

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор ННІЕіУ  
\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Технології просування продукції підприємства в мережі  
Інтернет»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-1

Тищенко Володимир Володимирович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент Безпалько Олена Вікторівна  
(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 – 2023р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма «Маркетинг»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
маркетингу

**Ольга ПЕТУХОВА**

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

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

Тищенко Володимира Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет»

керівник роботи Петухова Ольга Михайлівна, д.е.н., проф. кафедри маркетингу,

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.09.2022 № 587-кв

2. Строк подання здобувачем роботи: 25.01.2023 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТДВ «Яготинський маслозавод».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) :

Розділ 1. Теоретико-методичні основи технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Розділ 2. Аналіз використання технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет.

Розділ 3. Напрями удосконалення технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет

Список літератури, висновки, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу:

Результати дослідження знайшли відображення в 7 рисунках та 14 таблицях ілюстративного матеріалу



## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні основи технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет.....	8
1.1. Сутність та види технологій просування продукції підприємства.....	8
1.2. Методи просування продукції підприємства в мережі Інтернет .....	16
1.3. Інструменти оцінювання ефективності технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет.....	22
Розділ 2. Аналіз використання технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет.....	30
2.1. Загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод».....	30
2.2. Дослідження технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет.....	39
Розділ 3. Напрями удосконалення технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет.....	44
3.1. Шляхи підвищення ефективності просування продукції підприємства в мережі Інтернет.....	44
3.2. Маркетингове обґрунтування пропозицій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».....	49
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	54
Висновки.....	57
Список використаної літератури .....	59

## АНОТАЦІЯ

*Тищенко В.В.* Технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

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

Досліджено теоретико-методичні засади технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет, визначені сутність та види даних технологій просування продукції, а також встановлені інструменти оцінки ефективності їх застосування.

Проведено загальну організаційно-економічну характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод», здійснено аналіз технологій просування продукції досліджуваного підприємства в мережі Інтернет.

Запропоновано шляхи вдосконалення технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет, визначено очікувані результати від впровадження заходів оптимізації просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Основний обсяг роботи – 67 сторінок, включаючи 14 таблиць, 7 рисунків, додатку та список використаних джерел, який складається з 52 найменувань.

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

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайта для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання економіки з використанням Інтернет-технологій. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет-користувачів. Актуальність даної роботи обумовлена тим, що на сьогоднішній день побудова успішного просування продукції є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності компанії. Розвиток технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет не стоїть на місці, постійно просувається вперед з великою швидкістю. Оскільки технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет є важливою частиною підвищення ефективності всього підприємства, необхідно досліджувати всі актуальні інструменти просування, враховуючи переваги та недоліки кожного.

Теоретико-методологічним підґрунтям даної роботи бути праці таких науковців, як Аканіної Н.В., Балабанової Л.В., Башинської І.О., Белової Т.Г., Бойчук І.В., Данкеєвої О.М., Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М., Жильцової О.Н., Кожухівської Р.Б. та багатьох інших.

*Метою кваліфікаційної роботи* є розроблення найбільш ефективних технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет».

Відповідно до мети, в роботі визначено та вирішено такі *завдання*:

- визначити сутність та види технологій просування продукції підприємства;
- дослідити методи просування продукції підприємства в мережі Інтернет;

- вивчити інструменти оцінювання ефективності технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет
- проаналізувати використання технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет;
- обґрунтувати пропозицій просування продукції підприємства в мережі Інтернет;
- дослідити вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є процес використання технологій просування продукції підприємств в мережі Інтернет».

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти технологій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет».

*Інформаційною базою* дослідження стали матеріали монографій, вітчизняні наукові статті, підручники та навчальні посібники щодо технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет, а також матеріали фінансової звітності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Основними *методами дослідження*, які використовуються в кваліфікаційній роботі стали польові та кабінетні дослідження, метод порівнянь та абстрагування, контент аналіз, метод індукції та дедукції, емпіричні методи.

*Структура кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, викладена на 67 сторінках, містить 14 таблиць і 7 рисунків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1. Сутність та види технологій просування продукції підприємства

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare* та *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь та чим-небудь тощо [10].

Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством своєї нової продукції на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію.

Завдання процесу просування продукції:

- відповідність потреб споживачів й отримання прибутку;
- збільшення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- зростання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- збільшення кількості нових клієнтів;
- візуалізація продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Мережі Інтернет притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів ведення бізнесу. Однією з основних властивостей Інтернет-середовища є висока ефективність сприйняття і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості щодо

взаємозв'язку підприємств з цільовою аудиторією. Крім того, можливості, які надаються через Інтернет, не обмежуються лише функціями комунікації, а включають також можливість укладання угод, проведення платежів і здійснення товарообмінних операцій (купівлі-продажу), завдяки цьому Інтернет набуває масштабів глобального електронного ринку. Інтернет необхідно розглядати як глобальну комп'ютерну мережу з її головним сервісом. Інтернет володіє унікальними можливостями для ведення бізнесу і виступає як два основоположні елементи. По-перше, Інтернет – це новий засіб комунікації, який являє собою комунікаційну модель «багато хто – багато кому», в основі якої лежить pull-модель отримання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійним способом подання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабністю.

Визначення цілей усієї майбутньої кампанії є першим етапом просування продукції. На цьому етапі даються відповіді на питання: «Навіщо проводиться дана кампанія?», «Що вона дасть фірмі?». Також, треба переконатися в здатності комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених цілей стосовно товару, що просувається підприємством на ринок. На підставі поставлених цілей, закладаються основи майбутнього рекламного бюджету, і розраховується його кількісні показники. Враховуючи обмежений бюджет, будь-яка помилка відразу ж помітна. Тут постає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [8].

Використання мережі Інтернет для реалізації збутових функцій має супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка не погіршує стан її учасників [3]. Потенціал мережі Інтернет може бути використаний для виходу на нових представників цільової аудиторії з метою збільшення загальної частки ринку. Слід зазначити, що після того, як певні компанії досягають успіхів у зниженні витрат і підвищенні ефективності власної діяльності з використанням потенціалу Інтернет-технологій, у них

з'являється зацікавленість у тому, щоб їхні потенційні партнери також використовували ці переваги. Це стимулює розповсюдження використання Інтернет-технологій в економіці уздовж виробничо-технологічних ланцюжків.

Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти (рис. 1.1).

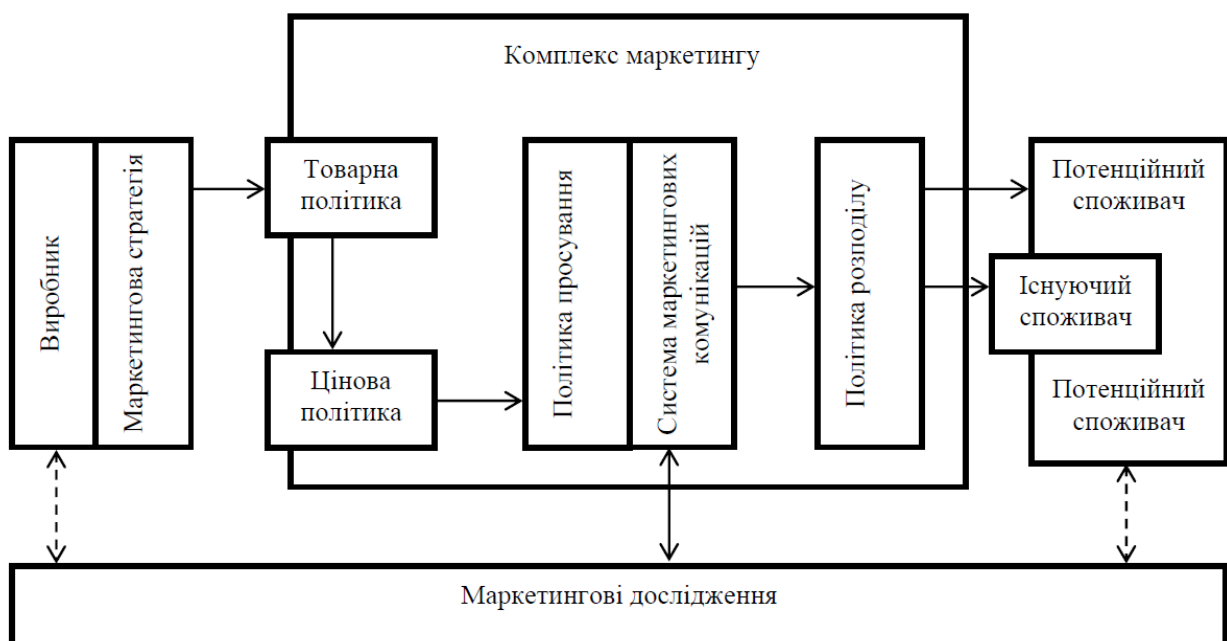


Рис. 1.1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.

*Джерело: складене автором на основі [4, 7]*

Таким чином, просування продукції виступає специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства.

Динамічний перехід підприємництва до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування основних інструментів Інтернет-просування, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Але, для ефективного функціонування та

отримання прибутків організації-виробники (продавці) мають займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Інтернет-маркетингу. Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості, досягти цілей підприємства та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Існує певна послідовність дій [10], що дають змогу найкращим способом використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- 1) формування сайту компанії;
- 2) застосування контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): формування реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) реалізація можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) діяльність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) активність у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у P interest чи instagram;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

У сучасному світі глобальна мережа стала однією із ключових медіа для бізнесу, що спричинило створення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – Інтернет-маркетингу. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним суб'єктам автоматизувати діяльність взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Отже, використання сучасних технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Застосування Інтернету створює нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [4]:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2) Глобалізація діяльності й зниження транзакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє

навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

3) Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного.

Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції, і, завдяки можливості контакту з фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори і здійснювати он-лайн продажі. Взагалі, маркетингу в Інтернеті притаманні характеристики, винесені в таблицю 1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу[7]**

<b>Характеристики</b>	<b>Опис</b>
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу).
Соціальний контекст	З'являється відчуття, що комунікації здійснюються на особистому рівні. На соціальний контекст може мати вплив особливості каналу передачі інформації: наприклад, реклама по телефону більш індивідуальна, ніж реклама в газеті. Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації.
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів.

