінують якісні молочні продукти.

2. Торговельні мережі та магазини. Великі національні та регіональні торгові мережі, щл закуповують продукцію великими партіями для подальшого продажу споживачам.

3. Заклади HoReCa. Заклади громадського харчування закуповують молочну продукцію для приготування страв і напоїв. Це є важливим сегментом ринку для «Яготинського маслозаводу», особливо у великих містах і туристичних регіонах.

5. Інституційні партнери. Молочна продукція постачається в навчальні заклади для організації харчування дітей, що забезпечує збалансоване і здорове харчування. Продукція також постачається до медичниз закладів і використовується для харчування пацієнтів та медичного персоналу.

Співпраця з цими групами допомагає «Яготинському маслозаводу» підтримувати стабільний ріст і розширювати свою присутність на ринку, забезпечуючи високу якість продукції та задовольняючи потреби широкого спектра споживачів і партнерів.

Цільовим сегментом підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» є населення віком від 18 до 55 років. Стать практично не впливає на рівень

споживання продукту. Споживачі ТМ «Яготинське» – це переважно люди з середнім достатком, які дбають про своє здоров`я, вони віддають перевагу натуральним та корисним продуктам харчування. Це можуть бути великі родини з маленькими або вже дорослими дітьми. Вони обирають перевірені торгові марки, надають перевагу продукції місцевого виробництва.

Основними конкурентами ТДВ «Яготинський маслозавод» на українському ринку молочної продукції є ТОВ «Люстдорф», ТОВ «Данон Україна» та ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна». Кожна з цих компаній має власну стратегію розвитку, яка охоплює товарний асортимент, цінову політику, канали збуту та методи просування продукції [12].

ТОВ «Данон Україна» використовує мультибрендову товарну стратегію, зосереджену на якості та натуральності продукції. Компанія пропонує такі відомі бренди, як «Активіа», «Актімель», «Данісімо» та «Простонаше». Цінова політика орієнтована на середній сегмент споживачів. Збут здійснюється через національні та регіональні торговельні мережі, а також активно розвиваються онлайн-продажі. У просуванні компанія робить ставку на соціальні проєкти, зокрема підтримку сімейних ферм, а також рекламу в медіа і просування здорового способу життя.

ТОВ «Люстдорф» дотримується стратегії широкого товарного асортименту з акцентом на інновації, включаючи виробництво рослинного молока та функціональних напоїв. Компанія працює в середньому ціновому сегменті, пропонуючи продукцію під брендами «Селянське», «На здоров’я» тощо. Основними каналами збуту є національні торговельні мережі, а також власні дистрибуційні канали. Для просування брендів використовуються як традиційні, так і цифрові методи маркетингу, що допомагає підтримувати впізнаваність на ринку.

ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна» зосереджене на розвитку вже відомих брендів, таких як «Слов’яночка» та «Чудо». Компанія поступово розширює асортимент продукції та впроваджує нові рішення у виробництві. Її цінова політика охоплює як середній, так і преміальний сегменти. Збут

здійснюється через національні мережі супермаркетів і дистриб'юторів у регіонах. У просуванні продукції активно використовуються телевізійна реклама, інтернет і соціальні мережі, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Необхідно розуміти, для того щоб «Яготинський маслозавод» зміг стати кращим за конкурентів, підприємству варто усвідомлювати не лише не лише покращення власних якостей до конкурентного рівня, це також може бути:

– впровадження нових продуктів, таких як безлактозні або рослинні альтернативи, що відповідають сучасним тенденціям здорового харчування, може залучити нових споживачів;

– агресивний маркетинг і реклама, тобто залучення цільової аудиторії через ефективні рекламні кампанії, які підкреслюють унікальні якості продукції, може підвищити впізнаваність бренду;

– інновації у дистрибуції (оптимізація логістики та дистрибуційних каналів для зменшення витрат і підвищення ефективності);

– активна участь у соціальних проектах, залучення до місцевих спільнот та соціальних ініціатив може покращити імідж компанії.

Запроваджуючи ці стратегії, ТДВ «Яготинський маслозавод» зможе зміцнити свої позиції на ринку та стати лідером серед конкурентів.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має значний потенціал у сфері виробництва молочних продуктів на українському ринку. Основною товарною стратегією підприємства є виробництво класичної молочної продукції, зокрема молока, сметани, кефіру, йогуртів, вершкового масла та сирків. Окремим напрямком діяльності є виробництво продукції для дитячого харчування під брендом «Яготинське для дітей». Також компанія розвиває нішеві напрямки, зокрема фермерську та органічну продукцію. Продукція заводу широко представлена у всеукраїнських торговельних мережах, а також у регіональних супермаркетах. Крім внутрішнього ринку, компанія має досвід експорту, зокрема до країн ЄС та СНД [12].

Серед основних сильних сторін ТДВ «Яготинський маслозавод» варто виділити високу якість і натуральність продукції, що забезпечує довіру споживачів і стабільну репутацію бренду. Компанія займає провідні позиції у сегменті традиційної молочної продукції, особливо в категоріях вершкового масла, кефіру та сметани.

Наявність окремої лінії продукції для дітей надає підприємству додаткову перевагу на спеціалізованому ринку. Сучасна виробнича база та екологічно чисте розташування заводу в Київській області також підсилюють позитивне сприйняття бренду споживачами.

Разом з тим, у порівнянні з основними конкурентами, такими як ТОВ «Данон Україна», ТОВ «Люстдорф» та ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна», у «Яготинського маслозаводу» є і певні слабкі сторони.

Зокрема, підприємство менш активно розвиває інноваційні напрямки, такі як виробництво рослинного молока, функціональних та пробіотичних продуктів, що дедалі більше набирають популярності серед споживачів.

Продукція компанії здебільшого орієнтована на середній ціновий сегмент, а її присутність у преміум-категоріях обмежена. Маркетингова активність підприємства менш інтенсивна у порівнянні з конкурентами: реклама бренду рідше з’являється у медіа-просторі, що зменшує впізнаваність серед нової аудиторії.

Крім того, компанія має обмежену кількість брендів і менш розгалужену продуктову лінійку, що робить її менш гнучкою у порівнянні з багатобрендовими конкурентами. Хоча підприємство має досвід експорту, міжнародна присутність поки що залишається незначною в порівнянні з глобальними гравцями, такими як Danone.

Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» демонструє стабільні позиції на ринку традиційної молочної продукції, має міцну довіру споживачів та якісну виробничу базу. Проте для ефективнішої конкуренції з великими національними та міжнародними компаніями підприємству доцільно

розширювати асортимент, впроваджувати інноваційні продукти, активізувати маркетинг і збільшувати експортні можливості.

2.2. Аналіз використання SMM технологій як інструменту просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

У сучасних умовах конкуренції в харчовій промисловості наявність офіційного вебресурсу є не просто бажаною, а обов'язковою складовою комунікаційної стратегії підприємства. Для ТДВ "Яготинський маслозавод", що є одним із лідерів ринку молочних продуктів в Україні, вебсайт і соціальні мережі виконують роль не лише інформування, а й активного залучення споживачів.

Створення та регулярне оновлення сайту є одним з найважливіших компонентів PR-діяльності в мережі Інтернет. Вміло створений сайт допомагає сформувати та зміцнити бренд компанії, а також проводити іміджеві та PR-акції. Завдяки сайту можна швидко сформувати лояльну аудиторію інтернет-проектів та впливати на неї.

