

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

на тему: Стратегічні напрямки діджитал-маркетингу переробного підприємства

Виконала:

Жорнокуй Богдан Олександрович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Лишенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Галич Олександр Анатолійович
к.е.н., професор кафедри публічного
управління та адміністрування
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

Факультет
Кафедра

Освітній ступінь

Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

другий (магістерський) рівень вищої
освіти

075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« _ » « _ » _____

20 23 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Жорнокую Богдану Олександровичу

1.Тема роботи: Стратегічні напрямки діджитал-маркетингу переробного підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ «Буринський молокозавод», м. Буринь Сумської області

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор

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

затверджена наказом по університету «14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,

фінансова та статистична звітність; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- вивчити теоретико - методичні основи формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити стратегічні напрями діджитал-маркетингу переробного підприємства;
- визначити особливості впровадження діджитал-маркетингу як інструменту антикризового розвитку підприємства;
- визначити стратегії просування підприємства в Інтернеті та соціальних мережах;
- визначити план впровадження стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства.

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Вересень 2023</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Листопад 2023</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Лютий-квітень 2024</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>02-31 травня 2024</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Червень 2024</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Липень-Серпень 2024</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Вересень 2024</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2024</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2024</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	<i>Листопад 2024</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>6 грудня 2024</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>_____ грудня 2024</i>	

Студент Богдан ЖОРНОКУЙ

Керівник роботи Маргарита ЛИШЕНКО

Перевірку на автентичність проведено Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Жорнокуй Б.О. Стратегічні напрямки діджитал-маркетингу переробного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі вивчено теоретико - методичні основи формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства. Розглянуто організаційно – економічну характеристику та проведена оцінка маркетингової діяльності підприємства. Автором здійснена оцінка стратегічних напрямів діджитал-маркетингу переробного підприємства. Визначено особливості впровадження діджитал-маркетингу як інструменту антикризового розвитку підприємства та досліджено стратегії просування підприємства в Інтернеті та соціальних мережах. В роботі представлено план впровадження стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства.

Digital-маркетинг є невід’ємною складовою сучасного підприємницького середовища. У його основі лежать інструменти, що забезпечують просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації. Застосування digital-маркетингу дозволяє переробним підприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність, адаптуючись до умов глобальної цифровізації економіки.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, маркетингове управління, маркетингова стратегія, стратегічні напрямки розвитку, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ефективність маркетингової діяльності, соціальні медіа маркетинг, контент маркетинг.

SUMMARY

Zhornokuy B.O. Strategic directions of digital marketing of a processing enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2024 – Manuscript.

The qualification work studies the theoretical and methodological foundations of the formation of strategic directions of digital marketing of a processing enterprise. The organizational and economic characteristics are considered and the marketing activities of the enterprise are assessed. The author has assessed the strategic directions of digital marketing of a processing enterprise. The features of the implementation of digital marketing as a tool for anti-crisis development of the enterprise are determined and the strategies for promoting the enterprise on the Internet and social networks are investigated. The work presents a plan for the implementation of strategic directions of digital marketing of a processing enterprise. Digital marketing is an integral part of the modern business environment. It is based on tools that ensure the promotion of goods and services through digital communication channels. The use of digital marketing allows processing enterprises to significantly increase their competitiveness, adapting to the conditions of global digitalization of the economy. The essence of digital marketing is the use of tools and methods to ensure interactive interaction with the audience through digital channels. The importance of digital marketing is due to rapid changes in consumer preferences and the need for enterprises for flexible marketing strategies. Digital tools do not allow personalization of communications, as well as obtaining data for analysis and prediction of consumer behavior.

Keywords: marketing management, marketing activities, marketing complex, marketing strategy, innovative development, effectiveness of marketing activities, effectiveness of innovative activities, business processes in marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства	9
РОЗДІЛ 2 Дослідження стратегічних напрямків діджитал-маркетингу ТОВ «Буринський молокозавод»	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Буринський молокозавод»	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Буринський молокозавод»	26
2.3 Оцінка стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства	42
РОЗДІЛ 3 Пропозиції з удосконалення маркетингового управління інноваційним розвитком підприємства	55
3.1 Діджитал-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємства	55
3.2 Розробка стратегії просування підприємства в Інтернеті та соціальних мережах	60
3.3 План впровадження стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства	71
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку бізнесу та технологій цифрові інструменти стають важливими не лише для компаній, які працюють у сфері ІТ, але й для переробних підприємств. Переробна галузь, яка охоплює широке коло виробництв, потребує ефективних методів маркетингового просування для підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та збереження існуючих. У зв'язку з цим, стратегічне використання діджитал-маркетингу набуває важливості для оптимізації бізнес-процесів, покращення взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення сталого розвитку.

Таким чином, стратегічні напрямки діджитал-маркетингу для переробних підприємств стають ключовими для забезпечення ефективного розвитку, зростання конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей у сучасних умовах. Вивчення і впровадження новітніх діджитал-інструментів дозволяє підприємствам не тільки розширювати свою присутність на ринку, а й підвищувати ефективність своїх комунікацій з клієнтами, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток..

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу для переробних підприємств займалися багато науковців. Однак, проблемні питання формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу, а саме визначення стратегії просування підприємства в Інтернеті та соціальних мережах потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою написання кваліфікаційної роботи є вивчення стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- вивчити теоретико - методичні основи формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити стратегічні напрями діджитал-маркетингу переробного підприємства;
- визначити особливості впровадження діджитал-маркетингу як інструменту антикризового розвитку підприємства;
- визначити стратегії просування підприємства в Інтернеті та соціальних мережах;
- визначити план впровадження стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу у ТОВ «Буринський молокозавод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства.

Елементами наукової новизни є впровадження напрямків удосконалення формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства, а саме визначення стратегії просування підприємства в Інтернеті та соціальних мережах та визначення плану впровадження стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний; методи економічного аналізу; методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних; SWOT-аналізу, PEST аналізу та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для

формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства у ТОВ «Буринський молокозавод».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових міжнародних конференцій: Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку, м. Суми, СНАУ (17-18 квітня 2024 р.); Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору, М. Полтава, ПДАУ (26 березня 2024 року).

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,3 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний обсяг роботи становить 86 сторінок, містить 26 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел включає 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Digital-маркетинг є невід’ємною складовою сучасного підприємницького середовища. У його основі лежать інструменти, що забезпечують просування товарів і послуг через цифрові канали комунікації. Застосування digital-маркетингу дозволяє переробним підприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність, адаптуючись до умов глобальної цифровізації економіки. Digital-маркетинг виник як відповідь на цифрову революцію, що докорінно змінила поведінку споживачів. Згідно з дослідженнями Гілеса Годенара, попит на персоналізований підхід у комунікації та миттєвий доступ до інформації стимулював підприємства адаптуватися до нових умов. З розвитком інтернету та цифрових технологій значущість діджитал-маркетингу суттєво зростає. На сьогодні через цифрові медіа щорічно розповсюджується понад 4,5 трильйона рекламних повідомлень, і ця тенденція демонструє стійке зростання. Для рекламодавців digital marketing виступає не лише засобом комунікації з цільовою аудиторією та стимулювання її до виконання певних дій, але й інструментом формування довірчих взаємовідносин зі споживачами. Крім того, він забезпечує можливість поширення актуальної інформації, збору додаткових даних про користувачів та підвищення результативності рекламних кампаній.

Сутність digital-маркетингу полягає у використанні інструментів та методів для забезпечення інтерактивної взаємодії з аудиторією через цифрові канали. Важливість digital-маркетингу зумовлена швидкими змінами споживчих уподобань і потребою підприємств у гнучких маркетингових стратегіях. Digital-інструменти дозволяють персоналізувати комунікації, а також отримувати дані для аналізу та прогнозування поведінки споживачів.

Діджиталізація підприємства, тобто впровадження цифрових технологій та інновацій в різні аспекти його діяльності, стає все більш важливою у змінюваному світі. Ось кілька ключових аргументів, які вказують на необхідність діджиталізації підприємства.

- ✓ Підвищення ефективності процесів: використання цифрових технологій може автоматизувати та оптимізувати різні бізнес-процеси, забезпечуючи швидкість та точність виконання завдань.

- ✓ Покращення клієнтського досвіду: діджиталізація дозволяє підприємствам впроваджувати інноваційні технології для поліпшення обслуговування клієнтів, надання персоналізованих послуг та взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі.