Таким чином, інтернет-маркетинг стає дієвим інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про фірму та товар. Інтернет-маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайта фірми. Інтернет є міжнародною комп'ютерною «мережею мереж», що діє на основі співпраці і сполучає один з одним самих різних користувачів, у тому числі державні організації, учбові заклади, бібліотеки, корпорації, лікарні, приватних осіб і інше. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу.

Основними елементами комплексу просування в інтернеті є [1]:

- Реклама в Інтернеті. Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама (банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету - списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень; партнерські програми); другим - web-сайт компанії.

- Стимулювання збуту. Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються в Інтернеті, використовуючи як Web-сервер самої компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів та ін.

- PR. Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті. Перевагою Інтернету перед іншими засобами public relations є можливість відновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д.

Можна виділити наступні переваги від застосування Інтернет-комунікації [5]:

- по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву *targeting*);

- по-друге, можливість аналізу поведження відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *trackting*);

- по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

- по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

- по-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти;

- по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Сьогодні динамічний розвиток Інтернет-маркетингу глобально впливає на бізнес-компанії, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація надала величезні можливості для пришвидшення виробничих циклів, включаючи процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників та ін.) і збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках.

## 1.2. Методи просування продукції підприємства в мережі Інтернет

Однією з форм ефективної комунікацій підприємства є мережа Інтернет, яку підприємства застосовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і способів збуту і просування товарів. Необхідність застосування маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг пов'язана з тим, що ефективність використання прийомів традиційного маркетингу постійно знижується, а імплементація сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати.

Маркетингова політика просування здійснюється в рамках планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробника до споживача при досягненні максимального задоволення інтересів споживачів і цілей підприємства. Політика розподілу в Інтернеті має такі особливості:

1) Реалізація товарів через Інтернет – може здійснюватися повністю або частково автоматизовано. Основні інструменти, які при цьому використовуються: Web-вітрини, Інтернет-магазини та Інтернет-системи.

2) Проведення оплати через Інтернет – може бути організована такими засобами: оплата готівкою кур'єру, оплата банківським переказом або оплата за допомогою платіжних систем Інтернет і платіжних карт.

3) Реалізація товарів через Інтернет-посередників. Посередниками при реалізації товарів виступають торгові ряди, аукціони, торгові майданчики і інформаційні посередники. Слід особливу увагу приділити останнім, оскільки застосування інформаційних ресурсів (каталоги, пошукові системи, а також проекти, які спеціалізуються на наданні інформації щодо певної сфери) є ефективним способом реалізації товарів у світовій мережі [4].

Розвиток різних засобів Інтернету в нашій країні роблять значно простіше і доступніше користування різними сервісами, процес комунікації і розваги в Інтернеті, і, як наслідок, роблять більш привабливим мережу з комерційної точки зору. Побудова комунікаційної політики в мережі Internet

приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Маркетингові Інтернет-технології можуть мати вигляд повної або часткової автоматизації багатьох процесів у своїй діяльності. Вони спрощують систему взаємодії як всередині підприємства, так і в роботі із зовнішніми суб'єктами.

В таблиці 1.2 зображені інструменти маркетингової комунікації та просування продукції в Інтернеті.

*Таблиця 1.2*

### **Інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет [3; 7]**

<b>Інструмент комунікації</b>	<b>Коротка характеристика</b>
Корпоративний сайт	Набір інформаційних інструментів для здійснення просування продукції. Основна мета створення сайту – здійснити процес комунікації виробника або торгової компанії з цільовою аудиторією.
Пошуковий маркетинг (search engine marketing)	Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошуковиків. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт з зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords і покупку вхідних посилань на інших сайтах).
Контекстна реклама	Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на утримання Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів і відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах.
Медійна реклама	Розміщення інформації на рекламних майданчиках. Така інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію.
SMO (social media optimization)	Комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. Завданням SMO є створити на сайті дружню, відкриту і довірливу атмосферу в поєднанні з яскравим графічним матеріалом і цікавим текстовим наповненням, які залучали б увагу користувача і викликали у нього бажання поділитися цією інформацією з іншими.

Реклама на віджетах	Представлений у вигляді програми, яка вбудовується в сайт. Цей інструмент не сприймається, як засіб реклами, що має позитивну сторону.
Вірусний маркетинг	Це поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.
Блогінг	Являє собою різновид сайту, який оформлений у вигляді обговорення конкретних питань.
Відеомаркетинг	Потужний інструмент для інтернет-бізнесу, який представляє собою реалізацію маркетингової діяльності за допомогою відео. За допомогою електронних відеолістів, розсилок відеонovin, пошукового маркетингу відео, відеовізиток, потокового відео та інших інструментів відеомаркетингу може звести будь-який бізнес в розряд найбільш продуктивних.
СМС-маркетинг	Просування товарів та послуг здійснюється за допомогою послуги SMS.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види:

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бранда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бранда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бранда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі

всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– **Earned Media** – це вся сукупність дій користувачів щодо брэнда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шері і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах;

– **Social Media** – процес залучення трафіку та уваги до брэнда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організації.

Компанії можуть просити користувачів ділитися брэндованим контентом у соціальних мережах (**owned + earned**), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (**owned + paid**) або платити основним споживачам за активне згадування брэнда (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Типи інструментів Internet-маркетингу для просування продукції підприємства [17; 22]

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<b>Owned Media</b>	Канал контролюється брэндом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії;
<b>Paid Media</b>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
<b>Earned media</b>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
<b>Social Media</b>	Взаємодія брэнда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на процеси маркетингової діяльності на технологічному і стратегічному рівнях. У середині підприємства взаємозв'язки, які утворилися під впливом Інтернет-технологій, дозволяють приймати рішення на різних рівнях, при цьому враховуючи весь комплекс маркетингу на підприємстві. Розвиток перспективних форм взаємодії учасників ринку в сучасних умовах полягає у створенні нових форм і моделей спільної діяльності, що максимально повно враховують особливості у сфері Інтернет-технологій. Розширення можливостей підприємства у просуванні товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій здійснюється за рахунок освоєння віртуальних ринків, торговельних майданчиків, освоєння соціальних мереж, Web-додатків та ін.

Вибір методу просування товарів і послуг підприємства повинен бути оптимально збалансований відповідно до поставлених цілей маркетингової діяльності підприємства. І в цьому разі Інтернет-технології виступають джерелом удосконалення маркетингової діяльності і розширюють її до значень віртуального простору. Таким чином, зміна сфери маркетингу за рахунок Інтернет-технологій приводить до того, що обмін і отримання актуальної інформації стає технічно різнобічним і набуває нових властивостей.

Інтернет-галузь принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 році професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй книзі «Spin Sucks» [3]. Модель PESO класифікує Інтернет-інструменти як: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media (рис. 1.2).

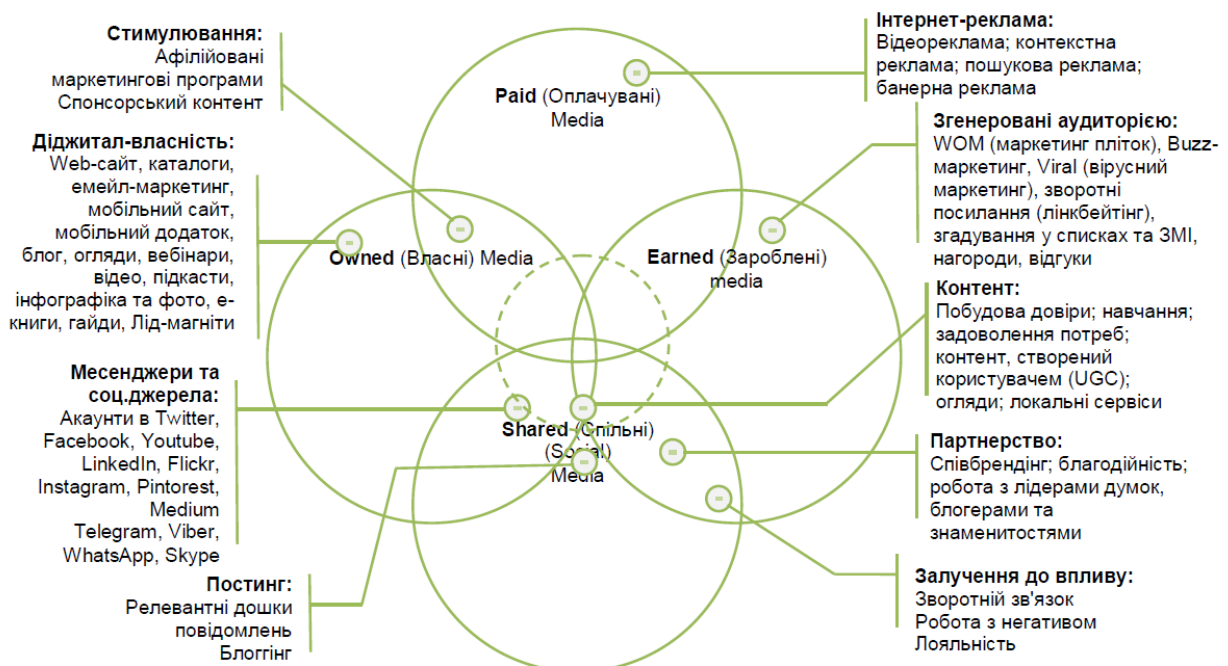


Рис. 1.2. Типи інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO та їх взаємозв'язок

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned).

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають досягнути поставлених цілей Інтернет-маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

Для виробничих підприємств ефективним є поєднання мережевого традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Мережевий маркетинг заснований на концепції реалізації товарів і послуг за допомогою створення

мережі незалежних торгових агентів. Використання мережі Інтернет скорочує кількість проміжних учасників у процесі реалізації товарів чи послуг, тим самим створюючи прямий зв'язок «виробник – покупець». До того ж, Інтернет-технології дають можливість не тільки реалізовувати свій товар або послугу безпосередньо, а й знаходити новітні способи збуту продукції. Таким чином, ці комунікації мають величезну широту охоплення і необмежені можливості передачі інформації.