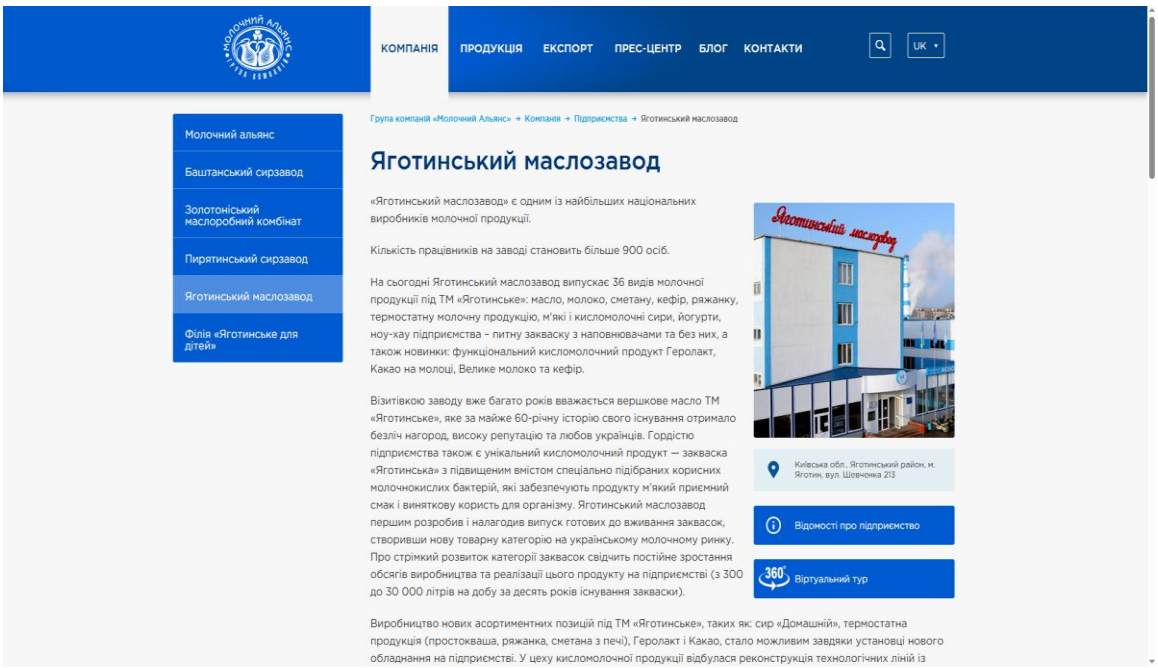

Рис. 2.3. Вебсторінка ТДВ «Яготинський маслозавод»

Сайт є важливим інструментом комунікації з клієнтами, тому його якість та функціональність відіграють ключову роль у просуванні продукції. Нижче (табл. 2.2) наведено результати аналізу сайту ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2024 рік.

Таблиця 2.2

Характеристика вебсторінки ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Критерій	Опис характеристик
1	Структура навігації	Меню інтуїтивно зрозуміле, забезпечує легкий перехід між розділами
2	Інформаційне наповнення	Зміст логічно структурований, користувач легко знаходить потрібну інформацію
3	Стиль текстового контенту	Доступна мова, акцент на натуральності продукції та цінностях компанії. Також є можливість перегляду контенту англійською мовою
4	Візуальне оформлення	Використано сучасний дизайн з фірмовими кольорами та якісними зображеннями продукції
5	Повнота даних	Подано асортимент, сертифікацію, контакти, новини, акційні пропозиції
6	Швидкодія сторінки	Вебсайт працює швидко і стабільно
7	Технологічна база	Використано CMS WordPress, SEO-оптимізація, аналітичні модулі
8	Зворотний зв’язок	Форми для звернень та повідомлень, інтеграція з месенджерами
9	Актуальність контенту	Інформація оновлюється регулярно, з дотриманням календарного плану публікацій
10	Адаптивність до пристроїв	Сайт коректно відображається на мобільних пристроях та різних браузерах, що забезпечує зручність використання для всіх категорій користувачів

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» є ефективним інструментом для представлення компанії в онлайн-просторі.

Веб-ресурс має зручну навігацію, логічно побудовану структуру, повноцінне наповнення актуальною інформацією та сучасне візуальне оформлення. Завдяки адаптивному дизайну, сайт забезпечує комфортний перегляд як з комп’ютерів, так і з мобільних пристроїв.

Висока швидкість завантаження, регулярне оновлення контенту, наявність зворотного зв'язку та використання сучасних цифрових технологій дозволяють підприємству не лише інформувати споживачів про продукцію, а й формувати позитивний імідж бренду в очах аудиторії. У сукупності це свідчить про ефективне використання вебсайту як елементу цифрового маркетингу компанії.

Також з метою детальнішого аналізу ефективності функціонування офіційного сайту ТДВ «Яготинський маслозавод» було проведено навігаційно-технічний аналіз, який дозволяє виявити не лише зручність використання ресурсу для цільової аудиторії, але й рівень його технічної оптимізації, дизайн, функціональні можливості та позиціонування в інформаційному середовищі.

Основні параметри оцінки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Навігаційно-технічна оцінка вебресурсу ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Параметр	Опис
1	Веб-адреса	https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/
2	Формат сайту	Корпоративний багатосторінковий ресурс
3	Структура	Розділи за видами продукції, новинами, партнерами
4	Зручність використання	Легкий доступ до кожного розділу, адаптивність до мобільних пристроїв
5	Цільова аудиторія	Кінцеві споживачі, ритейлери, дистриб'ютори
6	Основні конкуренти	ТМ «Галичина», ТМ «Лакталіс Україна», ТОВ «Данон Україна», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна»
7	Ключові запити	молоко, йогурт, масло, кисломолочні продукти, натуральне молоко, молоко для дітей
8	Візуалізація контенту	Гармонійний, сучасний дизайн з акцентом на брендинг
9	Трафік користувачів	Близько 45 000 відвідувань щомісяця
10	Пошукова видимість	SEO-позиції високі, активні зовнішні посилання

Джерело: складено автором

Результати аналізу демонструють, що сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» відповідає основним вимогам до сучасного корпоративного веб-ресурсу. Його структура є чітко впорядкованою, що забезпечує швидкий доступ до потрібної інформації, а адаптивний дизайн підвищує зручність користування незалежно від типу пристрою.

Висока відвідуваність та позитивні SEO-показники свідчать про належне технічне налаштування сайту, а також про ефективне просування в пошукових системах. Завдяки наявності інструментів зворотного зв’язку, інтеграції з аналітичними сервісами та оновлюваному контенту, сайт виконує функції як інформаційного, так і маркетингового інструменту підприємства. Саме тому, веб-ресурс компанії можна вважати конкурентоспроможним у своїй галузі, а його технічні та навігаційні характеристики сприяють формуванню лояльної аудиторії та підтримці позитивного іміджу бренду.

Соціальні мережі нині стають не менш важливими, ніж корпоративні сайти. Вони забезпечують двосторонню комунікацію, дозволяють оперативно доносити інформацію до аудиторії, формують емоційний зв’язок із брендом та допомагають створювати креативи.

Instagram-сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» виконує роль вітрини бренду в динамічному середовищі соцмереж. Протягом 2024 року її активно використовували для публікації акцій, новинок продукції, рецептів та інформаційних постів.

Офіційна сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» є важливим інструментом цифрового маркетингу компанії, спрямованим на підвищення впізнаваності бренду, інформування споживачів про продукцію та підтримку лояльності аудиторії. Протягом 2024 року сторінка демонструвала активну присутність у соціальній мережі, регулярно публікуючи контент, що відображає цінності бренду та акцентує увагу на якості продукції.