- ✓ Стратегічна аналітика та прийняття рішень: збір та аналіз цифрових даних дозволяє отримувати цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень, виявлення тенденцій та адаптації до змін у бізнес-середовищі.

- ✓ Гнучкість та реагування на зміни: діджиталізація допомагає створити більш гнучкі та адаптивні структури підприємства, що може швидше реагувати на зміни у ринкових умовах та технологічних тенденціях.

- ✓ Залучення талановитого персоналу: сучасні фахівці більше цінують роботу в технологічно передових компаніях, які використовують сучасні технології та дозволяють їм розвиватися в кар'єрі.

- ✓ Зменшення витрат та оптимізація ресурсів: діджиталізація дозволяє підприємствам зменшувати витрати на операційні процеси, а також ефективніше використовувати ресурси.

- ✓ Підвищення конкурентоспроможності: компанії, які впроваджують інноваційні технології, часто мають конкурентну перевагу, оскільки вони здатні краще задовольняти потреби своїх клієнтів та бути більш адаптованими до змін.

- ✓ Збільшення кількості можливостей: діджиталізація розкриває нові можливості для розвитку бізнесу, включаючи нові ринки, співпрацю та інновації.

Отже, діджиталізація стає важливою стратегією для підприємств, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, впроваджуючи нові технології та підходи у свою діяльність. Дослідження в галузі діджитал-маркетингу є надзвичайно актуальними через кілька ключових факторів. Швидкий технологічний прогрес: індустрія діджитал-маркетингу постійно еволюціонує через постійний технологічний прогрес. Нові інструменти, платформи та стратегії надають більше можливостей для взаємодії з аудиторією та покращення результативності кампаній. Зміна споживацьких звичок: споживачі все більше користуються Інтернетом для отримання інформації, покупок, взаємодії з брендами та спілкування з іншими споживачами. Важливо вивчати, як ці зміни впливають на маркетингові стратегії. Конкуренція в онлайн-просторі: зростання кількості компаній, що конкурують за увагу інтернет-користувачів, робить дослідження діджитал-маркетингу ключовим елементом успіху. Тільки завдяки глибокому розумінню ефективних стратегій можна виділитися серед конкурентів. Динаміка соціальних мереж: соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення аудиторії, і їхні зміни та тенденції вимагають постійного моніторингу та адаптації маркетингових стратегій. Освітні ініціативи: врахування актуальних досліджень у галузі діджитал-маркетингу є важливим для освітніх ініціатив, де студенти, маркетингологи та бізнес-професіонали можуть оновлювати свої знання та вміння. Зміни в алгоритмах пошукових систем: розуміння того, як зміни в алгоритмах пошукових систем впливають на ранжування та відображення контенту, є критичним для оптимізації контенту та покращення видимості.

Враховуючи ці фактори, дослідження в галузі діджитал-маркетингу допомагає компаніям та фахівцям ефективно використовувати цифрові інструменти, адаптуватися до змін та забезпечити конкурентоспроможність в онлайн-середовищі. Діджитал-маркетинг (Digital Marketing) - це стратегічний підхід до маркетингу, що використовує електронні та цифрові технології для просування продуктів чи послуг. Цей термін охоплює в собі широкий спектр

інтернет-засобів та каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Основні складові діджитал-маркетингу включають (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Основні складові діджитал-маркетингу

Складові	Значення
Веб-сайт і Оптимізація для Пошукових Систем (SEO)	Створення та підтримка веб-сайту, а також оптимізація контенту для покращення видимості в результатах пошукових систем.
Соціальні медіа маркетинг	Використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, для взаємодії з аудиторією, розповсюдження контенту та підтримки бренду.
Контент-маркетинг	Створення та поширення цікавого та цінного контенту для привертання уваги та збудження інтересу до продуктів чи послуг.
Електронна пошта маркетинг	Використання електронної пошти для надсилання інформації про продукти, розсилок новин, пропозицій та інших матеріалів для залучення та утримання клієнтів.
Онлайн-реклама	Використання різних форм цифрової реклами, таких як банери, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах та інше.
Платний пошук (PPC)	Використання платформ, таких як Google AdWords, для платного розміщення оголошень у результатах пошукових систем.
Аналітика та вимірювання результативності	Використання інструментів аналітики для вимірювання ефективності кампаній, визначення ключових показників продуктивності (KPI) та оптимізації маркетингових стратегій.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв та додатків для взаємодії з аудиторією та реклами продуктів чи послуг.

Діджитал-маркетинг надає підприємствам можливість досягати широкої аудиторії, залучати клієнтів та взаємодіяти з ними в реальному часі, що робить його ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій.

Digital-маркетинг включає велику кількість інструментів, серед яких основними є:

1. SEO (Search Engine Optimization). SEO – це процес оптимізації вебсайту, щоб забезпечити його високу позицію в результатах пошукових систем за запитами, що відносяться до його продукції чи послуг. Це дозволяє підприємствам залучати органічний трафік, знижуючи витрати на рекламу.

2. Контекстна реклама (Pay-per-click). PPC — це форма платної реклами, при якій рекламодавець платить за кожен клік на оголошення. Використовується в таких платформах, як Google Ads або соціальні мережі (Facebook, Instagram).

3. Email-маркетинг. Email-маркетинг полягає у використанні електронних листів для комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Це дозволяє підприємствам підтримувати постійний зв'язок з клієнтами через персоналізовані розсилки, акційні пропозиції, новини тощо.

4. SMM (Social Media Marketing). SMM — це використання соціальних мереж для просування товарів або послуг. Цей метод дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією через Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok тощо.

5. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг полягає в створенні корисного та цікавого контенту для залучення, утримання та стимулювання клієнтів до дії. Це можуть бути блоги, статті, відео, інфографіки, електронні книги тощо.

6. Influencer Marketing. Influencer Marketing полягає у співпраці з лідерами думок, щоб просувати продукцію або послугу. Відомі особистості, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах, допомагають популяризувати бренд через свої канали комунікації.

7. Affiliate Marketing. Affiliate Marketing — це метод, при якому підприємство співпрацює з партнерами (афілійованими маркетологами), які отримують комісію за кожного залученого клієнта або здійснену покупку через спеціальні партнерські посилання.

8. Retargeting (Ретаргетинг). Ретаргетинг — це метод, при якому підприємства звертаються до користувачів, які вже відвідали їхній сайт, але не

здійснили покупку. Цей метод дозволяє нагадати користувачам про продукти та послуги, які їх зацікавили, і повернути їх до покупки.

9. Video Marketing. Video Marketing — це використання відео для просування бренду або продукту. Відео-контент може бути розміщений на YouTube, Vimeo, соціальних мережах або на власному сайті підприємства.

10. Mobile Marketing. Mobile Marketing — це маркетинг, орієнтований на мобільні пристрої. Це включає в себе мобільні додатки, SMS-розсилки, мобільну рекламу тощо.

Згідно з дослідженнями компанії Statista, найбільш ефективними каналами digital-маркетингу у 2023 році залишаються SEO та SMM, які демонструють стабільне зростання ефективності. Методи digital-маркетингу включають:

- аналіз великих даних (Big Data), що дає змогу ідентифікувати тенденції на ринку;
- автоматизацію маркетингу, яка підвищує ефективність комунікацій за рахунок використання спеціалізованих платформ;
- інфлюенс-маркетинг, що спрямований на співпрацю з лідерами думок.

У контексті переробних підприємств digital-маркетинг допомагає просувати продукцію, зокрема молочні вироби, серед сучасних споживачів, що прагнуть отримувати інформацію через онлайн-канали. Наприклад, використання таргетованої реклами дозволяє залучати споживачів у регіонах, де підприємство проводить збут. Використання цих методів у digital-маркетингу дозволяє підприємствам оптимізувати свої маркетингові кампанії, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити свою конкурентоспроможність. Застосування правильних методів і стратегій дозволяє досягти максимальних результатів, скоротити витрати на рекламу та збільшити обсяг продажів.

У сучасних умовах цифрова трансформація стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств, зокрема у сфері

переробки. Для оцінювання ефективності діджиталізації маркетингової діяльності використовуються різні методичні підходи, які враховують особливості підприємства, його ринкове середовище та стратегічні цілі. Оцінювання ефективності digital-маркетингу базується на застосуванні фінансових і нефінансових показників. Важливо розглядати ефективність через призму економічних результатів, поведінки клієнтів і комплексного аналізу.