Отже, Інтернет-маркетинг є гібридною технологією, яка формує нову сферу маркетингу підприємств і полягає у впровадженні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Основними маркетинговими процесами, які реалізуються за допомогою технологій Інтернет-маркетингу, є маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті та збут продукції через Інтернет.

### **1.3. Інструменти оцінювання ефективності технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет**

В умовах розвитку інформаційного суспільства та посилення ролі інформації в економічних відносинах, формування оптимального комплексу маркетингових комунікацій стає одним з ключових завдань маркетингової діяльності підприємства. У цьому контексті питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій стає все більш актуальним. Зазначена проблема об'єктивного оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної діяльності завжди викликала дискусії як в наукових колах, так і серед маркетингологів-практиків. Проте, якщо з традиційними комунікаціями у реальному середовищі, дослідники розробили низку підходів до оцінювання їх рівня ефективності, то у випадку комунікаційної діяльності в Інтернеті,

окреслена проблема досліджена досить поверхнево. Це пов'язано з тим, що комунікації в Інтернет-середовищі, мають свою специфіку, зокрема, в мережі діє інша модель поширення комунікації "від багатьох до багатьох".

Із розвитком Інтернет-технологій останніми роками дуже стрімко розвивається Інтернет-маркетинг. Компанії перерозподіляють бюджети, й усе більший відсоток рекламного бюджету кожного року припадає саме на Інтернет-канали просування. Основними причинами такого процесу можна визначити такі: цільова аудиторія активно користується Інтернет-джерелами для отримання інформації про товари та послуги, у тому числі шукає відгуки інших Інтернет-користувачів про товари/послуги; поширення інформації за допомогою Інтернет-комунікацій відбувається набагато швидше, ніж через офлайн-комунікації; ха грамотно побудованої системи маркетингу Інтернет-канали можуть коштувати дешевше, і при цьому вони дають змогу більш точно оцінюват ефективність проведених заходів. SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних медіа) є важливим складником Інтернет-маркетингу, при цьому він має суттєві особливості, пов'язані зі специфікою функціонування соціальних медіа. SMM уже звернув на себе масштабну увагу українських компаній, і зараз ми маємо зростання ринку послуг із цього напрямку, у тому числі збільшення кількості вакансій, пов'язаних із SMM, та SMM-фахівців. Але варто зазначити, що цей напрям знаходиться у стані активного формування та розвитку, і питання оцінки ефективності використання соціальних медіа загалом і соціальних мереж зокрема має високу актуальність.

Загалом, маркетингова діяльність має сенс лише за можливості якісної оцінки ефективності маркетингових заходів. Крім цього, є винятком використання підприємствами соціальних мереж у комплексі маркетингу. Сьогодні проблемою українського бізнес-середовища є недостатнє розуміння механізмів та принципів роботи SMM та використання цього інструменту здебільшого без прив'язки до загального комплексу маркетингу компанії. Однак маркетинг у соціальних медіа є ефективним і повноцінним

маркетинговим інструментом, який стрімко розвивається і надає підприємствам усе більше можливостей у вирішенні маркетингових завдань за грамотного підходу до його використання. SMM підприємства має бути невід'ємною складовою частиною комплексу маркетингу, мати чітко визначену стратегію, цілі та релевантно визначені показники оцінки ефективності даного напрямку маркетингової діяльності.

Відповідно до цих стадій, виділено групу показників для обчислення ефективності просування продукції підприємства в мережі Інтернет незалежно від типу рекламного повідомлення:

1. Демонстрація рекламного звернення. Показники: кількість показів; кількість унікальних показів; вартість розміщення реклами; перехрещення аудиторій; частота показу; CPM (вартість 1000 показів).

2. Привернення уваги. Показники: помітність; впізнання; запам'ятовування.

3. Зацікавленість. Показники: кількість натискань; кількість унікальних натискань; CTR; частота натискань; CPC; CPUC.

4. Відвідування вебсайту. Показники: кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування; довжина відвідування; CPUU; CPV.

5. Дія. Показники: кількість дій; кількість замовлень; кількість продажів, обсяг продажів; середня сума покупки; кількість клієнтів; середня кількість на кожного клієнта; CPA; CPO; CPS; CPCr; частота замовлень.

6. Повторення. Кількість повторних відвідувань і дій [5]. Дана модель релевантна для Інтернет-реклами, що напряду доносить комерційні цілі компанії. Проте, варто зауважити, що в середовищі Інтернет, традиційна модель поширення комунікацій "один до багатьох" трансформується в нову модель "від багатьох до багатьох", це пояснюється тим, що користувачі Інтернет не лише сприймають інформацію від підприємства, а й створюють її

самі, та можуть поширювати її незалежно від зусиль компанії. Зазначене явище здебільшого притаманне для учасників соціальних мереж та інших мережевих спільнот і має назву краудмаркетинг.

Також, для оцінки комунікативної ефективності реклами в мережі Інтернет можуть бути використані наступні показники [3]: CTR (англ. click-through rate) – відношення числа користувачів, які натиснули на рекламу на вебсторінках до кількості показів оголошення [3].

Це один з найпопулярніших показників ефективності Інтернет-реклами, що використовується на більшості рекламних майданчиків у статистиці для власників сайтів. Цей показник має один істотний недолік. Він не бере до уваги кількість користувачів, які натиснули на рекламу випадково або тих, хто не зацікавлений у продукції.

СТВ (англ. click-to-buy) – показник, що використовується для відображення кількості користувачів, які приймають пропозицію про покупку серед загального числа людей, які натиснули на рекламу [3].

Обчислити СТВ легко лише в тому випадку, коли рекламований сервер має механізм прямих онлайн-продажів. Але у випадку з рекламою звичайного магазину або підприємства таке обчислення є досить складним, оскільки в цьому випадку необхідні додаткові дослідження з метою визначення, звідки покупці дізналися про товар або послугу.

CPV (англ. Cost per visitor) – це значення враховує реальну кількість відвідувачів, а не тільки кому показнику обумовлена тим, що відвідувачі можуть бути втрачені через збій з'єднання або помилки в роботі програми.

Показники, що допомагають розрахувати економічну ефективність реклами:

CPC (англ. Cost per click) – сума, сплачена рекламодавцем Інтернет-видавцям за один клік по рекламному оголошенню, яке спрямовує одного відвідувача на сайт рекламодавця. Він може бути обчислений також як ціна за тисячу показів. Це значення є однією з основ визначення ціни в онлайн-рекламі [3].

CPB (англ. Cost per buyer) – це індекс, який розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості угод купівлі.

Крім вартості реклами, яка відома компанії, всі ці показники вимагають статистичної інформації про кількість кліків по рекламних оголошеннях на різних рекламних майданчиках, статистичні дані про шляхи кожного відвідувача під час перегляду сайту і дані про результати перегляду (інтерес відвідувачів, кількість зроблених покупок або замовлень). Така інформація може бути отримана за допомогою спеціального програмного забезпечення компаній, що надають рекламні платформи, власників корпоративних веб-сайтів або власників інтернет-магазинів.

Важливо зазначити, що вибір показників ефективності напряду залежить від поставлених завдань. Фахівцями з маркетингу прийнято розділяти показники ефективності на економічні та комунікативні [1]. Також варто окремо виділити розділення на внутрішні та зовнішні показники. Внутрішніми ми вважаємо ті показники ефективності, які можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж або за допомогою спеціалізованих ресурсів для оцінки статистики, а зовнішніми – ті, які можна відстежити іншими методами, такими як статистика вебсайту (найпопулярніша – Google Analytics), збір інформації від клієнтів в офлайн-точках, маркетингові дослідження тощо.

Кількість показників ефективності для SMM не обмежена конкретним числом, деякі експерти перелічують 100 і більше видів таких показників. У цьому дослідженні ми розглядаємо основні, найбільш універсальні та найбільш затребувані показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами, відразу пропонуючи віднесення їх до певних категорій (економічні/комунікативні та внутрішні/зовнішні).

Кількість підписників (Followers) – найвідоміша та найпопулярніша метрика в SMM. Завжди включається у звіти SMM-фахівцями. Даний показник може вважатися KPI, якщо в цілях компанії є кількісне зростання спільноти в соціальній мережі. Важливо відстежувати якість залученої

аудиторії. Нові підписники мають як мінімум бути «живими людьми» (не ботами), а в ідеалі їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають максимально співпадати з портретом цільової аудиторії компанії.

Таблиця 1.4

### Приклади KPI відповідно до цілей просування продукції підприємства в мережі Інтернет [34; 37]

Ціль	Можливі KPI	Як відстежити
Підвищення впізнаваності бренда	Кількість підписників. Кількість відписок. Темп зростання аудиторії спільноти. Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення). Зменшення або недопущення підвищення рівня негативних реакцій (є сенс використовувати, якщо тематика спільноти з високою ймовірністю може викликати негативні реакції або якщо у компанії є проблеми з репутацією). Рівень генерації користувальницького контенту. Вартість підписника	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах.
Залучення трафіку на сайт	Трафік із соціальних мереж. Ціна кліка	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Генерація лідів	Кількість лідів. Вартість одного ліда	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Конверсія	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Підвищення рівня продажів	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність. Кількість лідів. Вартість одного ліда. Вартість залучення одного клієнта (за умов, що доступні інструменти для відстеження всього циклу покупки)	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики. Дані від менеджерів з обслуговування клієнтів, продажу
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення)	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах
Формування іміджу компанії серед існуючих та потенційних співробітників	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах). Зменшення або недопущення підвищення рівня негативних реакцій. Рівень генерації користувальницького контенту	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах

Організація сервісної підтримки клієнтів через соціальні мережі	Середній час відгуку. Частота відгуку. Рівень комунікабельності	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах
Сбір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу компанії, тестування нових ідей тощо	Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення). Рівень комунікабельності. Рівень генерації користувальницького контенту	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах. Системи вебаналітики (якщо для опитування користувачу потрібно перейти на сайт)

Для оцінки досягнення більш конкретних цілей можна встановлювати кількісні показники досягнення відповідних цілей як KPI. Наприклад це можуть бути такі цілі: заповнення контактної форми: електронні адреси, телефони; дзвінок; звернення в особисті повідомлення; консультації в групі, завантаження файлу, замовлення тестового зразка продукції, перегляд певної сторінки сайту тощо. Залежно від маркетингових цілей підприємства можуть бути вибрані різні KPI. У цьому дослідженні наведено основні, які є найбільш важливими та затребуваними в SMM. Однак оцінка ефективності буде коректною лише тоді, коли показники ефективності вибираються релевантно поставленим цілям компанії.