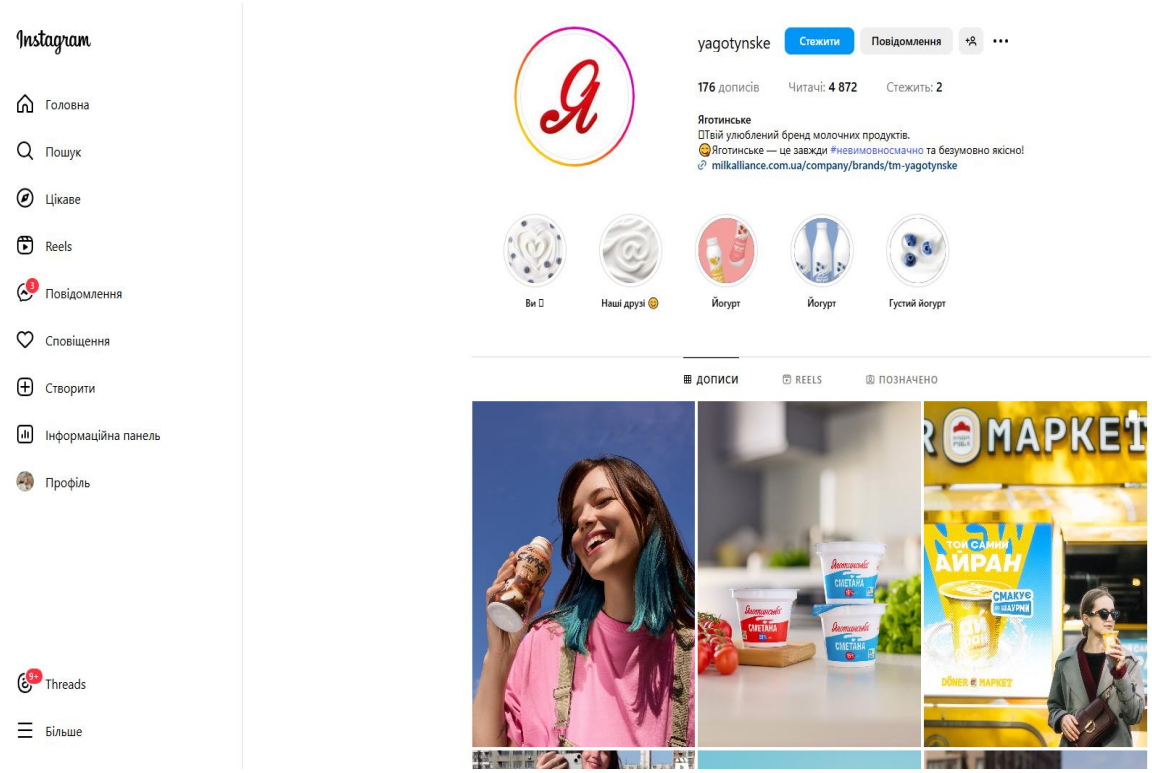

Рис. 2.4. Сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» в Instagram

Контент сторінки включає яскраві зображення продукції, рецепти з використанням молочних виробів, інформацію про новинки та акції, а також пости, спрямовані на взаємодію з підписниками. Особливу увагу приділено візуальному оформленню публікацій, що відповідає фірмовому стилю компанії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

З метою аналізу динаміки публікацій і активності сторінки протягом 2024 року було проведено дослідження Instagram-акаунту підприємства, результати якого подано у табл. 2.4.

Проаналізувавши активність Instagram-сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2024 році, можна зробити висновок, що цифрова присутність підприємства в цій соціальній мережі є системною та досить динамічною. Протягом року спостерігалася регулярність у викладанні публікацій, що охоплювали різноманітні типи контенту: рекламні матеріали, інформаційні повідомлення, рецепти, святкові привітання та інтерактивні елементи. Це свідчить про усвідомлену стратегію формування позитивного іміджу та залучення споживачів.

Таблиця 2.4

Кількість публікацій та тематика контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» у Instagram у 2024 році

№	Місяць	Кількість публікацій	Тематика контенту (постів)
1	Січень	-	-
2	Лютий	-	-
3	Березень	15	Фото продукції з мінімальним описом, рецепти, взаємодія з підписниками (інтерактиви)
4	Квітень	11	Соціальні ініціативи
5	Травень	12	Конкурси, промоакції
6	Червень	12	Відео з виробництва
7	Липень	13	Реклама, інтерактивні сторіз
8	Серпень	11	Колаборації, відгуки
9	Вересень	11	Підбірки рецептів, акції
10	Жовтень	13	Трендовий контент, історії бренду
11	Листопад	13	Огляди товарів, поради
12	Грудень	14	Святкові привітання, підсумки року

Джерело: складено автором

Контент відповідає фірмовому стилю компанії, вирізняється візуальною якістю та відображає ключові цінності бренду – натуральність, якість і турботу про споживача. Використання Instagram як SMM-інструменту дозволяє «Яготинському маслозаводу» не лише інформувати цільову аудиторію, але й активно взаємодіяти з нею, підтримуючи впізнаваність торгової марки та зміцнюючи позиції на ринку.

Тому з метою підвищення ефективності присутності ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціальних мережах, зокрема в Instagram, доцільно впровадити низку рекомендацій, спрямованих на посилення взаємодії з аудиторією та розширення впливу бренду в цифровому середовищі. Перш за все, варто активніше використовувати відео-формати, зокрема короткі ролики (Reels) та відеоогляди, які нині є найпопулярнішими серед користувачів і забезпечують більше охоплення. Це можуть бути як

рецепти з продукцією бренду, так і відео з виробництва чи закулісного життя компанії.

Доцільно також налагодити співпрацю з мікро- та макроінфлюенсерами, зокрема тими, хто працює в нішах здорового харчування, кулінарії чи сімейного контенту. Така співпраця сприятиме органічному просуванню продукції серед потенційно зацікавленої аудиторії.

Ще одним напрямом покращення є впровадження регулярної рубрикації контенту, наприклад, «Рецепт тижня», «Корисна порада», «Історія бренду» чи «Відгук споживача». Це дозволить не лише структурувати сторінку, а й формувати очікування у підписників.

Окрему увагу слід приділити таргетованій рекламі: запуск рекламних кампаній із чітко визначеними аудиторіями (за віком, геолокацією, інтересами) дасть змогу залучити нових підписників і покупців. Також доцільно проводити інтерактиви — конкурси, опитування, вікторини, які сприяють підвищенню залученості аудиторії та формуванню емоційного зв’язку з брендом.

Важливо підтримувати зворотний зв’язок: відповідати на коментарі, повідомлення, реагувати на згадування бренду. Це створює атмосферу відкритості та турботи про клієнта. І нарешті, доцільно інтегрувати Instagram зі сторінкою на сайті компанії та іншими каналами – YouTube чи Telegram, створюючи єдиний комунікаційний простір бренду.

Таким чином, реалізація зазначених заходів дозволить значно посилити ефективність SMM-стратегії підприємства, сприяти зміцненню іміджу та збільшити лояльність аудиторії до продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

2.3. Аналіз ефективності діяльності в соціальній мережі Instagram

Для оцінювання ефективності Instagram-сторінки підприємства було проаналізовано взаємодії користувачів з публікаціями, які є популярним

інструментом для залучення аудиторії. Зокрема, розглянуто кількість вподобань (лайків), поширень та коментарів до постів, опублікованих у 2024 році, починаючи з березня місяця, оскільки офіційна сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» була створена та активно використовувалась для публікації контенту у вказаний період. Наведені нижче показники (табл. 2.5) дозволяють оцінити рівень зацікавленості та залучення аудиторії до контенту компанії.

Таблиця 2.5

Залученість користувачів до контенту ТДВ «Яготинський маслозавод» користувачів у соціальній мережі «Instagram»

№	Місяць	Кількість вподобань (лайків)	Кількість репостів	Кількість коментарів
1	січень	-	-	-
2	лютий	-	-	-
3	березень	1012	31	12
4	квітень	4432	141	129
5	травень	9829	522	1675
6	червень	36028	9345	1668
7	липень	33393	10952	1126
8	серпень	15015	150	588
9	вересень	9342	1265	1821
10	жовтень	13833	2806	1838
11	листопад	13812	2615	1965
12	грудень	12660	1569	952

Джерело: складено автором

Різке зростання показників у травні, червні та липні пов’язане з проведенням розіграшів продукції компанії та партнерських призів (гаджети). Особливо високі результати були зафіксовані у червні, коли кількість лайків сягнула понад 36000, а репостів – понад 9000, що свідчить про потужний вірусний ефект публікацій.