Основною метою оцінювання є не лише визначення найбільш успішних чи менш ефективних маркетингових стратегій, але й формування рекомендацій для вдосконалення діяльності підприємства. Правильний вибір методологічних підходів забезпечує здатність компанії адаптуватися до змін ринкового середовища та досягати поставлених стратегічних цілей. Важливо враховувати як кількісні, так і якісні показники ефективності маркетингових заходів, що дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління маркетингом і сприяти зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю визначається здатністю підприємства досягати поставлених цілей із максимальними результатами при раціональному використанні ресурсів. Це включає підвищення конкурентоспроможності, зростання обсягів продажів, збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих та зростання прибутковості підприємства. Нами сформовано основні підходи до оцінювання ефективності:

Фінансово-економічний підхід. Цей підхід базується на аналізі фінансових результатів підприємства до та після впровадження цифрових технологій. До ключових показників належать динаміка обсягів продажів, рівень прибутковості та показники рентабельності. Наприклад, впровадження інструментів контекстної реклами (Google Ads) або автоматизації продажів дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи маркетингового відділу, що підтверджується збільшенням доходів підприємства .

Поведінковий підхід. Цей підхід зосереджується на аналізі взаємодії клієнтів із цифровими платформами підприємства. Зокрема, індекси задоволеності клієнтів, частота відвідувань сайту або сторінок у соціальних мережах та коефіцієнт конверсії є ключовими показниками. Для переробних підприємств, таких як ТОВ «Буринський молокозавод», важливими є відгуки клієнтів щодо продукції та оперативність обробки їх запитів.

Комплексний підхід. Цей метод включає інтеграцію фінансових і нефінансових показників, таких як ROI (повернення на інвестиції), частка ринку, ступінь впізнаваності бренду. Наприклад, дослідження ефективності використання CRM-систем та автоматизації маркетингу на молокопереробних підприємствах свідчать про підвищення продуктивності відділів маркетингу та продажів.

Одним із методів оцінювання ефективності є аналіз впровадження SEO-оптимізації сайту, що дозволяє збільшити органічний трафік та знизити витрати на платну рекламу. Дослідження у галузі свідчать, що використання методів таргетованої реклами (Facebook Ads) разом із традиційними маркетинговими інструментами забезпечує зростання доходів підприємств харчової промисловості на 15-20%.

Впровадження SMM-стратегій дозволяє оцінювати охоплення, активність аудиторії та кількість клієнтів, які перейшли на сайт підприємства через соціальні мережі. Як зазначено у дослідженнях вітчизняних учених, правильне застосування digital-інструментів у поєднанні з традиційними методами реклами забезпечує синергетичний ефект для підприємств харчової промисловості. Для оцінювання ефективності окремих маркетингових кампаній часто застосовують методи А/В тестування. Наприклад, створюючи різні варіанти рекламних банерів чи електронних листів, можна визначити, який із них забезпечує більший відгук аудиторії. Використання методів А/В тестування також дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Діджиталізація діяльності переробного підприємства є одним із ключових чинників його адаптації до сучасних умов ринку. Це включає

впровадження цифрових технологій у маркетинг, виробничі процеси, управління ланцюгами постачання та взаємодію із зацікавленими сторонами.

До особливостей діджиталізації в контексті переробного підприємства можна віднести:

- Виробничі процеси: діджиталізація дозволяє оптимізувати управління виробництвом завдяки впровадженню автоматизованих систем контролю якості продукції, моніторингу сировини та управління витратами. Наприклад, на підприємствах молочної промисловості, таких як ТОВ «Буринський молокозавод», системи автоматизованого контролю за пастеризацією молока можуть сприяти зменшенню втрат сировини та підвищенню якості кінцевого продукту.

- маркетингова діяльність: цифрові інструменти дозволяють переробним підприємствам розширити цільову аудиторію. Через SEO-оптимізацію вебсайтів і таргетовану рекламу підприємства можуть звертатися до ринків локального та національного рівнів. Наприклад, успішне використання таргетованої реклами у Facebook Ads дозволяє залучити клієнтів із конкретних регіонів.

- логістика та постачання: інтеграція CRM-систем у процеси управління ланцюгами постачання дозволяє відстежувати рух продукції в режимі реального часу, автоматизувати процеси замовлень і забезпечувати прозорість взаємодії з партнерами.

Нами виділено основні виклики діджиталізації для переробних підприємств:

- висока залежність від сировини: переробні підприємства, такі як молокозаводи, значною мірою залежать від стабільності поставок сировини. Впровадження діджитал-рішень для моніторингу постачань допомагає зменшити ризики порушення ланцюгів постачання.

- проблеми адаптації технологій: інтеграція цифрових технологій потребує інвестицій у технічне обладнання та навчання персоналу. На думку

українських дослідників, до 40% малих і середніх підприємств у переробній галузі стикаються з труднощами у впровадженні CRM-систем і ERP-рішень.

- конкуренція на ринку: сучасні споживачі очікують високої якості продукту та швидкого доступу до інформації. Використання digital-інструментів дозволяє забезпечити цю потребу через автоматизацію комунікацій (наприклад, чат-боти) і створення персоналізованих пропозицій.

Діджиталізація маркетингової діяльності переробного підприємства відкриває численні можливості для ефективнішого просування продукції, залучення нових споживачів, покращення комунікації з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Використання цифрових технологій дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність на ринку, а також підвищити прозорість та ефективність всіх етапів виробничого та маркетингового циклу.

Використання соціальних мереж дозволяє активно популяризувати продукцію підприємства. Наприклад, кампанії в Instagram, які демонструють процес виробництва молочної продукції, сприяють зміцненню довіри споживачів. Соціальні мережі є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до продукції. За допомогою digital-інструментів можна створювати контент, який безпосередньо взаємодіє з аудиторією.

SMM-кампанії та таргетована реклама: соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, дозволяють створювати персоналізовані рекламні кампанії для конкретних сегментів аудиторії. Таргетована реклама забезпечує залучення потенційних клієнтів, зокрема через відео, пости та промоакції. Взаємодія з лідерами думок (інфлюенсерами): співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволяє підприємствам досягти нових аудиторій, побудувати репутацію і заручитися підтримкою лояльних клієнтів.

Діджиталізація маркетингу дає змогу переробним підприємствам вийти на міжнародні ринки через платформи електронної комерції. Продажі через

онлайн-магазини та платформи: платформи, як-от Rozetka, Amazon чи інші міжнародні онлайн-майданчики, дозволяють підприємствам виходити на нові ринки та залучати клієнтів без географічних обмежень. Інтернет-магазини та мобільні додатки: розробка власних інтернет-магазинів або мобільних додатків дозволяє надавати споживачам доступ до продукції безпосередньо через інтернет, спрощуючи процес покупки та зручність для користувачів.

Публікація відкритої інформації про виробничі процеси та екологічність продукції через цифрові платформи створює позитивний імідж бренду. Цифрові технології також дозволяють підвищити рівень довіри до підприємства через забезпечення прозорості виробничих процесів, етичних стандартів та екологічної безпеки. Публікація інформації про процеси виробництва: вебсайти або соціальні мережі можуть бути використані для публікації відео чи статей, які показують, як виготовляються продукти, що підтверджує їхню якість та безпеку. Прозорість у соціальній відповідальності: підприємства можуть публікувати звіти про вплив на навколишнє середовище, використання екологічно чистих матеріалів, що демонструє соціальну відповідальність компанії.

Можливості для розвитку діджиталізації маркетингової діяльності переробного підприємства величезні. Вони дозволяють значно покращити взаємодію з клієнтами, підвищити лояльність, оптимізувати процеси і збільшити обсяг продажів. Впровадження нових технологій також сприяє підвищенню прозорості, що є важливим для створення довіри споживачів до бренду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ДІДЖИТАЛ- МАРКЕТИНГУ ТОВ «БУРИНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Буринський молокозавод»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Буринський молокозавод» є самостійною юридичною особою, зареєстрованою за адресою: Сумська область, місто Буринь, вулиця Конотопське шосе, будинок 1. Статутний фонд підприємства становить 100 000 грн. Основною метою створення ТОВ «Буринський молокозавод» є забезпечення країни якісними продуктами харчування, оптимізація розміру прибутку та поліпшення фінансово-господарських показників. Згідно з статутом, підприємство має право здійснювати діяльність у кількох напрямках, зокрема:

1. Переробка молока та виробництво масла і сиру.
2. Оптова торгівля молочними продуктами, харчовими оліями, яйцями та жирами.
3. Неспеціалізована оптова торгівля іншими продуктами харчування.
4. Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, тютюновими виробами та напоями.
5. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, тютюновими виробами та напоями.
6. Надання в оренду вантажних, спеціалізованих автомобілів і легкових автотранспортних засобів.
7. Інші види діяльності, які не заборонені чинними нормативно-правовими актами.