Оцінювати ефективність використання Internet-ресурсів можна за допомогою засобів Internet-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зріз і тематичні сегменти. Варто відмітити, що у маркетинговій стратегії просування варто експериментувати з рекламою, жодним її видом нехтувати не можна.

Система Internet-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок

проглянули. Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів.

За допомогою Internet-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків.

Під економічною цінністю Internet-сайта розуміють економічний вигаш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайта як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної ефективності Internet-сайта як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний вигаш (для Internet-компанії, чий бізнес повністю заснований на поширенні товару через INTERNET, економічним вигашем вважається різниця витрату й витрат). Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайта як засобу комунікації. Ці розрахунки становлять такі компоненти оцінювання з таких позицій: сайта користувачами, комунікативної значущості сайта з погляду продажів, сумарного комунікаційного ефекту.

## РОЗДІЛ 2

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

#### **2.1. Загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»**

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

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

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

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

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

З 2017 року організаційно-правова форма підприємства змінилась.

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

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

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

*Таблиця 2.1*

**Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»**

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

Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке за майже 60-річну історію свого існування отримало безліч нагород, високу репутацію та любов українців. Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт – закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму. Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски).

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

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

*Таблиця 2.2*

**Інформація про організаційну структуру управління ТДВ «Яготинський маслозавод»**

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

Центральним органом управління ТДВ «Яготинський маслозавод» є загальні збори учасників. Наглядова рада у період між проведенням

загальних зборів і в межах компетенції, визначеної статутом, контролює і регулює діяльність виконавчого органу. Виконавчим органом, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, є дирекція товариства. Контроль за фінансово-господарською дирекцією здійснюється ревізійною комісією [31].

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 м<sup>3</sup> для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

Проведення фінансово-господарської оцінки підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» неможливий без інформаційної бази дослідження. Так, основними джерелами проведення аналізу товариства є баланс (звіт про фінансовий стан) та звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за 2020-2021 роки функціонування підприємства.

В процесі оцінки фінансово-господарського стану товариства використовуються методи горизонтального аналізу, що характеризують абсолютні та відносні зміни аналізованих статей звіту та вертикального аналізу, в результаті чого визначається питома вага статей звіту. При цьому, При цьому техніко-економічний аналіз дає можливість розробити певну

стратегію і тактику з розвитку організації. Технікоеконімічний аналіз в системі наукових дисциплін багатьох зарубіжних держав розглядається як невід'ємна частина бухгалтерського обліку, який в свою чергу поділяється на фінансовий, який необхідний з метою зовнішнього використання.

Отже, розпочнемо фінансово-господарський аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2020-2021 роки з аналізу основних показників діяльності підприємства, а також із дослідження активів підприємства, що має важливе значення, адже від його розміру, динаміки та структури залежать обсяги діяльності товариства, його фінансове становище та рівень фінансової безпеки. При цьому, фінансовий стан можна оцінити з різноманітним ступенем деталізації залежно від мети аналізу, кількості інформації, програмного, технічного й кадрового забезпечення.

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

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» протягом 2020-2021 років**

Назва показника	Один. Виміру	Роки		Відхилення	
		2020	2021	Абсолют, %	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	3166323	3103661	-62662	-2,0
2. Собівартість реалізації продукції	тис. грн	2657868	2784504	126636	4,8
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	33076	33130	54	0,2
4. Витрати на збут	тис. грн	239378	254743	15365	6,4
5. Витрати на оплату праці	тис. грн	168734	168573	-161	-0,1
6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн	223338	20788	-202550	-90,7
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	129547	-63319	-192866	-148,9
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	грн	0,98	1,04	0,06	6,12
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,09	-2,04	-6,13	X
10. Рентабельність продукції	%	7,21	0,64	-6,57	X

Таким чином, після розрахунку та аналізу основних показників виробничо-господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити такі висновки: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції досліджуваного суб'єкта господарювання у 2021 році порівняно із попереднім періодом зменшився тільки на 2,0% (-62662 тис. грн), при чистий прибуток також зменшився: -148,9 % (-192866 тис. грн), тобто ця зміна є досить-таки суттєвою для підприємства. Таким чином у звітному 2021 році ТДВ «Яготинський маслозавод» за результатами своєї діяльності вже отримало збиток в сумі 63319 тис. грн. При цьому, варто також відмітити зростання у 2021 році порівнюючи із 2020 роком таких показників, як собівартість реалізації продукції: +4,8 % (+126636 тис. грн); адміністративні витрати: +0,2% (54 тис. грн), а також витрати на збут: +6,4% (15365 тис. грн).

Отже, після аналізу основних фінансово-економічних показників діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання, проведемо оцінку майна (активів) шляхом розрахунку показників структури та динаміки ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2020-2021 рр. (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Склад, структура та динаміка активів ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Показник	2020 рік		2021 рік		Відхилення (+;-) 2021 р. до 2001 р.	
	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	тис.грн.	відносне, %
1. Необоротні активи	521959	33,7	432579	27,0	-89380	-17,1
1.1. Нематеріальні активи	4784	0,3	2901	0,2	-1883	-39,4
1.2. Основні засоби	444946	28,7	417251	26,5	-27695	-6,2
1.3. Інші необоротні активи	19734	1,3	11491	0,7	-8243	-41,8
2. Оборотні активи	1027446	66,3	1142041	72,5	114595	11,2
2.1. Запаси	166210	10,7	165657	10,5	-553	-0,3
2.2. Дебіторська заборгованість	443374	28,6	425104	27,0	-18270	-4,1
2.3. Грошові кошти	10217	0,7	31692	2,0	21475	210,2
2.4. Інші оборотні активи	1182	0,1	3879	0,2	2697	228,2
Майно, разом	1549405	100,0	1574620	100,0	25215	1,6

Аналізуючи динаміку та структуру активів підприємства варто відмітити, що основну питому вагу у складі активів займають саме оборотні активи: 66,3% у 2020 році, і 72,5% у звітному 2021 році. Отже, треба відмітити, що частка оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» поступово скорочується: на 6,2% у 2021 році. В цілому ж оборотні активи у кінці досліджуваного періоду, порівнюючи із попереднім зросли на 114595 тис. грн (або 11,2%). Що стосується необоротних активів, то і їх питома вага, і абсолютна величина за досліджуваний період зменшувалися. Так, у грошовому вираженні необоротні активи зменшилися на 89380 тис. грн (17,1%), а от їх питома вага знизилася із 33,7% до 27,0% у 2021 році. Крім цього, досліджуючи структуру необоротних активів варто зазначити, що типовою є ключова роль основних засобів у їх формуванні, однак питома вага у структурі всіх активів знизилася із 28,7% у 2020 році, і до 26,5% у наступному звітному періоді. При цьому абсолютне значення також змінилося: на 27695 тис. грн у 2021 році порівнюючи роком.

В цілому, показники, що характеризують підсумки фінансово-економічної діяльності господарюючих суб'єктів – це основа для формування їх звітності та практичної оцінки фінансової стійкості. Тому, для повноцінного аналізу активів підприємства також треба дослідити зміну динаміки та структури їх оборотної частини. Так, в цілому за 2020-2021 роки оборотні активи зросли (+11,2%), але в їх структурі запаси та дебіторська заборгованість зменшилися на 553 тис. грн (-0,3%) та на 18270 тис. грн (-4,1%) відповідно. При цьому їх питомі частки у структурі всіх активів ТДВ «Яготинський маслозавод» зменшилися не суттєво: із 10,7% (2020 рік) до 10,5% у 2021 році – це запаси; та із 28,6% (2020 рік) до 27,0% (2021 рік) – це дебіторська заборгованість. Отже, деякі питання техніко-економічного аналізу з урахуванням організаційно-методологічних положень, характеристик підприємства і сучасних зовнішніх та внутрішніх факторів вимагають роз'яснень та нових підходів. Це підтверджує актуальність дослідження техніко-економічних показників виробничо-господарської

діяльності підприємства з метою підвищення ефективності господарювання та визначення перспектив розвитку.

При цьому, в умовах ринкової економіки стійкість положення того чи іншого підприємства в конкурентному середовищі залежить від стабільності його фінансового становища, яке досягається за допомогою підвищення ефективності виробництва на основі раціонального використання всіх видів ресурсів з метою зниження витрат.

Наступним етапом проведення фінансово-господарського аналізу ТДВ «Яготинський маслозавод» є дослідження капіталу підприємства, що є основним джерело формування майна. Саме тому, проведемо дослідження джерел формування майна підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Склад, структура та динаміка капіталу ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Показник	2020 рік		2021 рік		Відхилення (+;-) 2021 р. до 2001 р.	
	сума	питома вага,%	сума	питома вага, %	тис.грн.	відносне, %
Капітал станом на кінець року	1549405	100,0	1574620	100,0	25215	1,6
1. Власний капітал	592784	38,3	529401	38,3	-63383	-10,7
1.1. Пайовий капітал	3797	0,2	3797	101,6	0	0,0
1.2. Резервний капітал	1528	0,1	1528	34,2	0	0,0
1.3. Нерозподілений прибуток	587784	37,9	529401	0,2	-58383	-9,9
2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	201451	13,0	247574	0,1	46123	22,9
2.2. Поточні зобов'язання і забезпечення, в т.ч.	755170	48,7	797645	34,2	42475	5,6
- короткострокові кредити банків	216608	14,0	378396	16,0	161788	74,7
- поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	290562	18,8	131761	51,5	-158801	-54,7
- інші поточні зобов'язання	5773	0,4	6311	24,4	538	9,3

Розраховані у табл. 2.5 показники є важливими для системного та всебічного оцінювання фінансового стану підприємства. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статистиці за певний період. Фінансово-економічний аналіз – це вивчення фінансових результатів підприємства, тобто прибутку, рентабельності, ефективності використання капіталу, фінансового стану та платоспроможності. Фінансові установи в основному проводять зовнішній аналіз підприємства на основі щоквартальних та річних звітів, орієнтуючись на фінансові результати: виконання фінансового плану, ефективність фінансових ресурсів, рентабельність, виконання бюджетних зобов'язань, фінансовий стан та його поліпшення його, збільшення податків до бюджетів.