Зниження активності у серпні частково пояснюється відсутністю масштабних промоційних акцій, але вже у вересні-листопаді спостерігається нове підвищення залученості, що збігається з запуском конкурсів з цінними

призами. Особливо активною стала комунікація в коментарях – у вересні та жовтні кількість коментарів перевищила 1800, а в листопаді – 1965.

Варто також відзначити, що тематичні пости з інтерактивом (опитування, розіграші, конкурси) викликають суттєво більше взаємодій, ніж стандартний рекламний чи інформаційний контент.

Для візуалізації динаміки взаємодії користувачів з офіційною сторінкою ТДВ «Яготинський маслозавод» в Instagram було побудовано діаграму, яка відображає зміни основних показників активності (лайків, репостів і коментарів) протягом 2024 року. Це дозволяє наочно прослідкувати ефективність комунікаційної стратегії компанії у цифровому середовищі.

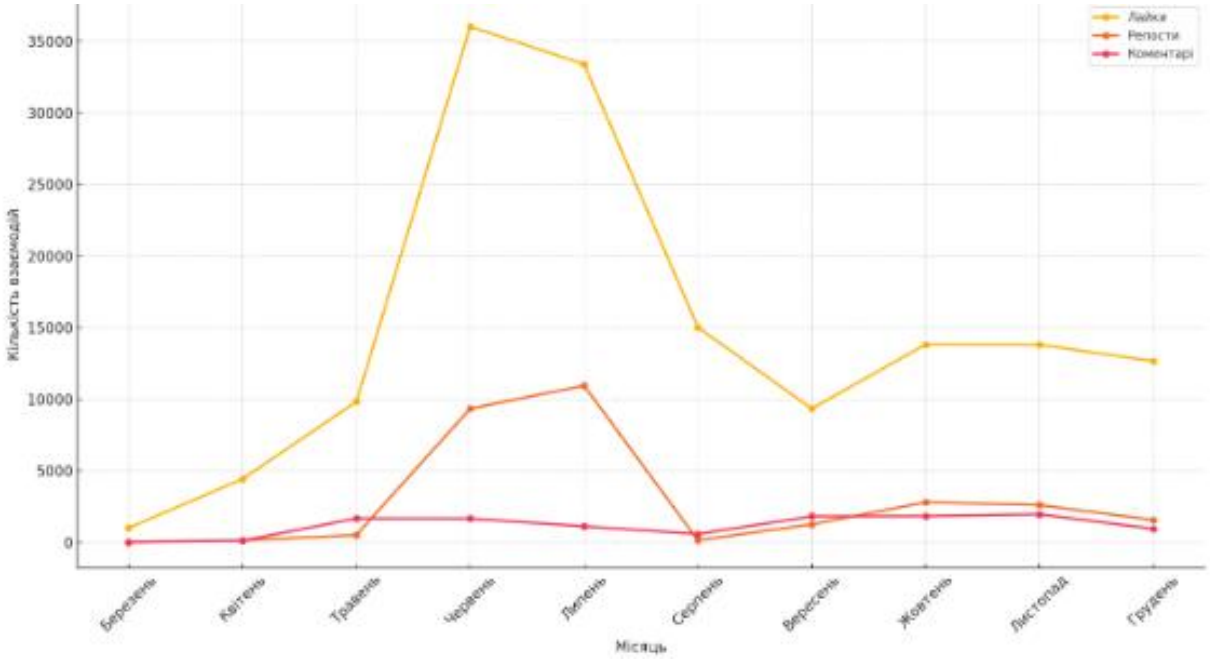

Рис. 2.5. Залученість до контенту користувачів в Instagram у 2024 році

Зроблено висновок, що найбільшу ефективність мають публікації інтерактивного характеру: конкурси, розіграші, заклики до коментарів та опитування. Репости відіграли ключову роль у розширенні охоплення, а постійна присутність сторінки в інформаційному полі підтримувала динаміку лайків на стабільному рівні. Комунікаційна стратегія ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціальних мережах демонструє високий потенціал при умові системного підходу, гнучкості контенту та орієнтації на потреби аудиторії.

Для підвищення ефективності надалі доцільно використовувати регулярну аналітику та прогнозування поведінки підписників на основі попередньої взаємодії.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Основні напрями удосконалення використання SMM технологій як інструменту просування продукції підприємства

Для ТДВ «Яготинський маслозавод», який є одним з лідерів вітчизняного ринку молочних продуктів, особливе значення має розвиток присутності в соціальних мережах та інших онлайн-каналах з метою ефективного залучення споживачів, зміцнення лояльності та формування сталого бренду.

Аналіз діяльності підприємства у соціальних мережах засвідчив позитивну динаміку розвитку, однак для посилення результатів варто модернізувати маркетингову комунікацію, інтегруючи сучасні інструменти SMM та інтернет-просування. Це дозволить суттєво розширити охоплення, активізувати зворотний зв’язок і зробити цифрову присутність компанії ще більш ефективною.

Зокрема, ключовим напрямом є активізація роботи в соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook, що вже демонструють позитивну динаміку. Одним із пріоритетів має стати розширення формату контенту — особливо коротких відео (Reels), які формують високу емоційну залученість аудиторії. Доцільно створити відеоролики з участю працівників виробництва, а також гастрономічні рецепти з використанням продукції бренду, що дозволить поєднати емоційність з корисністю контенту.

Удосконалення контент-плану шляхом запровадження рубрикації підвищить передбачуваність і впізнаваність публікацій. Рекомендується створити циклічні рубрики, наприклад: «Рецепт тижня», «Запитай у технолога», «Секрети сиру», які будуть формувати очікування аудиторії та

забезпечать стабільну комунікацію з брендом. Паралельно доцільно налагодити співпрацю з мікроінфлюенсерами у сфері здорового харчування, дитячої кухні та гастрономічних блогів. Це дозволить охопити нішеву, проте високоактивну аудиторію з вищим рівнем довіри до рекомендацій.

Ще одним дієвим інструментом є запуск таргетованої реклами з використанням рекламного кабінету Meta Ads. Рекомендується використовувати геотаргетинг для просування продукції у регіонах, де є фізична присутність дистрибуції або партнерських магазинів. Також ефективним буде А/Б тестування рекламних креативів, що дасть змогу відібрати найрезультативніші візуальні рішення для кампаній.

Окрему увагу варто приділити вдосконаленню корпоративного вебсайту, який має слугувати інтерактивною платформою бренду. Інтеграція сторінок соціальних мереж, розділів із рецептами, підключення форм зворотного зв'язку та розсилок створить повноцінну екосистему клієнтської взаємодії. Також варто активізувати email-маркетинг як канал персоналізованого інформування постійних клієнтів про новинки, знижки та події бренду.

Інтеграція сучасних інструментів інтернет-маркетингу, адаптованих до специфіки підприємства, дозволить не лише підвищити ефективність цифрової присутності ТДВ «Яготинський маслозавод», але й сприятиме формуванню міцного емоційного зв'язку з аудиторією, що є вирішальним фактором для лояльності до бренду у сфері FMCG.

Попри успішну поточну діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» у сфері SMM, постійно зростаюча конкуренція та динамічний розвиток цифрових технологій вимагають безперервної адаптації та впровадження нових, більш ефективних інструментів інтернет-маркетингу.

Розширення арсеналу маркетингових засобів дозволить не лише охопити нові сегменти цільової аудиторії, але й поглибити взаємодію з існуючими споживачами, зміцнити лояльність до бренду та забезпечити стійке зростання продажів.