ТОВ «Буринський молокозавод» функціонує на принципах внутрішнього господарського розрахунку, не залежачи від майна засновників.

Воно самостійно визначає стратегічні напрямки розвитку та приймає рішення, що стосуються фінансово-господарської діяльності. Підприємство має власну печатку і штампи для забезпечення реалізації своїх функцій та ведення фінансово-господарського обліку. Воно організовує бухгалтерський облік, веде власний баланс та має відкриті поточні рахунки в банківських установах.

ТОВ «Буринський молокозавод» самостійно проводить нарахування та сплату податків, зборів і внесків до бюджетів різних рівнів та позабюджетних фондів згідно з вимогами чинного законодавства. Керівником підприємства є директор Дудко Тетяна Володимирівна, яка виступає уповноваженою особою для прийняття ключових рішень.

Для більш детального аналізу ТОВ «Буринський молокозавод» розглянемо динаміку товарного асортименту у вартісному показнику (рис. 2.1).

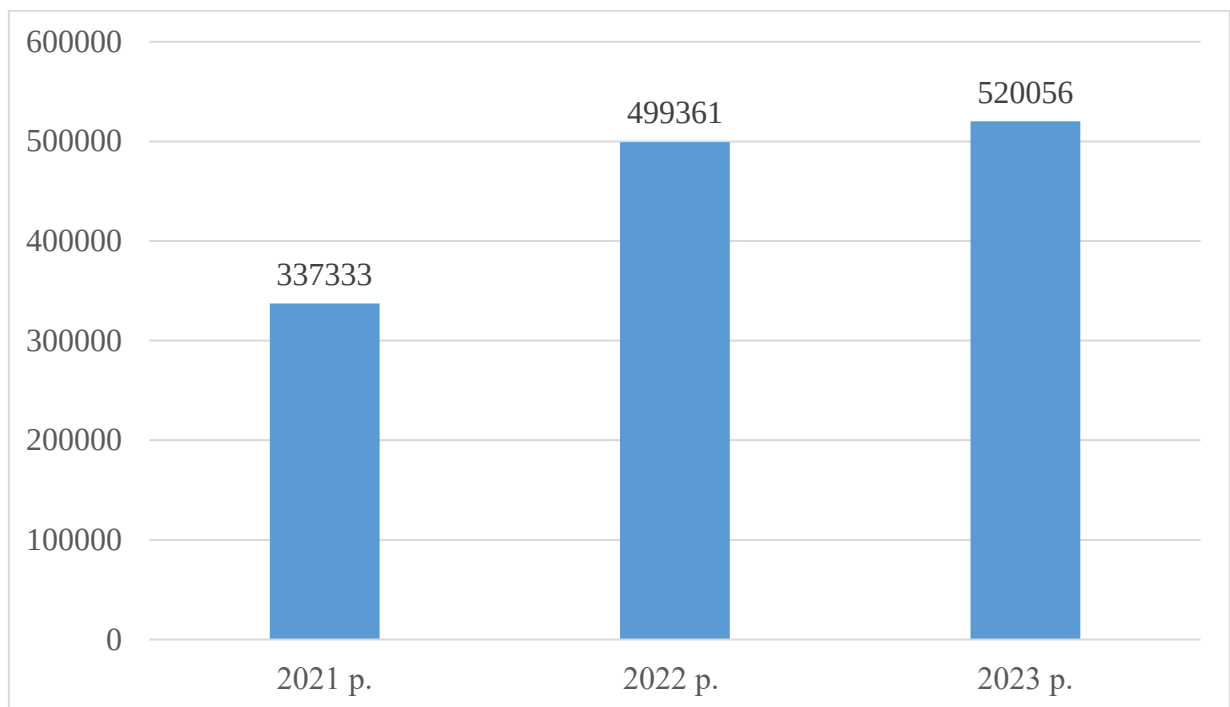


Рисунок 2.1 – Динаміка товарної продукції ТОВ «Буринський молокозавод»

Джерело: розраховано автором з використанням даних ТОВ «Буринський молокозавод» - ф.2

Аналізуючи представлені дані, можна зробити висновок, що основною продукцією ТОВ «Буринський молокозавод» є переробка молока,

виробництво масла та сиру. Товарний асортимент підприємства налічує понад 30 найменувань. За період 2021–2023 років простежується позитивна динаміка зростання окремих видів продукції в загальному асортименті. Така тенденція зумовлена підвищенням цін на окремі категорії товарів, що, своєю чергою, сприяло зростанню доходності завдяки розширенню асортиментного ряду. Загалом структура товарного асортименту в розрізі типів продукції демонструє стабільність, без суттєвих змін, що свідчить про постійний попит на продукцію підприємства серед споживачів у м. Суми та Сумській області.

Достатня забезпеченість підприємства необхідними трудовими ресурсами, їх раціональне використання та високий рівень продуктивності праці є ключовими чинниками для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства. Своєчасне отримання інформації про недоліки в роботі працівників, втрати робочого часу, зниження продуктивності праці, а також виявлення причин цих проблем і визначення заходів для їх усунення можливе завдяки ефективній системі аналізу. Тому нами було розглянуто динаміку чисельності робітників та ефективність використання трудових ресурсів на ТОВ «Буринський молокозавод» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка чисельності робітників та ефективність використання робочої сили

Показник	2021р.	2022р.	2023р.	2023 р. до 2021р., +/-
1.Середньорічна чисельність працівників, ос.	225,00	231,00	240,00	106,67
2. Фонд оплати праці, тис. грн.	27084,00	22044,00	26426,00	97,57
3.Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	120,37	95,43	110,11	91,47
4. Продуктивність праці, тис. грн.	1499,26	2161,74	2166,90	144,53

Проведені розрахунки показують, що середньооблікова чисельність працівників у 2023 році збільшилася на 6,67 % порівняно з 2021 роком, що було зумовлено введенням нової виробничої лінії та розширенням

асортименту продукції. Однак кількість відпрацьованих днів одним працівником за рік зменшилася на 18 %, що спричинено скороченням прямих витрат праці на 93,335 тис. люд.-год. Незважаючи на зменшення кількості відпрацьованих днів, продуктивність праці зросла на 44,53 %. Це свідчить про інтенсивне використання робочої сили на підприємстві. Збільшення продуктивності праці стало наслідком підвищення товарної продукції на 54,17 % при одночасному збільшенні чисельності працівників на 6,67 %, що вказує на ефективне використання робочої сили. Окрім того, на ТОВ «Буринський молокозавод» відбулося скорочення середньорічної заробітної плати на 8,53 %, тоді як фонд оплати праці знизився на 2,43 %. Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство в достатній мірі забезпечене персоналом і ефективно його використовує для досягнення високих результатів у виробництві.

Основні засоби є фундаментальною матеріально-технічною базою підприємства, що визначає обсяги виробництва та його потужності. Рациональне і повне використання основних засобів сприяє покращенню техніко-економічних показників підприємства, зокрема зростанню обсягів продукції та зниженню собівартості продукції. Проблема ефективності використання основних засобів полягає в тому, що потенціал екстенсивних факторів для підвищення ефективності вже вичерпано. Низькі темпи оновлення основних засобів зумовлені недостатньою кількістю власних фінансових ресурсів підприємства та високими цінами на сучасну техніку. Таким чином, удосконалення ефективності використання основних засобів є одним з пріоритетних напрямів стратегічної політики підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Стан забезпеченості основними засобами та ефективність їх використання

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. в % до 2021р.
Фондоозброєність, тис. грн.	85,51	77,83	60,71	71,00
Фондовіддача, грн.	17,08	28,52	35,69	208,96

Фондоємність, грн.	0,06	0,04	0,03	50,00
Продуктивність праці, тис. грн.	1499,26	2161,74	2166,90	144,53

З аналізу даних таблиці 2.2 можна зробити висновок, що фондоозброєність в 2023 році знизилася на 29 % порівняно з 2021 роком. Це відбулося через скорочення вартості основних засобів при одночасному зростанні чисельності робітників на 15 осіб. Зниження фондоозброєності призвело до збільшення продуктивності праці на 44,53 %, що свідчить про підвищення інтенсивності використання основних засобів на підприємстві. З іншого боку, фондovіддача за період дослідження зросла на 108,96 %, а фондоємність зменшилася на 50 %. Це було обумовлено зростанням виручки від реалізації на 54,17 %, в той час як вартість основних засобів знизилася з 19731 тис. грн до 11644 тис. грн. Збільшення фондovіддачі підтверджує ефективне використання основних засобів на підприємстві ТОВ «Буринський молокозавод». Отже, можна стверджувати, що підприємство достатньо забезпечене основними засобами та активно нарощує свою матеріально-технічну базу, при цьому ефективно та інтенсивно використовує наявні ресурси.