Отже, відображені у табл. 2.5 показники джерел формування активів підприємства характеризують в цілому позитивну динаміку зміни капіталу, який у 2021 році зріс на 25215 тис.грн (+1,6%). Однак варто відмітити, що у структурі всіх джерел формування різні складові показувати досить-такі різні тенденції зміни. Так, протягом досліджуваного періоду 2020-2021 років зменшувалися такі показники, як власний капітал: -63383 тис.грн (-10,7%); нерозподілений прибуток: -58383 тис.грн (-9,9%), а також поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків, де зменшення становило 158801 тис.грн (-54,7%) у 2021 році порівняно із 2020 роком.

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

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

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

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

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

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

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

Так, варто відмітити, що ТМ «Яготинське» не має окремих онлайн

сторінок та просувається Молочним альянсом поряд з іншими брендами. ТМ «Яготинське» представлена на офіційному сайті Молочного альянсу (рис.2.1).

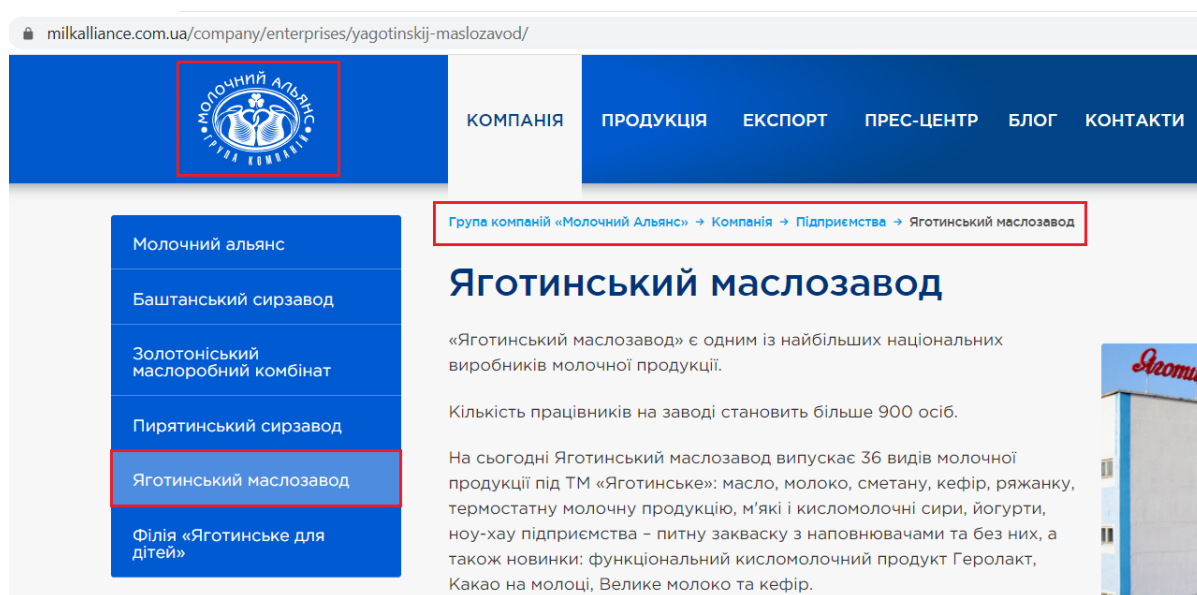


Рис. 2.1. Інтернет-сторінка ТДВ «Яготинський маслозавод» [14]

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

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

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

1. Загальна інформація про ТМ «Яготинське» представлена у розділі «Бренди».
2. Структура сайту лаконічна, містить коротку загальну інформацію

пробренд.

3. На сайті представлений весь асортимент торгової марки.

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

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

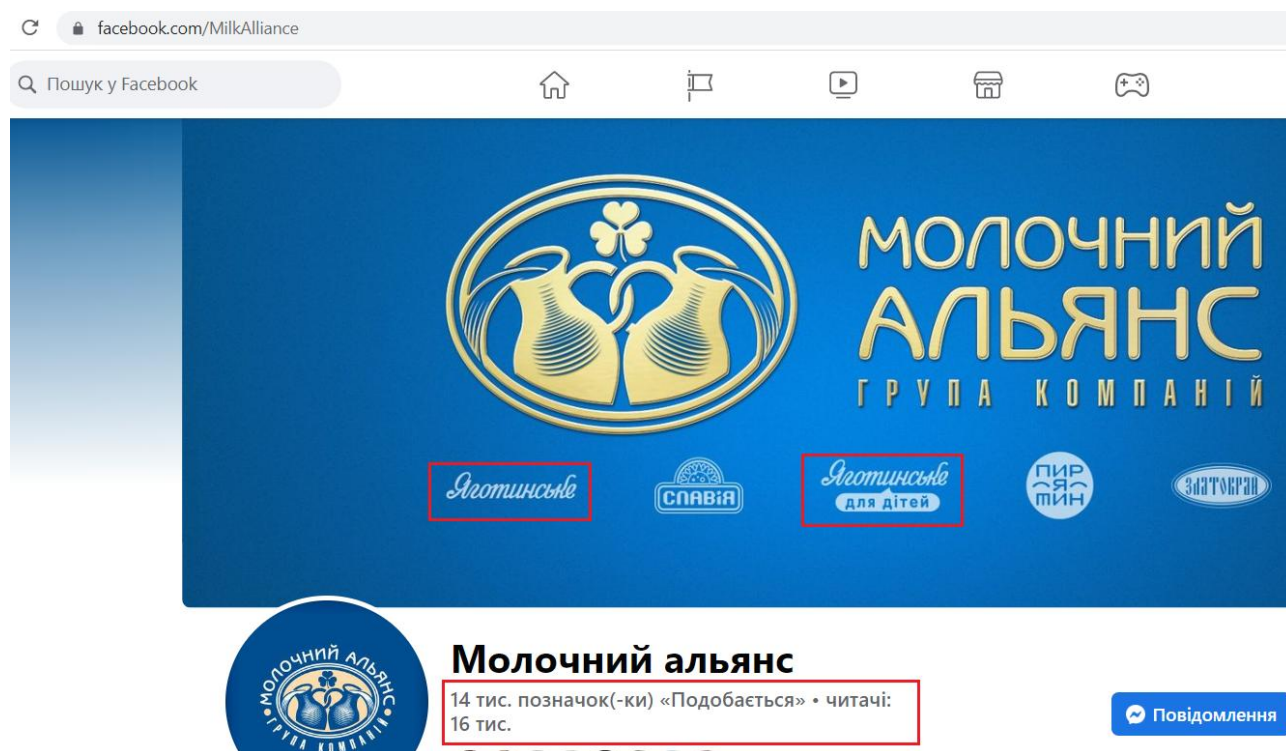


Рис. 2.2. Facebook-сторінка компанії «Молочний альянс» до структури якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод» [51]

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

- всі події компанії публікуються на сторінці в Facebook;
- основною частиною є пости рецептів різних страв з молочною продукцією брендів. Особливо варіанти сніданків;
- ще одна тема дописів – опис сезонних продуктів, їх користь;

- перед святами публікується група тематичних святкових рецептів;
- молочний альянс звітує свою благодійну діяльність. Переважно це відео-звіт.

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

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

1. Компанія комунікує з користувачами соціальної мережі через ряд цікавих рубрик (про рецепти, міфи на рахунок молочних продуктів та ряд інших відповідей на цікаві запитання стосовно харчування).
2. Сторінка поміняла стиль востаннє в жовтні 2021 року.
3. Компанія обрала концепцію постингу в форматі відео, дотримується стилю в голубих відтінках.
4. ТМ «Яготинське» займає велику частку контенту сторінки.
5. Активно та регулярно публікуються сторіз та пости.

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

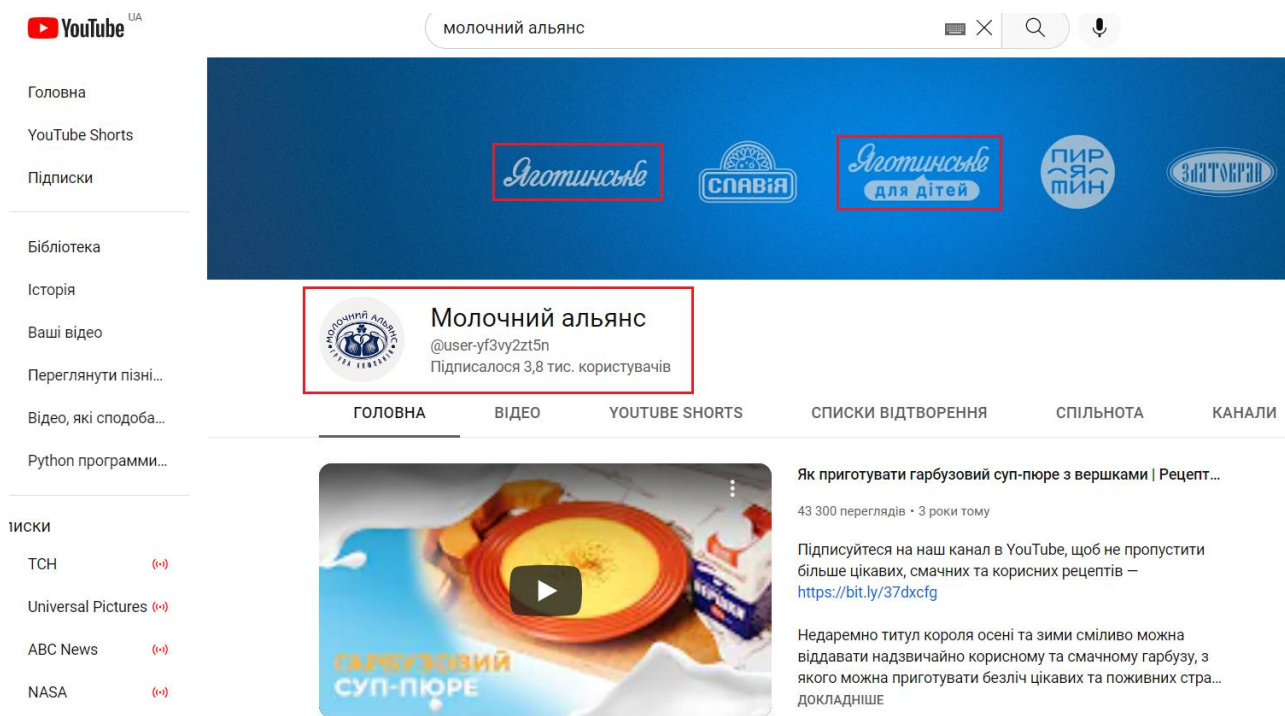


Рис. 2.3. Youtube-канал компанії «Молочний альянс» до структури якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод» [59]

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

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

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

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### **3.1. Шляхи підвищення ефективності просування продукції підприємства в мережі Інтернет**

Для ефективного розвитку компанії кожен з напрямів просування продукції в мережі Інтернет грає важливе місце. Доцільно застосовувати всі можливі інструменти просування щоб досягти хороших результатів.