Нижче на табл. 3.1, представлено пропозиції щодо впровадження додаткових інструментів інтернет-маркетингу, які можуть суттєво підвищити ефективність цифрової присутності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо впровадження додаткових інструментів інтернет-маркетингу для ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Назва інструменту	Опис та формат	Основна ціль	Очікуваний результат
1	TikTok-сторінка	Створення коротких, креативних відеороликів (швидкі рецепти, «залаштунки» виробництва, тренди, гумор, виклики з продукцією).	Охоплення молодшої та динамічної аудиторії, підвищення віральності контенту, асоціація бренду з позитивними емоціями та сучасністю.	Збільшення впізнаваності бренду серед нових демо-графічних груп, генерація віра-льного охоплення, загальної залученості.
2	YouTube-канал	Публікація екскурсії на виробництво, майстер-класи з кулінарії, інтерв'ю з технологами, відео про соціальні та екологічні ініціативи компанії).	Формування експертного іміджу, підвищення довіри до продукції та виробничих процесів, утримання аудиторії через надання корисного та освітнього контенту	Зміцнення довіри споживачів до бренду та покращення пошукової видимості в YouTube.
3	Електронний маркетинг (Email Marketing)	Систематичний збір бази e-mail адрес (через підписку на сайті, участь у конкурсах, програмах лояльності) та регулярні персоналізовані розсилки (новини, ексклюзивні рецепти, персоналізовані акції та знижки, запрошення на заходи).	Побудова прямих, персоналізованих та довгострокових відносин зі споживачами, стимулювання повторних покупок, оперативне інформування про новинки.	Зростання рівня утримання клієнтів (Retention Rate), підвищення конверсії, формування міцної лояльної спільноти.

Продовж. табл. 3.1

4	Розширення Influencer Marketing	Залучення широкого спектру лідерів думок (не лише кулінарних блогерів, а й фітнес-тренерів, нутриціологів, еко-блогерів, сімейних блогерів), які є релевантними для молочної продукції.	Охоплення нових та вузькоспеціалізованих сегментів аудиторії, використання довіри підписників інфлюенсерів для підвищення довіри до бренду «Яготинське».	Розширення цільової аудиторії та автентичного контенту, зростання органічного охоплення та продажів.
5	Впровадження CRM-системи з інтеграцією SMM-даних	Систематизований збір та аналіз даних про взаємодію клієнтів з брендом з усіх онлайн-каналів	Глибока персоналізація комунікації, детальний аналіз поведінки та потреб споживачів, оптимізація стратегій залучення та утримання.	Підвищення ефективності всіх маркетингових кампаній за рахунок таргетингу та персоналізації, оптимізація бюджету.

Джерело: складено автором

Впровадження запропонованих додаткових інструментів інтернет-маркетингу відкриває перед ТДВ «Яготинський маслозавод» нові можливості для зміцнення своїх позицій на ринку.

Завдяки диверсифікації каналів комунікації та застосуванню сучасних підходів, компанія зможе значно розширити охоплення цільової аудиторії, встановити глибший емоційний зв'язок зі споживачами та ефективніше реагувати на їхні потреби. Зокрема, TikTok та YouTube дозволять залучити молодші покоління та розширити формати контенту, Email-маркетинг забезпечить пряму та персоналізовану комунікацію, Influencer Marketing посилить довіру через лідерів думок, а інтеграція CRM-системи дозволить перетворити дані про взаємодію на стратегічні рішення. Комплексне застосування цих інструментів сприятиме не лише зростанню продажів, а й формуванню стійкого та сильного бренду «Яготинське», який відповідатиме сучасним вимогам цифрової ери.

3.2. Активізація просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Instagram

3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету кампанії з просування продукції в мережі Instagram

В умовах насиченого ринку молочної продукції, де конкуренція постійно зростає, ефективне використання цифрових каналів стає визначальним фактором для утримання лідерських позицій та залучення нових споживачів. Серед розмаїття інструментів інтернет-маркетингу, соціальна мережа Instagram виділяється як особливо потужний канал для просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» завдяки своєму візуальному формату та високій залученості аудиторії.

Пріоритетність Instagram як каналу просування для ТДВ «Яготинський маслозавод» обґрунтовується кількома ключовими факторами:

1. Візуальна привабливість продукції. Молочна продукція, особливо сири, йогурти, десерти, відмінно візуалізується. Instagram дозволяє ефектно демонструвати якість, свіжість та привабливість товарів через фото та відео, а також ілюструвати їхнє використання у повсякденному житті та кулінарії.

2. Висока залученість аудиторії. Instagram є однією з платформ з найвищим показником взаємодії користувачів з контентом. Це створює сприятливі умови для побудови спільноти навколо бренду, збору зворотного зв'язку та формування лояльності.

3. Широке охоплення цільової аудиторії. Значна частина цільової аудиторії ТДВ «Яготинський маслозавод» (домогосподарки, молоді сім'ї, прихильники здорового способу життя) активно користуються Instagram, що дозволяє досягти їх безпосередньо.

4. Можливість прямої комунікації. Платформа надає інструменти для двостороннього спілкування з клієнтами, швидкого реагування на запити та коментарі, що підвищує рівень довіри та задоволеності.

5. Ефективність інфлюенсер-маркетингу. Instagram є основним майданчиком для співпраці з лідерами думок, які можуть автентично інтегрувати продукцію «Яготинського маслозаводу» у свій контент, посилюючи довіру до бренду.

Кампанія з просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Instagram буде спрямована на досягнення декількох ключових стратегічних цілей. По-перше, однією з головних цілей є збільшення впізнаваності бренду, що передбачає розширення знання про продукцію «Яготинський маслозавод» серед нових сегментів цільової аудиторії. По-друге, прагнемо до зростання рівня залученості користувачів, що вимірюватиметься збільшенням кількості лайків, коментарів, репостів та збережень публікацій, що свідчитиме про активну взаємодію з контентом. По-третє, важливим завданням є формування лояльності та спільноти, а саме – створення активної та відданої аудиторії, яка відчуває міцний емоційний зв'язок з брендом «Яготинське» та його цінностями. По-четверте, кампанія має на меті стимулювання продажів шляхом оперативного інформування про акції, спеціальні пропозиції, новинки асортименту та партнерські програми, що спонукатиме споживачів до покупки.

Нарешті, Instagram буде активно використовуватися для збору зворотного зв'язку від споживачів, що дозволить отримати цінну інформацію щодо їхніх вподобань, потреб та пропозицій, сприяючи постійному вдосконаленню продукції та сервісу.

Для досягнення поставлених цілей пропонується впровадити наступні ключові заходи:

1. Постійне виробництво високоякісного візуального контенту. Регулярні фото та відео публікації, що демонструють продукцію в різних сценаріях використання (рецепти, сімейні обіди, здоровий сніданок). Активне використання формату Reels та Stories для динамічного та інтерактивного контенту (короткі огляди, опитування, челенджі).

2. Розвиток сторітеллінгу. Створення контенту, який розповідає історії про виробництво, екологічність, цінності бренду, та життя фермерів-постачальників.

3. Залучення інфлюенсерів. Співпраця з популярними блогерами (кулінарними, сімейними, лайфстайл, ЗОЖ) для нативної інтеграції продукції та охоплення їхньої аудиторії.

4. Таргетована реклама. Налаштування рекламних кампаній з використанням детальних таргетингів за демографічними, інтересами та поведінковими характеристиками для залучення потенційних клієнтів.

5. Конкурси та інтерактивні активності. Регулярне проведення конкурсів, розіграшів, онлайн-вікторин для підвищення залученості та генерації користувацького контенту.

6. Аналіз та оптимізація. Постійний моніторинг ключових показників ефективності (охоплення, залученість, конверсії) для своєчасного коригування стратегії.

Ефективна SMM-кампанія вимагає ретельного планування та адекватних інвестицій. Нижче наведено орієнтовний бюджет кампанії з просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в Instagram.