Для розробки стратегічної програми розвитку та оцінки ефективності діяльності підприємства необхідно здійснити комплексний аналіз його виробничо-господарської діяльності за основними техніко-економічними показниками. Такий аналіз дозволяє виявити динаміку основних факторів, що впливають на фінансові результати та ефективність використання ресурсів. Основними показниками, які повинні бути враховані в оцінці діяльності ТОВ «Буринський молокозавод», є: динаміка доходів від реалізації продукції, рівень собівартості продукції, валовий прибуток, рентабельність підприємства та чистий прибуток.

Динаміка цих показників є ключовою для визначення економічної ефективності підприємства в певний період часу. Доходи від реалізації продукції характеризують обсяги продажу товарів і є основним джерелом

фінансових надходжень. Водночас зміни в собівартості продукції мають прямий вплив на фінансові результати, оскільки зростання собівартості без відповідного збільшення доходів може зменшити рентабельність підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Основні показники діяльності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхиленн я (+,-) 2021р. від 2023 р
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	337333,0 0	499361,0 0	520056,0 0	182723,00
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	336893,0 0	464400,0 0	490927,0 0	154034,00
Валовий прибуток , тис. грн	440,00	34961,00	29129,00	28689,00
Загальна сума витрат, тис. грн	374608,0 0	492889,0 0	508923,0 0	134315,00
Валюта балансу, тис. грн	101414,0 0	117 201	100392,0 0	-1022,00
Власний капітал, тис. грн	- 27314,00	86853,00	-4537,00	22777,00
Власні оборотні кошти, тис. грн	65523,00	95801,00	81477,00	15954,00
Чистий прибуток , тис. грн	435,00	13586,00	14064,00	13629,00
Рентабельність діяльності,%	0,13	2,72	2,70	2,58 п.в.
Рентабельність продажу,%	0,13	7,53	5,93	5,80 п.в.
Сукупна рентабельність%	0,12	2,76	2,76	2,65 п.в.
Рентабельність активів,%	0,40	12,49	13,88	13,48 п.в.
Рентабельність власного капіталу, %	9,47	181,27	67,90	58,43 п.в.

Згідно з проведеними розрахунками, наведеними в таблиці 2.3, можна зробити висновок, що товарна продукція підприємства в цілому зросла на 54,17 %. Така тенденція зростання обсягів товарної продукції пов'язана, насамперед, з підвищенням цін на продукцію, що дозволило збільшити

фінансові надходження від реалізації товарів. У результаті цього, валовий прибуток підприємства також зазнав значного зростання, збільшившись на 28 689 тис. грн., що, в свою чергу, позитивно вплинуло на підвищення валового прибутку на одного працівника.

Що стосується чистого прибутку, то він збільшився до 14 064 тис. грн. у 2023 році, порівняно з 435 тис. грн. у 2021 році. Це свідчить про значне поліпшення фінансових результатів діяльності підприємства, зокрема завдяки зростанню доходів і ефективному управлінню витратами. Розрахунки також показали, що всі показники рентабельності мають позитивну тенденцію до зростання. Основною причиною цього є збільшення чистого прибутку підприємства, яке стало результатом як підвищення доходів від реалізації продукції, так і ефективного використання виробничих ресурсів. Зростання рентабельності свідчить про підвищення ефективності підприємства в цілому, що є важливим індикатором стабільного розвитку та зростання його фінансової стійкості.

Аналіз цих техніко-економічних показників дозволяє не тільки оцінити поточний фінансовий стан підприємства, але й виявити основні тенденції у його діяльності, що є необхідною умовою для формулювання стратегічних рішень та оптимізації виробничих процесів. Оцінка ефективності діяльності за допомогою зазначених показників також сприяє розробці заходів щодо підвищення рентабельності, зниження витрат та збільшення обсягів реалізації продукції, що в свою чергу забезпечить стабільне фінансове становище підприємства в майбутньому.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Буринський молокозавод»

ТОВ «Буринський молокозавод» є підприємством молочної промисловості, яке спеціалізується на виробництві та реалізації молочних продуктів. Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволяє оцінити

ефективність його стратегій і виявити можливості для підвищення конкурентоспроможності. ТОВ «Буринський молокозавод» орієнтується на роздрібних та оптових споживачів. Основним ринком збуту є регіони України з високим попитом на молочну продукцію. Попит на молочну продукцію характеризується стабільністю, однак споживачі все більше орієнтуються на якість, натуральність та безпеку продукції. Основними конкурентами є інші регіональні молокозаводи, які пропонують схожу продукцію, а також великі національні виробники, такі як «Люстдорф» чи «Яготинське».

Маркетинговий комплекс (або маркетинг-мікс) є важливим інструментом стратегічного планування, який використовується підприємствами для задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей. Концепція маркетингового комплексу найчастіше представлена у вигляді моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), яка в умовах сучасної економіки може бути розширена до моделі 7P, зокрема для сфери послуг. До елементів класичної моделі 4P відносять:

1. **Продукт (Product).** Продукт охоплює сукупність товарів або послуг, які пропонуються на ринку для задоволення потреб споживачів. Основними характеристиками продукту є його якість, дизайн, асортимент, упаковка, бренд та інноваційність. Для успішного управління продуктом важливим є врахування життєвого циклу продукту (ЖЦП), що включає етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду.

2. **Ціна (Price).** Ціна визначається як вартість, яку споживач готовий заплатити за продукт або послугу. Ефективна цінова політика враховує такі аспекти, як стратегія ціноутворення (преміальна ціна, ціна проникнення, конкурентне ціноутворення), гнучкість, знижки та умови оплати. Аналіз цінової еластичності попиту дозволяє компанії коригувати ціну залежно від змін у поведінці споживачів.

3. **Місце (Place).** Місце або розподіл стосується шляхів, якими продукти або послуги доставляються до кінцевого споживача. До цього елементу належать вибір каналів збуту (прямих чи непрямих), управління

логістикою, складуванням та оптимізація поставок. Важливим є також географічне охоплення та доступність товару для цільової аудиторії.

4. Просування (Promotion). Просування охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживачів до придбання продукту. До складових просування належать реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, промоакції та діджитал-маркетинг. Ці заходи спрямовані на формування бренду.

Ефективність маркетингового комплексу залежить від його адаптивності до особливостей ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Всі елементи комплексу повинні бути взаємопов'язаними та спрямованими на досягнення стратегічних цілей компанії. Постійний моніторинг ринкових змін, аналіз результатів діяльності та гнучке коригування комплексу сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, маркетинговий комплекс є фундаментом для розробки маркетингових стратегій, які враховують внутрішні можливості підприємства та зовнішні загрози, забезпечуючи його стійкість та розвиток. Комплексний аналіз цих складових дозволить підприємству побачити можливості для оптимізації та підвищення ефективності своєї маркетингової стратегії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Основні характеристики маркетингового комплексу ТОВ «Буринський молокозавод»

Товар	Ціна, грн./тов.од иницю	Система збуту	Методи просування товарів на ринку
Продукція реалізована підприємством володіє достатньо високою конкурентоспроможністю внаслідок гарної	В цілому асортимент продукції володіє гнучким ціновим діапазоном . (ціни	«Буринський молокозавод» використовує традиційну модель збуту, використовує традиційний маркетинг і рекламу, прямий контакт з	«Буринський молокозавод» використовує інтегрований підхід до просування своєї продукції, включаючи рекламу в мас-медіа. Активно використовуються дегустації,

якості і оптимальної ціни (асортимент представлено в розділі 2.2)	реалізації представлено в розділі 2.2)	клієнтами, основні поставки продукції здійснюються в Сумську, Полтавську та Чернігівську області та за кордон. Використання власного транспорту для доставки продукції забезпечує оперативність, але потребує вдосконалення для зменшення витрат.	оформлення місць продажу, участь у виставках. Компанія SvitMilk приймає участь у PLMA's 2018 «World of Private Label». Компанія SvitMilk приймає участь в міжнародній виставці Food Africa 2017 у Єгипті. Можливості покращення – розробка сучасного фірмового стилю та упаковки для формування більшої впізнаваності бренду.
--	--	---	--

Маркетинговий комплекс ТОВ «Буринський молокозавод», як свідчать дані таблиці 2.5, базується на комплексній стратегії, яка охоплює основні аспекти маркетингової діяльності підприємства. Одним із важливих інструментів для оцінки стратегічного становища є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. У рамках SWOT-аналізу для ТОВ «Буринський молокозавод» можна побудувати матрицю, що зіставляє сильні та слабкі сторони підприємства, а також його можливості та загрози.