Також компанії слід велику увагу приділити просуванню ТМ «Яготинське» на всеукраїнському ринку. В першу чергу за рахунок підвищення інтенсивності трансляції рекламних роликів в мережі Інтернет. А також, вважаємо, що просування ТМ «Яготинське» обов'язково повинне бути направлене на соціальні мережі.

Основною нашою пропозицією просування бренду є розвиток в соціальних мережах. Оскільки це ринок кожного дня розвивається, можна навести аналіз та пропозиції, наведені нижче.

По-перше, сторінка Молочного альянсу, де представлена ТМ «Яготинське» оформлена не достатньо якісно та інформативно. Тобто компанія не використовує всі можливості платформи для збільшення комунікацій з клієнтами. Спостерігаючи за активністю сторінки для удосконалення профілю рекомендуємо підвищити інтенсивність використання сторіз, щоб зацікавлювати користувачів, це збільшить активність на сторінці. Обов'язково додати та заповнити іконки з вічними сторіз. До прикладу такі хайлайтс, як: «Про нас» (споживачам цікаво знати інформацію про компанію, продукти якої вони вживають), «Контакти» (щоб мати можливість отримувати зворотній зв'язок), «Клієнти» (для лояльності потенційних клієнтів) тощо.

Варто відмітити, що інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій.

Нові функції Instagram дозволяють створювати Каталоги. Це чудова можливість, структурно та зрозуміло для споживача, показати весь асортимент компаній. Рекомендую створити окремі каталоги брендів, де поміщати весь асортимент.

Також, на нашу думку, доцільно частіше наповнювати рубрику «Рецепти» з реальним відео-рецептом з додатковим текстовим рецептом. Для просування ТМ «Яготинське» та інших брендів, чудовим варіантом є залучення фудблогерів до процесу приготування. Відомі блогери викликають довіру у аудиторії, тобто ефективність роликів з відео-рецептами буде значно вища.

По-друге, для просування ТМ «Яготинське» в соціальній мережі Instagram потрібно удосконалити контент та здійснювати рекламу через 2 напрями:

- блогери
- таргетована реклама.

Реклама в інстаграмі дає змогу знайти та залучити потенційних клієнтів бренду. Ефективність реклами можна дізнатись тільки через тестування. За рахунок реклами у блогерів можна підтримувати лояльність та збільшувати довіру споживачів, а за рахунок таргетованої реклами збільшувати охоплення на сторінці. Тому доцільно тестувати і рекламу у блогерів, і таргетовану рекламу. В перспективі потрібно розробити систему, щоб продавати продукцію ТМ «Яготинське» через соціальні мережі. Таке просування дасть змогу розширити ринок споживачів продукції.

Найголовніше про що варто пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, для якої просувається продукт, вибір із загального складу цільових користувачів і акцентоване до них звернення.

Серед позитивних показників просування продукту у соціальних мережах є те, що вони пропонують чудові можливості для таргетингу, що включають доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та вподобань. Система «таргетингу» – основний інструмент, який дозволяє передплатникам отримувати і передавати інформацію масово один одному.

Для підвищення впізнаваності бренду та активності на соціальних сторінках підприємства пропоную тестувати різні інтерактиви та брендові роздачі подарунків. Такий спосіб не вимагає великих витрат та переважно має хороший результат. Також під час даних елементів просування для більшого ефекту можна підключати таргетовану рекламу. Таким чином збільшиться охоплення. Адже реклама буде закликати користувачів клікати на рекламу, яка «перекине» відвідувача на сторінку в інстаграм. Таким чином можна набути нових підписників, вподобань та активності споживачів, а найголовніше – довіри до компанії.

Для підвищення обсягу продажу товарів, розширення ринку збуту, а також підвищення прибутку пропонуємо розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення. Для цього підприємству необхідно розробити окремий інтернет-ресурс для швидкого замовлення потрібних продуктів. Однією з умов доставки можна зробити наприклад, мінімальне замовлення на певну суму (краще за все 200 чи 300 грн). Це дозволяє користувачам онлайн, у своєму браузері або через мобільний додаток, сформувати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення.

При цьому продаж товарів здійснюється дистанційним способом, і вона накладає обмеження на продавані товари. Власний інтернет-магазин буде мати ряд переваг (рис. 3.1).

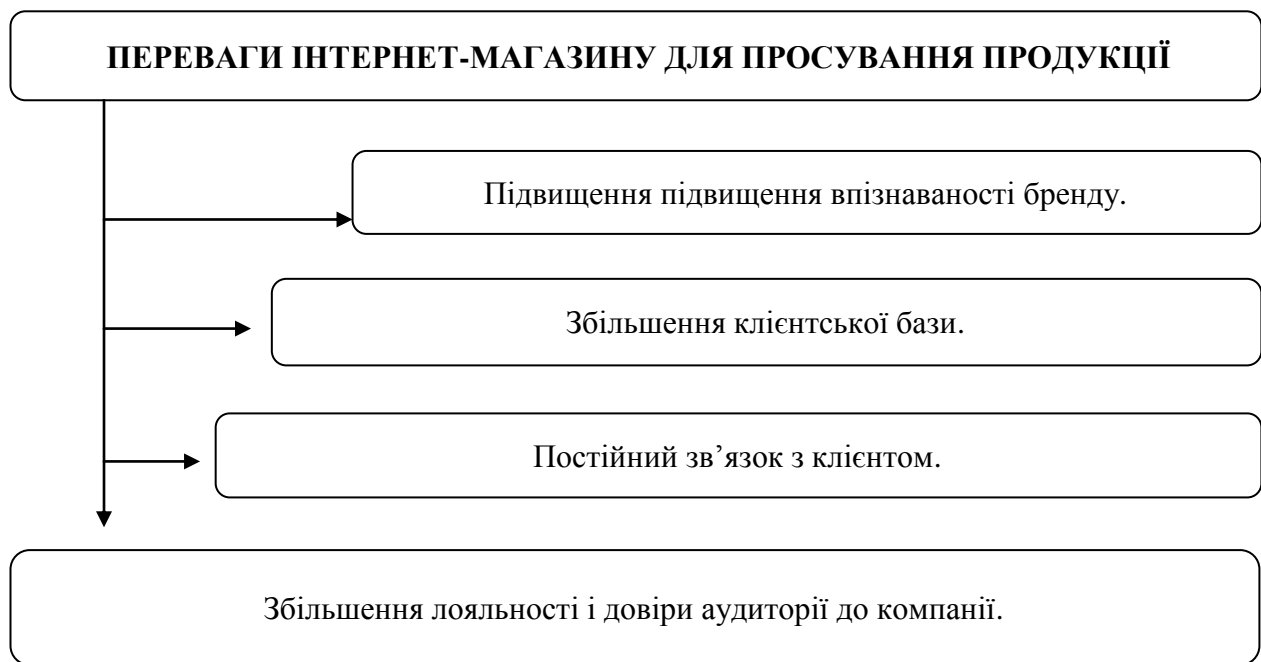


Рис. 3.1. Потенційні переваги від застосування інтернет-магазину для просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таким чином, завдяки цьому просуванню, будуть мати переваги та можливості і користувачі: можна швидко знайти потрібний товар, купувати без націнки, скористатися актуальними пропозиціями, заощадити свій час і замовити доставку куплених онлайн продуктів на будинок або в офіс отримувати push-повідомлення про акції та новини вибраних магазинів.

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту;

2. Не зважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, у соціальних мережах

існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного;

3. Ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

4. Ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії;

5. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі.

Крім цього, для вирішення проблем підприємства та покращення маркетингової активності, варто запропонувати маркетинговий захід – створення онлайн платформи. За мету створення даної платформи є наступні:

- розвиток онлайн-сфери підприємства;
- розширення кола споживачів;
- надання консультацій у онлайн режимі;
- збільшення обсягів наданих послуг.

Очікуваним наслідком даного заходу можна визначити не тільки підвищення маркетингової активності, а й збільшення прибутку від реалізації послуг.

Таком чином, просування продукції в мережі Інтернет є однією з найефективніших інструментів сучасності для просування товарів і послуг компаній за різними напрямками. Результат віддачі від цього каналу безпосередньо залежить від правильного використання інструментів і підготовки майданчика для залучення споживачів, а саме сайту компанії.

### **3.2 Маркетингове обґрунтування пропозицій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Проаналізувавши найбільш ефективні методи підвищення ефективності просування продукції в мережі Інтернет пропонуємо для досліджуваного нами суб'єкта господарювання ТДВ «Яготинський маслозавод» застосувати маркетинг в соціальних мережах («*social media marketing*», «*SMM*»). Так як вважаємо, що *SMM* більшою мірою орієнтований на підтримку і між компанією, формування довіри до бренду, прямий і непрямий вплив на цільову аудиторію за допомогою щоденної неформальної взаємодії. При цьому основними перевагами *SMM* є широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу. Тому переконані, що різностороннє використання *SMM* буде досить-таки корисним для підвищення ефективності досліджуваного нами ТДВ «Яготинський маслозавод».

Отже, як головною метою *SMM* в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує *SMM*, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші. Слід зауважити, що і соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування. При цьому, за тематикою соціальні мережі можливо поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «*Messenger*», «*Instagram*», «*Facebook*» тощо (рис. 3.2).