Таблиця 3.2

Бюджет кампанії з просування в Instagram для ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Стаття витрат	Опис	Вартість, грн
1	Контент-продакшн	Послуги фотографа, відеографа, дизайнера (розробка візуалів), копірайтера (тексти постів, сторіс, сценарії для рілсів), оплата стокових матеріалів.	90000

Продовж. табл. 3.2

2	Таргетована реклама	Бюджет на рекламні кампанії в Instagram Ads Manager для охоплення нових користувачів, ремаркетингу, просування конкретних товарів/акцій.	150000
3	Інфлюенсер-маркетинг	Гонорари блогерам та мікроінфлюенсерам за інтеграції, огляди продукції, участь у челенджах.	120000
4	SMM-менеджмент	Оплата роботи SMM-спеціаліста за стратегічне планування, адміністрування сторінки, комунікацію з підписниками, аналітику.	105000
5	Ліцензії на інструменти	Вартість платних сервісів для автоматизації публікацій, глибинної аналітики, управління коментарями, CRM-систем (частина, що стосується SMM).	15000
Всього			480000

Джерело: складено автором

Представлений бюджет кампанії з просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в Instagram на квартал становить 480 тис. грн. Ця сума розподіляється між основними статтями витрат, що є критично важливими для комплексного та ефективного функціонування SMM-стратегії.

Найбільшу частку бюджету, а саме 150 тис. грн, передбачено на таргетовану рекламу. Це обумовлено її високою ефективністю у досягненні конкретної цільової аудиторії, розширенні охоплення та стимулюванні прямих взаємодій. Наступною значною статтею є інфлюенс-маркетинг, на який виділяється 120 тис. грн. Інвестиції у співпрацю з лідерами думок дозволяють залучати довіру аудиторії та створювати автентичні рекомендації продукції.

Витрати на SMM-менеджмент або послуги агенції складають 105 тис. грн, що є ключовим для професійного управління сторінкою, розробки стратегії, модерації та аналітики. На контент-продакшн (створення якісних фото, відео, розробка креативів та написання текстів) заплановано 90 тис.

грн. Це є основою для привабливості та ефективності будь-якої SMM-кампанії. Найменший, але не менш важливий апект бюджету рекламної кампанії – це ліцензії на інструменти для автоматизації і аналітики та Email-маркетинг, на які виділяється 15 тис. грн.

Такий розподіл бюджету дозволяє збалансовано інвестувати у всі ключові аспекти Instagram-маркетингу: від створення якісного контенту та професійного управління до масштабування охоплення та залучення через рекламу та інфлюенсерів, забезпечуючи максимальний потенційний економічний ефект.

3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Проведення цілеспрямованої та ефективної рекламної кампанії в Instagram для ТДВ «Яготинський маслозавод» передбачає не лише досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності та залученості, але й отримання відчутного економічного ефекту. Нижче представлено розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності підприємства на прогнозований період. В результаті просування продукції через соціальні мережі підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано 7 провідних спеціалістів та керівників відділів, і отримано такі результати.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг, тис. грн.	9000	9200	9500	9800	10000	10100	10200

Джерело: складено автором

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

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(O_i - Oсер)^2}{n}} \qquad (3.2)$$

Для того, щоб розрахувати формулу (3.2) необхідно звернутися до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	9000	9200	9500	9800	10000	10100	10200
$O_{сер}$	9685,7						
Відхилення	-685,7	-485,7	-185,7	114,3	314,3	414,3	514,3
ΔO^2	470204,1	235918,4	34489,8	13061,2	98775,5	171632,7	264489,8
$\sum \Delta O^2$	1288571,4						

Джерело: складено автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{сер} = (9000 + 9200 + 9500 + 9800 + 10000 + 10100 + 10200) / 7 =$$

$$= 9685,7 \text{ тис. грн}$$

Середнє квадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{1288571,4}{7}} = 162,2$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w), який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{162,2}{9685,7} \times 100\% = 1,67\ \%$$

Проведені обчислення свідчать про те, що коефіцієнт варіації експертних оцінок становить 1,67%, що свідчить про високу однорідність думок експертів. Отже, дані можуть бути використані для подальших економічних розрахунків і прогнозів.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 9800 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 10200 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 9000 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

$$ОП = (10200 + 4 \times 9800 + 9000) / 6 = 9733,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$9733,3 / 5635593 \times 100\ \% = 0,17\%$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції до впровадженя заходу склали 5371221 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 1074241 тис. грн., змінні витрати – 4296980 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,017%, а також витрат на проведення заходу:

$$4296980 \times 0,0017 + 480 = 7784,9 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔПр) в проектному році:

$$ΔПр = 9733,3 – 7784,9 = 1948,4 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку становитиме:

$$1948{,}4 \times 0{,}82 = 1597{,}7 \text{ тис. грн.}$$

Зведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії на табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	9733,3
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	7784,9
Приріст прибутку від реалізації продукції	1948,4
Приріст чистого прибутку	1597,7

Джерело: складено автором

Таким чином, після успішного проведення рекламної кампанії в Instagram, очікується значне покращення фінансового стану ТДВ «Яготинський маслозавод». Зокрема, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді прогнозовано збільшиться на 9733,3 тис. грн. Це зростання є прямим наслідком розширення ринкового охоплення, підвищення впізнаваності бренду та ефективного стимулювання споживчого попиту, що забезпечується активною присутністю в соціальних мережах.

Важливо відзначити, що попри це зростання доходу, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 7784,9 тис. грн. Завдяки такому співвідношенню зростання доходів і мінімальному зростанню витрат, прибуток від реалізації продукції продемонструє суттєве збільшення – на 1948,4 тис. грн. Це є потужним свідченням успішності рекламної стратегії та її здатності генерувати додаткову фінансову цінність для підприємства. Таке значне зростання прибутку від реалізації продукції, у свою чергу, матиме безпосередній та позитивний вплив на найважливіший показник – чистий прибуток компанії. Очікується, що чистий прибуток зросте на 1597,7 тис. грн.

Наведена вище рекламна кампанія стратегічно спрямована на покращення просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» та суттєве посилення позицій підприємства на ринку за допомогою інструментів SMM.

Це буде досягнуто завдяки постійному виробництву високоякісного візуального контенту, що демонструватиме продукцію в різних сценаріях споживання та активно залучатиме аудиторію через динамічні формати. Паралельно, розвиток сторітелінгу дозволить створити емоційний зв'язок зі споживачами, розповідаючи історії про виробництво та цінності бренду. Ефективність кампанії посилиться завдяки залученню інфлюенсерів, які забезпечать нативну інтеграцію продукції та розширення охоплення.

Ключову роль відіграватиме таргетована реклама, що дозволить точково націлюватися на потенційних клієнтів за їхніми інтересами та поведінкою. Для підвищення залученості та стимулювання користувацького контенту регулярно проводитимуться конкурси та інтерактивні активності. Весь процес супроводжуватиметься постійним аналізом та оптимізацією, що забезпечить своєчасне коригування стратегії для досягнення найкращих результатів.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Очікувані фінансові результати від впровадження даного комплексу заходів, а також їх проектні значення, які були розраховані вище, можна узагальнити у табл. 3.6 для наочної демонстрації економічної ефективності.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5635593	5645326,3	9733,3	0,17
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію	тис. грн.	5371221	5379005,9	7784,9	0,14
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	264372	266320,4	1948,4	0,74
4. Чистий прибуток	тис. грн.	95563	97160,7	1597,7	1,67
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,31	95,28	-0,03	-0,03
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,70	1,72	0,02	х
7. Рентабельність продукції	%	4,92	4,95	0,03	х

Джерело: складено автором

В табл. 3.6 проєктні значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації були розраховані наступним чином:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$В = 5379005,9 / 5645326,3 \times 100 = 95,28 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продаж:

$$Р_{пр} = 97160,7 / 5645326,3 \times 100 = 1,72\ \%$$

3. Рентабельність продукції:

$$Р_{прод} = 266320,4 / 5379005,9 \times 100 = 4,95\%$$

Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про позитивний вплив запропонованого маркетингового заходу на ключові показники діяльності підприємства. Зокрема, внаслідок його впровадження очікується незначне, але позитивне зростання чистого доходу від реалізації продукції на 0,17%, що свідчить про покращення обсягів продажів.