Таблиця 2.5 - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Буринський молокозавод»

	МОЖЛИВОСТІ ☐ Розширення асортименту продукції для задоволення потреб нових споживачів. ☐ Зростання попиту на молочні продукти завдяки зміні	ЗАГРОЗИ ☐ Підвищення цін на сировину. ☐ Коливання цін на сировину. ☐ Посилення конкуренції на ринку молокопереробної продукції.
--	--	--

	споживчих уподобань. ☐ Можливість входу на нові ринки завдяки розвитку маркетингових каналів.	☐ Економічна нестабільність, що може вплинути на платоспроможність споживачів.
СИЛЬНІ СТОРОНИ ☐ Наявність стабільної матеріально-технічної бази. ☐ Висока якість продукції. ☐ Розширений асортимент товарів. ☐ Вдосконалена система управління виробничими процесами.	1. Сильні сторони і можливості • Розширення асортименту продукції й поліпшення її якості за рахунок використання нових технологій. • Збільшення продажів за рахунок подання продукції, орієнтованої для споживчих груп з різним рівнем доходів (вихід в нові сегменти). • Вихід на іноземний ринок. • Інвестування в нові види продукції	2. Сильні сторони і загрози • Зниження собівартості виробництва за рахунок використання нових технологій. • Введення технологічних процесів покращення якості сировини
СЛАБКІ СТОРОНИ ☐ Низький рівень інвестицій в оновлення основних засобів. ☐ Застаріле обладнання, що обмежує можливості для масштабування виробництва. ☐ Залежність від змін на ринку молока.	3. Слабкі сторони і можливості • Великі витрати на нову техніку можуть завадити втриманню позицій на даному ринку. • Невисока кваліфікація персоналу може стати на заваді застосуванню нових технологій	4. Слабкі сторони і загрози • Конкуренти можуть запропонувати продукцію більш високої якості. • Подорожчання сировини і низький рівень обслуговування може значно знизити конкурентоспроможність підприємства на ринку. • Проблеми соціально - економічного характеру і проблеми з законодавством погіршать систему збуту продукції.

Аналізуючи ці елементи, можна зробити висновок, що найбільш небезпечним є четвертий квадрат матриці SWOT, який об'єднує слабкі сторони підприємства та загрози з боку ринку. У цьому контексті ТОВ «Буринський молокозавод» має акцентувати увагу на використанні своїх сильних сторін для протидії негативним зовнішнім факторам. Для цього важливо активізувати ринкові можливості, зокрема через покращення якості продукції, оптимізацію виробничих процесів і використання сучасних технологій для зменшення залежності від цінових коливань на сировину. Це дозволить підприємству зміцнити своє становище на ринку і зменшити вплив загроз.

Загальною стратегією розвитку ТОВ «Буринський молокозавод», виходячи з результатів SWOT-аналізу, може бути стратегія претендента на лідерство у власних нішах. Така стратегія передбачає активне використання сильних сторін підприємства для зростання в обраних сегментах ринку, одночасно знижуючи вплив слабких сторін через оптимізацію виробничих і управлінських процесів. Це дозволить компанії зміцнити своє становище та максимально ефективно використовувати можливості, що виникають на ринку. Важливим аспектом цієї стратегії є вдосконалення технологічних процесів і оптимізація виробництва, що дозволить знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність продукції.

Ефективність роботи підприємства безпосередньо залежить від характеристик його товарного асортименту та системи управління запасами. Оптимізація асортименту є критично важливим етапом для забезпечення раціонального використання ресурсів і підвищення ефективності підприємства. Для цього необхідно розробити стратегію управління товарними групами, що включає в себе не тільки оптимізацію обсягів виробництва, але й ефективне керування запасами, зокрема шляхом зменшення надлишкових запасів та витрат на їх утримання. Це дозволить

забезпечити мінімізацію витрат і максимальну ефективність використання ресурсів.

У рамках стратегії управління запасами підприємству доцільно зосередитись на: інвентаризації товарів: регулярний моніторинг товарних запасів для виявлення надлишків або дефіциту продукції; аналізі попиту: прогнозування змін попиту на основі сезонних коливань, змін у споживчих уподобаннях та інших факторів; оптимізації логістики: покращення процесів постачання та розподілу товарів для зменшення часу та витрат на доставку; управлінні витратами: зменшення витрат на зберігання і транспортування товарів. Така стратегія дозволить ТОВ «Буринський молокозавод» не лише підтримати стабільність у виробничих процесах, але й підвищити свою економічну ефективність у довгостроковій перспективі. Одним із етапів аналізу маркетингової діяльності є оцінка факторів макросередовища переробного підприємства.

Таблиця 2.6 - Оцінка факторів макросередовища молокопереробного підприємства

Категорія факторів	Ключові аспекти	Вплив на підприємство	Рекомендації
Політичні	- Державна підтримка галузі - Регулювання експорту - Податкова політика	Забезпечує доступ до субсидій і квот, але може підвищувати податкове навантаження.	- Активно використовувати програми підтримки. - Планувати експорт з урахуванням змін регулювання.
Економічні	- Рівень доходів споживачів - Інфляція - Курс валют	Впливає на купівельну спроможність та собівартість продукції.	- Оптимізувати витрати. - Адаптувати цінову політику до змін у попиті.
Соціальні	- Зміни у споживчих вподобаннях - Демографічні тенденції - Популярність здорового харчування	Сприяє зростанню попиту на натуральну продукцію, але обмежує доступність сировини через	- Розробляти нові лінійки продуктів (безлактозні, органічні). - Зміцнювати відносини з постачальниками.

		скорочення фермерів.	
Технологічні	- Сучасне обладнання - Автоматизація виробництва	Підвищує продуктивність, але потребує значних інвестицій.	- Інвестувати у технології з коротким терміном окупності. - Впроваджувати автоматизацію процесів.
Екологічні	- Екологічні стандарти - Кліматичні зміни - Енергозбереження	Вимагає впровадження екологічних рішень, підвищує витрати на модернізацію.	- Використовувати вторинні матеріали для пакування. - Інвестувати в енергоефективні технології.
Правові	- Законодавчі вимоги до якості - Антимонопольне регулювання - Трудове законодавство	Підвищує витрати на дотримання норм та соціальні гарантії.	- Здійснювати регулярний аудит відповідності стандартам. - Оптимізувати управління персоналом.

Таблиця структурно демонструє фактори макросередовища, їх вплив на діяльність молокопереробного підприємства, а також пропонує рекомендації для ефективного реагування. Це дозволяє керівництву розробляти стратегії розвитку з урахуванням зовнішніх умов.

Аналіз товарного асортименту є ключовим інструментом управління продуктами на підприємстві, оскільки він забезпечує можливість оцінити результативність кожної товарної категорії та прийняти обґрунтовані рішення щодо їх оптимізації. Вивчення динаміки відпускних цін відіграє важливу роль у визначенні ефективності цінової стратегії. Такий аналіз дозволяє зрозуміти, як зміна цін впливає на обсяги продажів, рівень прибутку та конкурентоспроможність на ринку. Крім того, він допомагає ідентифікувати можливі ризики, пов'язані з коливаннями ринкової ситуації, та розробити ефективні заходи для вдосконалення цінової політики. Аналіз товарного

асортименту та динаміки відпускних цін допомагає підприємству адаптувати свою діяльність до умов ринку, забезпечуючи ефективне управління продуктами та ціновою політикою. Це створює передумови для довгострокового зростання, покращення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості бізнесу.