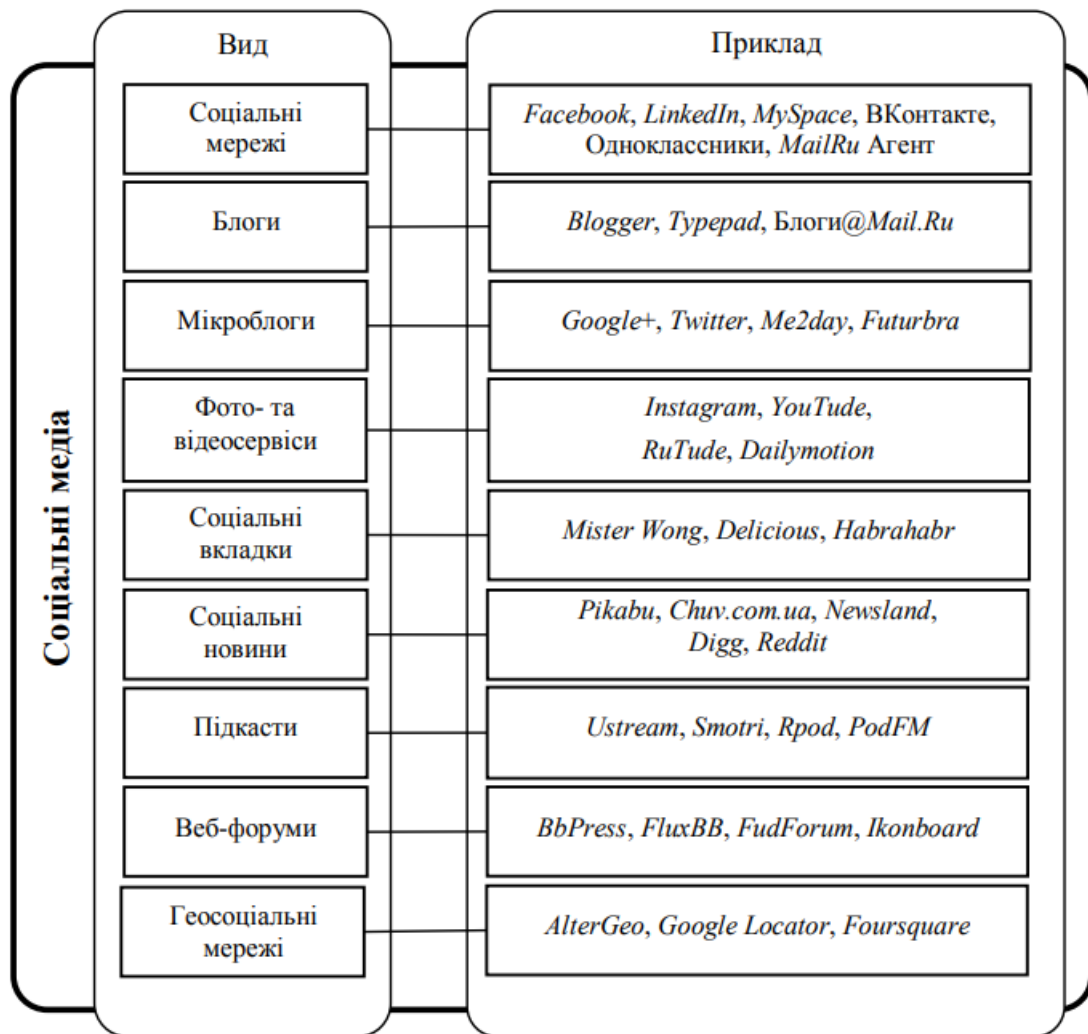


Рис. 3.2. Види соціальних медіа

Таким чином, з огляду на представлені соціальні медіа SMM-просування дає змогу перейти від масового маркетингу до особистісного маркетингу, тобто спеціальних маркетингових пропозицій окремому клієнту, індивідуальних звернень та стимулів придбання товару.

Отже, пропонуємо як метод підвищення ефективності просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» використати соціальну мережу Facebook. Обґрунтуванням нашого вибору є значні переваги даного каналу просування продукції в мережі Інтернет, адже для Facebook є характерним широке охоплення аудиторії, щоденне відвідування понад 1,7 млрд. користувачів, найбільш відвідуваний сайт у світі, у середньому користувач проводить у Facebook приблизно 1 год щодня.

Так, Facebook-сторінка групи компаній «Молочний альянс» має понад 16 тисяч читачів, що є досить-таки суттєвим показником, що характеризує популярність даного виробника продуктів харчування. Тому, як спосіб підвищення ефективності просування продукції а мережі Інтернет пропонуємо читачам Facebook-сторінки підприємства розіграш призів, а саме продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Умови участі у розіграші можуть бути такими:

1) не більше 5 разів участь у розіграші для одного учасника;  
 2) публікація/репост на своїй сторінці у соціальні мережі фото/віде/сторіс продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;

3) гості сторінки (які не є підписниками) можуть взяти участь у конкурсі лише раз, з однією публікацією з усіх перелічених категорій. Тобто гості будуть зацікавлені стати підписниками офіційної сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» у Facebook;

4) на період проведення розіграшу буде створена сторінка у Facebook присвячена цьому заходу з посиланням на офіційну сторінку підприємства, там учасники мають розміщувати свої публікації. Визначення переможців буде проводитись в прямому ефірі випадковим вибором, на офіційній сторінці підприємства у Facebook.

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

*Таблиця 3.1*

### **Витрати на проведення розіграшу**

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

Також щодо характеристики даної промо-акції варто відмітити, що шанси виграти є більшими для підписників групи, адже вони мають право на більше публікацій, що збільшує шанси на виграш. В таблицю Excel буде занесено учасників розіграшу і відповідно кількість публікацій буде рівною кількості повторення імені учасника.

Наступним етапом маркетинове обґрунтування пропозицій просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет, а саме за допомогою Facebook-сторінки є прогнозування планових фінансових результатів, а саме чистого доходу від реалізації продукції. Тут варто відмітити, що поточне фінансове планування сприяє зростанню конкуренції та ефективному використанню фінансових ресурсів, вирішенню виробничих та соціальних завдань, злагодженості роботи економічних та фінансових служб, підвищенню ефективності функціонування господарського механізму загалом. Фінансове планування – це визначення обсягу фінансових надходжень та фінансових витрат підприємств, що забезпечать його господарську діяльність на певний період. Фінансове планування підприємства щодо його основних показників має відповідати показникам фінансової звітності підприємства.

При цьому, як засвідчує практика, поточне планування сприяє зростанню конкуренції та більш ефективному використанню фінансових ресурсів, вирішенню виробничих та соціальних завдань, злагодженості роботи економічних та фінансових служб, підвищенню ефективності функціонування господарського механізму загалом.

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

*Таблиця 3.2*

### **Результати опитування експертів**

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

Отже, після отримання даних експертів щодо їх бачення очікуваного приросту чистого доходу (виручки) продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» від впровадження промо-акції на Facebook-сторінці групи компаній «Молочних альянс» здійсимо обрахунок середньоквадратичного відхилення (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

**Визначення середньоквадратичного відхилення прогнозного значення приросту чистого доходу**

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

Отже, отримані розрахунки проводимо наступним чином:

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

Таким чином, провівши всі наступні розрахунки відображені у табл. 3.3, у нас вже є всі вихідні дані для визначення середньоквадратичного відхилення, яке буде рівним 3,39.

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

Отже, визначимо найбільш вірогідний обсяг продажу ( $B$  – це середне

значення ряду) за допомогою методом медіан. Також для нас важливими будуть значення: песимістичне (найменше) значення (П) – 20,6, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 30,5. Результати представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

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

<b>20,6</b> найменш песимістичне значення	<b>23,0</b>	<b>23,6</b>	<b>25,5</b> середина ряду, найбільш вірогідне значення	<b>28,0</b>	<b>29,5</b>	<b>30,5</b> найбільш оптимістичне значення
--	-------------	-------------	---	-------------	-------------	---

Отже, можна розрахувати прогностні значення приросту чистого доходу (виручки) від проведення заходу з підвищення ефективності продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Інтернет. Для цього використаємо формулу  $OP = (O + 4 \times V + P) / 6$

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

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

**3.3 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Таким, чином виходячи з даних отриманих у попередніх розрахунках, наступним кроком є визначення планової виручки від реалізації продукції підприємства, яку отримаємо шляхом додавання виручки у звітному 2021 році до отриманого значення приросту від впровадження промо-акції на Facebook-сторінці групи компаній «Молочний альянс»:

$$3103,661 + 25,5 = 3129,161 \text{ млн. грн}$$

При цьому приріст у відсотках буде наступним:

$$25,5 / 3129,161 * 100,0\% = 0,81 \%$$

Отже, тепер можна здійснити обрахунок планових витрат у проектному періоді. Так, всі разом витрати виробництво та збут продукції підприємства у звітному 2021 році становлять 3106523 тис. грн, при цьому постійні витрати 33130 тис. грн, змінні = 3073393 тис. грн. Отже, можна визначити приріст змінних витрат у плановому періоді:

$$3073393 * 0,0081 = 24894,5 \text{ тис. грн}$$

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

$$24894,5 + 91,458 = 24985,958 \text{ тис. грн (приблизно 24,986 млн. грн)}$$

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

$3106523 + 24985,958 = 3131508,958$  тис. грн (що приблизно можна рахувати як 3131,5 млн. грн).

Отже, можна визначити плановий приріст прибутку підприємства:

$$\Delta \text{Пр} = 25,5 - 24,986 = 0,514 \text{ млн. грн}$$

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

$$20788 + 514 = 21302 \text{ тис. грн}$$

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

$$0,514 * (1 - 0,18) = 0,42148 \text{ млн. грн.}$$

Отриманий приріст чистого прибутку дозволить у планову періоді зменшити чистий збиток (зараз він становить 63319 тис. грн) ТДВ

«Яготинський маслозавод» на 421 тис. 48 грн, що є досить-таки суттєвим результатом від впровадження запропонованого нами заходу просування продукції в мережі Інтернет (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності**

**ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від надання послуг	тис. грн.	3103661	3129161	25500	0,81
2. Повні витрати надання послуг.	тис. грн.	3106523	3131508,958	24985,96	0,804
3. Прибуток від реалізації	тис. грн.	20788,0	21302	514	0,002
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-63319	-62987,52	421,48	0,007
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	грн.	1,04	1,001	-0,039	-3,75
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,04	-2,01	0,03	X
7. Рентабельність продукції	%	0,64	0,68	0,04	X

*Джерело:* розраховано автором.