При цьому прибуток від реалізації продукції також зросте – на 0,74%, що є свідченням підвищення загальної ефективності реалізаційної діяльності. Витрати на 1 гривню чистої виручки скоротяться на 0,03 коп., що свідчить про більш раціональне використання ресурсів. Ще одним позитивним моментом є зростання показників рентабельності: рентабельність діяльності (продажів) зросте на 0,2%, а рентабельність продукції – на 0,3%. Це означає, що підприємство отримуватиме більший прибуток з кожної гривні вкладених коштів, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності в цілому.

Отже, результати аналізу свідчать про доцільність упровадження запропонованого заходу, адже він сприяє як підвищенню прибутковості підприємства, так і зниженню витрат. Це, у свою чергу, створює передумови для подальшого зростання конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та укріплення позицій підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Сучасний маркетинг у соціальних мережах (SMM) є потужним інструментом для просування товарів, оскільки дозволяє безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, аналізувати її потреби та швидко реагувати на зміни ринку. Особливу роль відіграють такі інструменти, як таргетована реклама, вірусний маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та інтерактивний контент. Ефективність SMM залежить від правильної стратегії, яка включає аналіз аудиторії, планування контенту та постійний моніторинг результатів.

Передусім слід зазначити, що соціальні медіа стали не просто каналами спілкування, а потужними інструментами маркетингової комунікації, які відкривають підприємствам нові можливості для побудови довготривалих відносин з клієнтами, формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду.

SMM-технології дозволяють здійснювати персоніфіковану комунікацію з цільовою аудиторією, вивчати її потреби, отримувати оперативний зворотний зв’язок та реагувати на зміну споживчих настроїв у реальному часі. Важливо, що при відносно низькому рівні фінансових витрат SMM забезпечує значний маркетинговий ефект, що робить його особливо цінним для підприємств малого й середнього бізнесу.

Теоретичний аналіз сутності соціального медіа-маркетингу дозволив виокремити основні його інструменти, серед яких: таргетована реклама, вірусний маркетинг, ведення корпоративного блогу, участь у розіграшах (Giveaway), контент-стратегія та аналітика залучення користувачів. Особлива увага була приділена ефективності кожного з інструментів у контексті досягнення маркетингових цілей.

У роботі було встановлено, що SMM дозволяє точно сегментувати аудиторію за допомогою соціально-демографічних і поведінкових критеріїв,

що суттєво підвищує результативність рекламних кампаній у порівнянні з традиційними каналами просування.

Проведений аналіз господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» засвідчив, що підприємство має стабільні позиції на ринку, впізнавану торгову марку, високий рівень організації виробництва та широкий асортимент продукції.

Водночас аналіз маркетингової активності підприємства в соціальних мережах, зокрема в Instagram, показав, що існує суттєвий потенціал для покращення цифрової присутності. Було виявлено, що Instagram-сторінка підприємства потребує більш чіткої контентної політики, візуальної узгодженості та послідовності в публікаціях. Рівень залученості користувачів (Engagement Rate) продемонстрував низьку активність аудиторії, що свідчить про необхідність переосмислення підходів до SMM-просування.

З метою вдосконалення SMM-стратегії підприємства були запропоновані конкретні маркетингові заходи, серед яких: розробка єдиної візуальної концепції сторінки, активне використання сторітелінгу, регулярна взаємодія з підписниками, організація розіграшів із простими умовами участі, розширення співпраці з лідерами думок (інфлюенсерами) та запуск платних рекламних кампаній із чітким таргетуванням.

Крім того, було запропоновано оптимізувати рекламний бюджет і структурувати публікації за темами (продуктові огляди, виробничі процеси, відгуки клієнтів, кулінарні поради тощо), що сприятиме глибшому залученню аудиторії.

Розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів засвідчили, що впровадження оновленої SMM-стратегії сприятиме збільшенню обсягу реалізації продукції, приросту чистого доходу, зростанню прибутку від реалізації та, як наслідок, підвищенню рівня чистого прибутку підприємства.

Очікуваний ефект підтверджує доцільність впровадження SMM-комунікацій у загальну маркетингову стратегію ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що соціальний медіа-маркетинг є актуальним, ефективним та гнучким інструментом просування продукції на споживчому ринку. Його інтеграція в маркетингову діяльність підприємства дозволяє не лише підвищити комунікаційну ефективність і конкурентоспроможність, але й адаптувати бізнес до умов цифрової трансформації, нових запитів споживачів і динамічних змін ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2023. Т. 13. №3. С. 63-67.

2. Балик У. О. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління.* 2020. Т. 4, №1 С. 125-134.

3. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*: V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.). Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 33-37.

4. Бродюк І.В. Особливості просування бренду online. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології:* Міжнар. науково-практ. конф., м.Київ, 11берез. 2021р. Київ, 2021. С. 295-297.

5. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019.№ 2. С. 35-40.

6. Виноградова О., Дрокіна Н., Дарчук В. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 11-20.

7. Господарська діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод». URL: http://surl.li/ddvdc (дата звернення: 16.05.2025)

8. Данилова Л.Л. Формування товарного асортименту в сучасних умовах на основі концепції маркетингу. URL: http://surl.li/ddviw (дата звернення: 16.05.2025)

9. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Дзюбко М. Ю. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. №11. С. 12-14

10. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. №3. С. 20-32.

11. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс». 2016. 192 с.

12. Інформація про компанію «Молочний Альянс». URL: https://milkalliance.com.ua/ (дата звернення: 16.05.2025)

13. Капінус Л.В., Дунін М.Є., Скригун Н.П. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*: [збірник наукових праць]. Київ: Національний авіаційний університет. Вип. 5(85). 2021. С. 54-63.

14. Капінус, Л. В. К. Ю. Семененко, Т. І. Грищенко. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2019. – Вип. 23, С. 104–108.

15. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

16. Ларіна К. В. Особливості використання соціальних медіа в умовах війни в Україні. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. : тези допов. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. С. 387-391.

17. Липчук І. В. Маркетингові комунікації: теорія та практика: підручник. *Львів: Новий Світ*. 2000, 2019.

18. Мазур В. М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2020. № 1.

19. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.

20. Мельникова-Курганова О. С. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ. Сумський державний університет, 2021. №1 (35). С. 133-141.

21. Михайлюк Ю. Ідеї для Instagram, які оживлять бізнес-сторінку. *SendPulse*. 2022. URL: http://surl.li/pnapa (дата звернення: 02.05.2025)

22. Молін Н.О., Скригун Н.П. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики*: Матеріали одинадцятої Міжнародної науково-практичної конференції, 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 264-266.

23. Молін Н.О., Скригун Н.П. Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації бізнес-процесів. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні:* матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 р. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 553-554. URL: http://surl.li/grtoi (дата звернення: 24.03.2025).

24. Молін Н.О., Скригун Н.П. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями в реальному та віртуальному економічному середовищі в кризових умовах. Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці. Матеріали XIV-ої Міжнародної наукової Інтернет-конференції (Ukraine-Croatia, 10-11 листопада 2022 року). ВНЗ «Національна академія управління». Київ: НАУ. 2022. С. 101-105.

25. Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

URL:https://milkalliance.com.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_factory _docs/file/0008/34 (дата звернення: 16.05.2025)

26. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське» URL: https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/ (дата звернення: 16.05.2025)

27. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод». URL: https://milkalliance.com.ua (дата звернення: 16.05.2025)

28. Поліщук М. І. Інтернет–реклама як різновид рекламного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім "Гельветика". 2021. Вип. 16. С. 110–116.

29. Попович В.М. Інтегровані маркетингові комунікації в сучасному бізнес-середовищі: переваги та виклики. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених:* Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 – 15 травня 2024 р.). Полтава, 2024. С. 356-358.

30. Попович В. М., Скригун Н.П. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на продовольчому ринку. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 501-503.

31. Попович В.М., Скригун Н.П. Переваги використання соціальних мереж при просуванні товарів. *Наука і молодь у XXI сторіччі*: збірник матеріалів X Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 28 листопада 2024 року). Полтава : ПУЕТ, 2025. С. 398-400.

32. Попович В.М., Скригун Н.П. Цифрові трансформації як чинник відновлення та розвитку бізнесу. *Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах*: Матеріали XX Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17-18 квітня 2024 р.): тези доп. Київ: НУХТ, 2024. С. 121-123.

33. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2020. Випуск 2(32). С. 116-130.

34. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Лісовська І. М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40095 (дата звернення: 12.04.2025).

35. Скригун Н.П., Колодюк С.А. Маркетингова комунікаційна активність підприємства в умовах діджиталізації суспільства. *International scientific innovations in human life* : proceedings of the 7th International scientific and practical konference, January 19-21, 2022. Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom, 2022. Pp. 756-758.

36. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6. Вип. 2. С. 49-61.

37. Скригун Н.П., Семененко К.Ю. Нативна реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship (October 10 – November 20, 2022). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. P. 143-144.

38. Соловйова А. О. Цифрова трансформація маркетингу: монографія. Київ: КНЕУ, 2021.

39. Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics.* 2023. № 38. С. 152–157.

40. Ткачук С. В., Стахурська С.А. Маркетингова політика просування в сфері онлайн-ритейлу. *Інтернаука.* 2024. №1. URL: https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/1/9583 (дата зиернення: 15.04.2025)

41. Фінансова звітність за 2024 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/00446003/yearly-finances (дата звернення: 16.05.2025)

42. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2022. № 46. С. 23-29.

43. Ярмолюк О.Я. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації.* 2020. № 11 (2). С. 62-64.

44. Яценко В.Р. Можливості просування продукції в інтернеті *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Полтава, 14 – 15 травня 2024 р.). Полтава, 2024. С. 377-379.

45. Chris Alex. How to SEO an eCommerce Site Structure. Reliablesoft.net. 2023. URL: http://surl.li/lcuye (accessed: 30 April 2025).

46. Diachenko Daria. E-commerce Website Architecture: Experience All the Benefits. Dinarys. 2022. URL: http://surl.li/mazbh (accessed: 19 January 2025).

47. Keenan Michael. Ecommerce Website Design: 25 Examples to Inspire Your Online Store. 2023. URL: http://surl.li/kzayb (accessed: 30 April 2025).

48. Malchyk M., Adasiuk I. Advertising in the internet: theoretical analysis and features. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5, no. 1. P. 75-85.

49. Online store structure. How to form your site in accordance to e-commerce SEO? 2021. URL: http://surl.li/lcuta (accessed: 27 April 2025).

50. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. Ukrainian Food Journal. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647.

51. Stelzner, M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 2021. URL: https://surli.cc/utpnsi

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Ширина й глибина асортименту

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Молоко	1. Молоко1,0%, 2,6% та 2,6% 2. Молоко ультрапастеризоване 2,6% та 3,2 % 3. Молоко пряжене 2,6% 4. Какао на молоці 3,2%
Вершки	5. Вершки 10% та 15%
Кефір	6. Кефір 1,0% та 2,5% 7. Біокефір
Закваска	8. Закваска 0% та 2,5%
Йогурт	9. Йогурт «Грецький» 2,5% 10. Йогурт «Класичний» 1,5% 11. Йогурт «Турецький», 10% 12. Йогурт питний класичний 1,5% 13. Йогурт «Чорниця», 2,1% 14. Йогурт «Чорниця», 1,5% 15. Йогурт «Вишня-чорна смородина» 1,5% 16. Йогурт «Персик та сік маракуї» 2,1% 17. Йогурт «Манго-маракуйя» 1,5% 18. Йогурт «Курага – лісовий горіх - злаки» 1,7% 19. Йогурт «Вишня-гранат» 1,5% 20. Йогурт «Манго», 2,1% 21. Йогурт «Вишня-ревінь», 2,1% 22. Йогурт «Полуниця» 1,5% 23. Йогурт «Персик» 1,5% 24. Йогурт «Льон-ваніль» 1,6%
Масло	25.Масло солодковершкове 69,2%, 73% та 82,5% 26. Масло топлене 99,9%
Сметана	27. Сметана 15% та 20% 28. Сметана «З печі» 20%
Сир	29. Сир «Домашній» нежирний 30. Сир «Домашній» 5% та 9% 31. Сир кисломолочний 5% та 9%
Сир твердий	32. Сир м'який «Любительський» 40% 33. Сир «Адигейський» 45% 34. Сир розсільний «Бринза» 45% 35. Сир розсільний «Сулугуні» 36. Сир напівтвердий «Чеддер» 37. Сир напівтвердий «Моццаррела» 38. Сир «Моцарелла» в розсолі 50%

Продовж. табл. А.1

Сирок	39. Сирок солодкий «Дитячий» зі смаком ваніліну 40. Сирок солодкий з курагою 10% 41. Сирок солодкий з ароматом ванілі 17% 42. Сирок солодкий з родзинками 9,0%
Айран	43. Айран з кропом 1,8% 44. Айран 2,0%
Ряжанка	45. Ряжанка 4.0% 46. Ряжанка «З печі» 4.0%
Геролакт	47. Геролакт 3,2%
Десерт	48. Десерт сирковий тришаровий зі злаками і вишнею 3,6% 49. Десерт сирковий тришаровий зі злаками, грушею та соком лайма 3,6% 50. Десерт сирковий тришаровий зі злаками, персиковий та соком маракуї 3,6% 51. Десерт сирковий «Ананас-диня» 4,2% 52. Десерт сирковий «Мигдаль» 4,2% 53. Десерт сирковий «Полуниця» 4,2% 54. Десерт сирковий «Фісташковий пломбір» 4,2% 55. Десерт сирковий «Чорниця» 4,2% 56. Десерт сирковий «Шоколад-фундук» 4,2%

Додаток Б

Таблиця Б.1

			КОДИ
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	**Дата**	14.02.2025
		За ЄДРПОУ	00446003

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2024 рік

Форма №2-к

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	*2*	*3*	*4*
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5635593	4 857 266
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 872 373	3 979 309
Валовий: прибуток	2090	763 220	877 957
збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	105 715	19 109
Адміністративні витрати	2130	55 406	44 464
Витрати на збут	2150	443 442	367 149
Інші операційні витрати	2180	132 314	41 416
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	237 773	444 037
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	8971	1836
Інші доходи	2240	1381	1390
Фінансові витрати	2250	130658	138408
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	117 388	308855
Збиток	2295	( )	( )
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	-21825	-53695

Продовж. табл. Б.1

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	95563	255160
збиток	2355	( )	( )

Таблиця Б.2

II.СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	*2*	*3*	*4*
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	95563	255160

Таблиця В.3

III.ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	*2*	*3*	*4*
Матеріальні затрати	2500	4087026	3246084
Витрати на оплату праці	2505	298653	249790
Відрахування на соціальні заходи	2510	62271	52222
Амортизація	2515	80 115	73423
Інші операційні витрати	2520	377376	288693
Разом	2550	4905441	3910212

Таблиця Б.4

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	*2*	*3*	*4*
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-