Таблиця 2.7 - Динаміка обсягу реалізації та ціни реалізації продукції

Вид продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	Ціна реалізації 1 кг, грн	Кількість реалізованої продукції, кг	Ціна реалізації 1 кг, грн	Кількість реалізованої продукції, кг	Ціна реалізації 1 кг, грн	Кількість реалізованої продукції, кг
Масло селянське 62.5% фасовка 0,500гр, кг	125,10	4 480,0	124,21	81,00	173,22	134,0
Масло селянське 72,5 % жиру вагове 10 кг, кг	124,37	7 285,0	152,06	5 660,000	168,62	4 010,0
Масло селянське 72,5% вагове 5 кг, кг	112,48	693 255,0	139,66	8 985,0	162,91	10 375,0
Масло селянське 72,5% жиру вагове 20 кг, кг	117,75	8,00	155,50	1 042800,0	172,69	836 620,0
Масло селянське 72,6% фасоване 400 гр, кг	128,79	7 645,0	152,80	1 988,0	239,95	8,00
Масло селянське 72,6% фасовка 0,500гр, кг	128,81	9 428,2	148,62	18 344,0	190,77	9 536,0

Масло селянське 72,6% фасовка 200гр, кг	123,69	18 660,0	171,10	62 861,6	210,22	62 823,4
Масло солодков. селянське 73% Млеко Ферма 100гр, кг	168,75	10,0	186,17	11,50		
Масло солодков. селянське 73% Млеко Ферма 200гр, кг			176,14	4 441,000		
Масло солодков. селянське 73% Млеко Ферма 400гр, кг			173,24	556,00		
Масло солодковерш кове 82,5% вагове 10 кг, кг	148,00	8,00			258,35	20,00
Масло солодковерш кове бутербродне 62,5% фасовка 200гр, кг	153,33	3 206,0	162,82	128,00	209,61	61,00
Масло солодковерш кове екстра 82,5% 200г, кг			203,20	4 808,0	274,60	10 700,0
Масло солодковерш кове екстра 82,5% 400г, кг	142,08	3 492,0	203,39	240,00	275,53	18,00

Масло солодковерш кове екстра «Вологодско е» 82,5% 0,500г, кг			166,48	14 269,5	211,15	9 621,0
Масло солодковерш кове екстра «Вологодско е» 82,5% 100 г ТМ Млеко Ферма, кг	178,38	40,0	194,32	61,00	233,50	1,00
Масло солодковерш кове екстра «Вологодско е» 82,5% 200 г ТМ Млеко Ферма, кг	148,88	6 303,0	198,96	2 779,0		
Масло солодковерш кове екстра «Вологодско е» 82,5% 200г, кг			194,09	36 273,6	225,29	33 242,0
Масло солодковерш кове екстра «Вологодско е» 82,5% 400 г ТМ Млеко Ферма, кг			208,61	296,00	257,00	4,00
Масло солодковерш кове екстра «Вологодско е» 82,5% 400г, кг	126,13	415 360,0	177,10	2 102,0	259,74	24,00
Масло солодковерш кове екстра 82,5% 20кг, кг	120,85	20 000,0	147,82	489 920,0	167,91	509 930,0

Масло солодковерш кове екстра 82,5% 25кг, кг	139,41	700,0				
Масло солодковерш кове екстра 82,5% 5 кг, кг	146,31	600,0	161,28	1 750,0	185,63	820,00
Масло солодковерш кове екстра 82,5% жиру Вологодське ТМ «Смак Сумщини» 200г, кг	132,15	1 344,0	190,53	1 508,0	225,30	1 647,0
Масло солодковерш кове селянське ТМ «Смак Сумщини» 72,6% 200г, кг	6,32	3 409 681,0	169,68	2 877,0	199,42	2 341,0
Молоко коров'яче знежирене, кг	10,67	606 996,0	6,77	2 708 314,0	7,22	2 967 384,0
Молоко коров'яче незбиране, баз.кг	73,09	2 296 875,0	10,70	20 949,79		
Молоко сухе знежирене, кг			92,18	2 312 900,0	84,01	2 826 975,0
Молоко сухе незбиране (26% жиру), кг			90,00	40 000,0		

Розрахунки показали, що ціни реалізації за період дослідження зросли в 2023 році порівняно з 2021 роком. Така тенденція пов'язана з ростом витрат на закупівлю сировини та матеріальні витрати підприємства. Скорочення ціни спостерігається по цінам на молоко коров'яче знежирене з 73,09 грн за кг в 2021 році до 7,22 грн за кг в 2023 році.

Щодо обсягів реалізації, то вони коливаються за роками. Найбільші обсяги реалізації має масло селянське 72,5% жиру вагове 20 кг; масло селянське 72,5% жиру вагове 20 кг; масло солодковершкове екстра 82,5% 20кг; молоко сухе знежирене, кг. Найбільшу частку в структурі асортименту займає реалізація молока сухого знежиреного. Саме цей вид продукції реалізується за кордон.

2.3 Оцінка стратегічних напрямків діджитал-маркетингу переробного підприємства

Комплексний аналіз дозволяє підприємству оцінити ефективність своєї цінової стратегії за такими напрямками:

- вплив цін на продажі та прибуток: аналіз кореляції між зміною відпускних цін та обсягом реалізації допомагає виявити залежність попиту від ціни; оцінка еластичності цін дозволяє прогнозувати, як збільшення або зниження ціни вплине на дохід підприємства.
- позиціонування на ринку: співставлення динаміки цін з цінами конкурентів забезпечує розуміння конкурентної позиції; аналіз рівня цін у різних сегментах ринку допомагає адаптувати стратегію під потреби цільової аудиторії.
- ризики, пов'язані з ринковими коливаннями: зміни у витратах на сировину, енергоносії або логістику можуть впливати на відпускні ціни, що підвищує важливість їх регулярного аналізу; підприємство може вчасно

реагувати на зміни ринкових умов, застосовуючи диференційовану цінову політику.

Розглянемо динаміку відпускних цін (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Динаміка відпускних цін на основну продукцію підприємства

Вид продукції	2021 р	2022 р	2023 р.	Середні ціни реалізації , грн/тов.о д	Відхиленн я 2021 р. до 2023 р, +,-
Масло селянське 72,5 % жиру вагове 10 кг, кг	125,1 0	152,0 6	168,6 2	148,59	43,52
Масло селянське 72,5% вагове 5 кг, кг	124,3 7	139,6 6	162,9 1	142,31	38,54
Масло селянське 72,5% жиру вагове 20 кг, кг	112,4 8	155,5 0	172,6 9	146,89	60,21
Масло селянське 72,6% фасоване 400 гр, кг	117,7 5	152,8 0	239,9 5	170,17	122,20
Масло селянське 72,6% фасовка 0,500гр, кг	128,7 9	148,6 2	190,7 7	156,06	61,98
Масло селянське 72,6% фасовка 200гр, кг	128,8 1	171,1 0	210,2 2	170,04	81,41
Масло солодковершкове бутербродне 62,5% фасовка 200гр, кг	148,0 0	162,8 2	209,6 1	173,48	61,61
Масло солодковершкове екстра 82,5% 200г, кг	153,3 3	203,2 0	274,6 0	210,38	121,27
Масло солодковершкове екстра "Вологодское" 82,5% 0,500г, кг	142,0 8	166,4 8	211,1 5	173,24	69,07
Масло солодковершкове екстра "Вологодское" 82,5% 100 г ТМ Млеко Ферма, кг	-	194,3 2	233,5 0	142,61	233,50
Масло солодковершкове екстра "Вологодское" 82,5% 200 г ТМ Млеко Ферма, кг	178,3 8	198,9 6	-	188,67	-178,38
Масло солодковершкове екстра "Вологодское" 82,5% 200г, кг	148,8 8	194,0 9	225,2 9	189,42	76,41

Масло солодковершкове екстра "Вологодское" 82,5% 400 г ТМ Млеко Ферма, кг	-	208,6 1	257,0 0	232,81	257,00
Масло солодковершкове екстра "Вологодское" 82,5% 400г, кг	-	177,1 0	259,7 4	218,42	259,74
Масло солодковершкове екстра 82,5% 20кг, кг	126,1 3	147,8 2	167,9 1	147,29	41,78
Масло солодковершкове екстра 82,5% 25кг, кг	120,8 5	-	-	-	-120,85
Масло солодковершкове екстра 82,5% 5 кг, кг	139,4 1	161,2 8	185,6 3	162,11	46,22
Масло солодковершкове екстра 82,5% жиру Вологодське ТМ "Смак Сумщини" 200г, кг	146,3 1	190,5 3	225,3 0	187,38	78,99
Масло солодковершкове селянське ТМ "Смак Сумщини" 72,6% 200г, кг	132,1 5	169,6 8	199,4 2	167,08	67,27
Молоко коров'яче знежирене, кг	6,32	6,77	7,22	6,77	0,90
Молоко коров'яче незбиране, баз.кг	10,67	10,70	-	10,69	-10,67
Молоко сухе знежирене, кг	73,09	92,18	84,01	83,09	10,92
Молоко сухе незбиране (26% жиру), кг		90,00		-	-

Еластичність попиту відображає ступінь впливу зміни ціни на обсяг придбання товару. Виділяють два основні типи еластичності попиту: еластичний попит, коли незначна зміна ціни спричиняє суттєве збільшення або зменшення обсягу покупок, і нееластичний попит, коли зміна ціни має мінімальний вплив на обсяг придбання або не впливає на нього зовсім. Еластичність попиту визначається низкою факторів, зокрема наявністю товарів-замінників, часткою витрат на товар у бюджеті споживача та важливістю товару для задоволення базових потреб. У випадку товарів першої необхідності попит зазвичай характеризується низькою еластичністю, оскільки споживачі продовжують їх купувати навіть при незначному підвищенні цін.