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

## ВИСНОВКИ

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

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

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

Проведено дослідження загальних характеристик ТДВ «Яготинський маслозавод». Встановлено, що досліджуване підприємство є одним із найбільших національних виробників молочної продукції в Україні. Також визначено, що основну питому вагу у складі активів займають саме оборотні активи: 66,3% у 2020 році, і 72,5% у звітному 2021 році. Отже, треба відмітити, що частка оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» поступово скорочується: на 6,2% у 2021 році. В цілому ж оборотні активи у кінці досліджуваного періоду, порівнюючи із попереднім зросли на 114595 тис. грн (або 11,2%).

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

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

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аканіна Н.В. Маркетинг в агропромисловому комплексі: підруч. / Н.В. Аканіна. – М.: Юрайт, 2018. – 314 с.
2. Алькема В. Г. Операційна стратегія як чинник економічної бази розвитку виробничого підприємства. *Формування ринкової економіки*. 2019. № 25. С. 62 – 73.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2018. 146 с.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
5. Белопольський М. Г., Кузьміна О.В. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2016. №6. С. 34 – 38.
6. Белова Т. Г. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства / Т. Г.Белова, О. Ф. Крайнюченко, Т. В. Гаврилова. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2017. № 12. С. 29-32.
7. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І.В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
8. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару / Л.М. Ворона, Н.П. Скригун // *Наука і технології : крок в майбутнє*. – 2013. – Ч. 4. – С. 3–5.
9. Данкеева О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару / О.М. Данкеева // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. – 2014. – № 4 (66). – С. 123–126.

10. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Web сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бизнес Інформ*, 2014. С. 229–235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_10\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39).

11. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. та Ілляшенко Н.С. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку, *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 85–87.

12. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок, *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. – 2016. – Випуск 11. – С. 14-16.

13. Жильцова О.Н. Маркетинг: підруч. / О.Н. Жильцова, І.М. Синяєва. – М.: Юрайт, 2019. – 495 с.

14. Загальна характеристика компанії «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

15. Звітність компанії «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>

16. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / за заг. ред. Ю. Б. Іванова. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. 352с.

17. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2015. Т. 20,1/2. С. 101–107.

18. Капінус Л.В., Полуда Т.А., Ніколаєнко І.В. Маркетингові smm-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2019. Том 30 (69). № 6, 2019. С. 59-64.

19. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Економіка»/ – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.

20. Корольчук О.П., Шульгіна Л. М. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. – К. : КНТЕУ, 2016. 259 с.
21. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г., Скригун Н.П. Промисловий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів освіт. ступ. "Бакалавр" спец. 075 «Маркетинг» освіт.-проф. програми «Маркетинг» ден. та заоч. форм навч. Київ: НУХТ, 2020. 233 с.
22. Крайнюченко О.Ф., Капінус Л.В., Шлапак Ю.С. Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 126-130.
23. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми, монографія. Київ: КНЕУ, 2012. 245 с.
24. Кулініч О.А., Андросова В.Ю. Особливості формування послуги як продукту інтернет-мережі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. У 2-х ч. Ч.1. 2013. Вип.1 (17). С. 203-210.
25. Липчук В.В., Дудяк А.П. Промисловий маркетинг: основи теорії і практики: навч. посіб. Львів: Магнолія плюс, 2013. 288 с.
26. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
27. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-реклами: монографія. К.: Наукова думка, 2015. 196 с.
28. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
29. Маловичко С. В. (2015) Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, *Проблеми економіки*, № 2. – С. 71–77.
30. Матвіїв. М. Формування цифрової реклами підприємств. *Збірник наукових праць. Ефективність державного управління*. 2015, 41. С. 252-261.
31. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*. 2013. №2. С. 83-87.
32. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності

підприємствами. *Ефективна Економіка*. 2018. № 5. С. 35-36.

33. Писарева Е.К. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні технології, стратегії, інструментарій (теорія і практика): навч. посіб. / Е.К. Писарева. – М.: Ваш поліграфічний партнер, 2014. – 282 с.

34. Погорельцева Л.В. Сучасні напрями підвищення конкурентоспроможності організацій. *Символ науки*. 2018. Т.1.(2) С. 101-104.

35. Пономарьова А.М. Оцінка ефективності просування як функція менеджменту: сучасні підходи [Текст] / А.М. Пономарьова, А.І. Пономарьов // Державне і муніципальне управління: вчені записки СКАГС. – 2014. – №1. – С. 49-55.

36. Рожков І. Інноваційний маркетинг: підруч. / І. Рожков, В. Поляков, Жильцова О. та ін. – М.: Юрайт, 2020. – 475 с.

37. Романенкова О.Н. Маркетингові комунікації: підруч. / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2015. – 456 с.

38. Ромат Е.В. Маркетингові комунікації: підруч. / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб.: Пітер, 2018. – 496 с.

39. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>.

40. Синяева І.М. Маркетинг у торгівлі: підруч. / І.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков і К, 2018. – 395 с.

41. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // *Економіка та держава*. – 2013. – № 5. – С. 105-108.

42. Смолянчук О. В. Інтернет як чинник розвитку економіки // *Агросвіт*. – 2012. – № 23. – С. 42-47.

43. Стрій, Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

44. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет.

*Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385 URL:  
<http://economyandsociety.in.ua>.

45. Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Смольнякова Н.М. Розвиток українського електронного ритейлу на підставі інноваційних технологій. *Економічний форум*. 2016. № 2. С. 81–92.

46. Шалева О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 796–804.

47. Шарков Ф.І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рилейшинз, брендинг: навч. посіб. / Ф.І. Шарков. – М.: Дашков і К, 2018. – 324 с.

48. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // *Економічний нобелівський вісник*. – 2014. – № 1 (7). – С. 513.

49. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття, *Галицький економічний вісник*. – 2010. – № 1(26). – С. 61-65.

50. Шурчкова Ю.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій / *Маркетинг, реклама і PR: теорія і практика: сб. ст. по матер. міжнарод. наук.-практ. конф.* – СіБАК, 2011. – 7 с.

51. Facebook-сторінка компанії «Молочний альянс», URL:  
<https://www.facebook.com/MilkAlliance/>

52. Youtube-канал компанії «Молочний альянс», URL:  
<https://www.youtube.com/@user-yf3vy2zt5n>

## ДОДАТОК А

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	<b>ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"</b>	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ	КОДИ
Територія	КИЇВСЬКА			2022   01   01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з додатковою відповідальністю			00446003
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру			UA32040210010094429
Середня кількість працівників	2 901			250
Адреса, телефон	вулиця Шевченка, буд. 213, м. ЯГОТИН, ЯГОТИНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 07700		55663	10.51
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)				
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності				V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	4 784	2 901
первісна вартість	1001	11 896	11 532
накопичена амортизація	1002	7 112	8 631
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	444 946	417 251
первісна вартість	1011	733 629	773 761
знос	1012	288 683	356 510
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	52 495	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	936
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	19 734	11 491
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>521 959</b>	<b>432 579</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	166 210	165 657
виробничі запаси	1101	80 177	75 361
незавершене виробництво	1102	5 528	6 854
готова продукція	1103	75 317	80 394
товари	1104	5 188	3 048
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	443 374	425 104
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	7 737	8 229
з бюджетом	1135	912	1 967
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	19	24
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	389 781	495 782
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 765	9 330
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	10 217	31 692
готівка	1166	2	2
рахунки в банках	1167	10 215	31 690
Витрати майбутніх періодів	1170	249	377
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 182	3 879
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1 027 446</b>	<b>1 142 041</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>1 549 405</b>	<b>1 574 620</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
смісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 528	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	587 459	524 076
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Видучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>592 784</b>	<b>529 401</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	41 870
Інші довгострокові зобов'язання	1515	201 451	205 704
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>201 451</b>	<b>247 574</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	216 608	378 396
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	8 185	22 096
товари, роботи, послуги	1615	201 194	228 624
розрахунками з бюджетом	1620	4 840	2 338
у тому числі з податку на прибуток	1621	499	-
розрахунками зі страхування	1625	1 794	1 715
розрахунками з оплати праці	1630	6 461	6 151
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	25	142
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 790	1 774
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	290 562	131 761
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	17 938	18 337
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 773	6 311
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>755 170</b>	<b>797 645</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>Усього за розділом IV</b>	<b>1800</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>1 549 405</b>	<b>1 574 620</b>

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Косяченко  
Сергій  
Олександрович  
ЕП Кашлій  
Оксана  
Олександрівна

Косяченко Сергій Олександрович

Кашлій Оксана Олександрівна

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ  
ТОВ АК «Кроу Україна»

16.06.2020 *Генеральний директор*

## ДОДАТОК Б

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
"ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"**

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	01	01
00446003		

(найменування)  
**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**  
за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

## 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	3 103 661	3 166 323
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 2 784 504 )	( 2 657 868 )
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	319 157	508 455
збиток	2095	( - )	( - )
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	23 650	3 332
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 33 130 )	( 33 076 )
Витрати на збут	2150	( 254 742 )	( 239 378 )
Інші операційні витрати	2180	( 34 147 )	( 15 995 )
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	20 788	223 338
збиток	2195	( - )	( - )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 512	2 539
Інші доходи	2240	58 650	24 903
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( 87 142 )	( 72 302 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 57 127 )	( 24 739 )
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	-	153 739
збиток	2295	( 63 319 )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	(24 192)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	-	129 547
збиток	2355	( 63 319 )	( - )

**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	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>(63 319)</b>	<b>129 547</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 237 345	2 208 944
Витрати на оплату праці	2505	168 573	163 734
Відрахування на соціальні заходи	2510	38 327	35 183
Амортизація	2515	79 243	62 277
Інші операційні витрати	2520	197 946	194 806
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>2 721 434</b>	<b>2 664 944</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Косяченко Сергій Олександрович

Каплій Оксана Олександрівна

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ  
ТОВ АК «Кроу Україна»

10.06.22 *С. Косяченко* *О. Каплій*