Таблиця 2.9 - Еластичність попиту на основні види продукції

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	
Масло селянське 62.5% фасовка 0,500гр, кг	49,01	148,72	0,33	53,00	107,50	0,49	0,67
Масло селянське 72,5 % жиру вагове 10 кг, кг	43,52	148,59	0,29	-470,00	4716,67	-0,10	-2,94
Масло селянське 72,5% вагове 5 кг, кг	38,54	142,31	0,27	3090,00	8881,67	0,35	0,78
Масло селянське 72,5% жиру вагове 20 кг, кг	60,21	146,89	0,41	143365,00	857558,33	0,17	2,45
Масло селянське 72,6% фасоване 400 гр, кг	122,20	170,17	0,72	0,00	668,00	0,00	0,00
Масло селянське 72,6% фасовка 0,500гр, кг	61,98	156,06	0,40	1891,00	11841,67	0,16	2,49

Масло селянське 72,6% фасовка 200гр, кг	81,41	170,0 4	0,48	53395,2 0	45037, 73	1,19	0,40
Масло селянське 73% жиру вагове 20 кг, кг	123,69	123,6 9	1,00	18660,0 0	18660, 00	1,00	1,00
Масло солодков. селянське 73% Млеко Ферма 100гр, кг	186,17	186,1 7	1,00	11,50	11,50	1,00	1,00
Масло солодков. селянське 73% Млеко Ферма 200гр, кг	7,39	172,4 5	0,04	4431,00	2225,5 0	1,99	0,02
Масло солодков. селянське 73% Млеко Ферма 400гр, кг	173,24	173,2 4	1,00	556,00	556,00	1,00	1,00
Масло солодкове ршкове 82,5% вагове 10 кг, кг	258,35	258,3 5	1,00	20,00	20,00	1,00	1,00
Масло солодкове ршкове бутерброд не 62,5% фасовка 200гр, кг	61,61	173,4 8	0,36	53,00	65,67	0,81	0,44

Масло солодкове ршкове екстра 82,5% 200г, кг	121,27	210,3 8	0,58	- 7494,00	6238,0 0	-1,20	-0,48
Масло солодкове ршкове екстра 82,5% 400г, кг	72,14	159,6 4	0,45	-222,00	129,00	-1,72	-0,26
Масло солодкове ршкове екстра "Вологодс кое" 82,5% 0,500г, кг	69,07	173,2 4	0,40	6129,00	9127,5 0	0,67	0,59
Масло солодкове ршкове екстра "Вологодс кое" 82,5% 100 г ТМ Млеко Ферма, кг	39,18	142,6 1	0,27	-60,00	31,00	-1,94	-0,14
Масло солодкове ршкове екстра "Вологодс кое" 82,5% 200 г ТМ Млеко Ферма, кг	20,58	188,6 7	0,11	2739,00	1409,5 0	1,94	0,06
Масло солодкове ршкове екстра "Вологодс кое" 82,5% 200г, кг	76,41	189,4 2	0,40	26939,0 0	25272, 87	1,07	0,38

Масло солодкове ршкове екстра "Вологодс кое" 82,5% 400 г ТМ Млеко Ферма, кг	48,39	232,8 1	0,21	-292,00	150,00	-1,95	-0,11
Масло солодкове ршкове екстра "Вологодс кое" 82,5% 400г, кг	82,64	218,4 2	0,38	- 2078,00	1063,0 0	-1,95	-0,19
Масло солодкове ршкове екстра 82,5% 20кг, кг	41,78	147,2 9	0,28	94570,0 0	471736 ,67	0,20	1,41
Масло солодкове ршкове екстра 82,5% 25кг, кг	120,85	120,8 5	1,00	20000,0 0	20000, 00	1,00	1,00
Масло солодкове ршкове екстра 82,5% 5 кг, кг	46,22	162,1 1	0,29	120,00	1090,0 0	0,11	2,59
Масло солодкове ршкове екстра 82,5% жиру Вологодсь ке ТМ "Смак Сумщини" 200г, кг	78,99	187,3 8	0,42	1047,00	1251,6 7	0,84	0,50

Масло солодкове ршкове селянське ТМ "Смак Сумщини" 72,6% 200г, кг	67,27	167,0 8	0,40	997,00	2187,3 3	0,46	0,88
Молоко коров'яче знежирене , кг	0,90	6,77	0,13	- 442297, 00	302845 9,67	-0,15	-0,91
Молоко коров'яче незбиране, баз.кг	0,03	10,69	0,00	- 586046, 21	313972 ,90	-1,87	0,00
Молоко сухе знежирене , кг	10,92	83,09	0,13	530100, 00	247891 6,67	0,21	0,61
Молоко сухе незбиране (26% жиру), кг	90,00	90,00	1,00	40000,0 0	40000, 00	1,00	1,00

Аналіз даних щодо зміни рівня цін, обсягів продажу та коефіцієнтів цінової еластичності за видами продукції показав наступні результати. Зниження ціни на молоко , призвело до незначного зниження обсягу продажів.

Таблиця 2.10 – Оцінка показників збутової діяльності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення (+-)
1.Валовий прибуток (збиток)	440,0	34961,0	29129,0	28689,0
2.Фінансовий результат від операційної діяльності	3038,0	18961,0	17159,0	14121,0
3.Чистий прибуток (збиток)	435,0	13586,0	14064,0	13629,0
4.Дохід (виручка) від реалізації продукції	337333,0	499361,0	520056,0	182723,0

5.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн..	336893,0	464400,0	490927,0	154034,0
6.Адміністративні витрати, тис. грн	6324,0	5334,0	5074,0	-1250,0
7.Витрати на збут, тис. грн	3961,0	4305,0	4091,0	130,0
8.Інші операційні витрати, тис. грн	24817,0	13473,0	5735,0	-19082,0
9.Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	674661,0	977347,0	1025047,0	350386,0
10.Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	5334,17	9361,85	10249,43	4915,26
11.Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) , тис. грн	0,00	0,07	0,06	0,05
12.Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	3038,0	18961,0	17159,0	14121,0
13.Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	2,00	1,96	1,97	-0,03
14. Рентабельність операційної діяльності , %	0,01	0,04	0,03	0,02
15. Рентабельність за чистим прибутком, %	0,00	0,03	0,03	0,03

Розрахунки показали, що показники збутової діяльності мають тенденцію до збільшення. Окупність витрат зросла на 0,05. Причиною цього стало збільшення валового прибутку на 28689,0 тис. грн., тоді як дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 182723,0 тис. грн.

Рентабельність операційної діяльності зросла на 0,02 п.в. Така ситуація пояснюється зростанням фінансового результату від операційної діяльності на 14121 тис. грн при зростанні виручки від реалізації на 182723,0 тис. грн. Така тенденція свідчить про ефективну роботу підприємства.

Рентабельність за чистим прибутком в 2023 році порівняно з 2021 роком зросла на 0,03 п.в. Це пояснюється ростом чистого прибутку на 13629,0

тис. грн., хоча і відбувся ріст товарної продукції. Такі тенденції є позитивними та підтверджують не значне зростання ефективності роботи підприємства.

Маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом забезпечення взаємодії між організацією та її цільовою аудиторією. Вони спрямовані на побудову позитивного іміджу компанії, стимулювання попиту та формування довгострокових відносин із клієнтами. У сучасних умовах динамічного розвитку ринків, інтенсивної конкуренції та технологічних інновацій маркетингові комунікації стають не лише механізмом впливу на поведінку споживачів, але й стратегічним ресурсом компанії.

Представимо структуру рекламних заходів на рис. 2.2

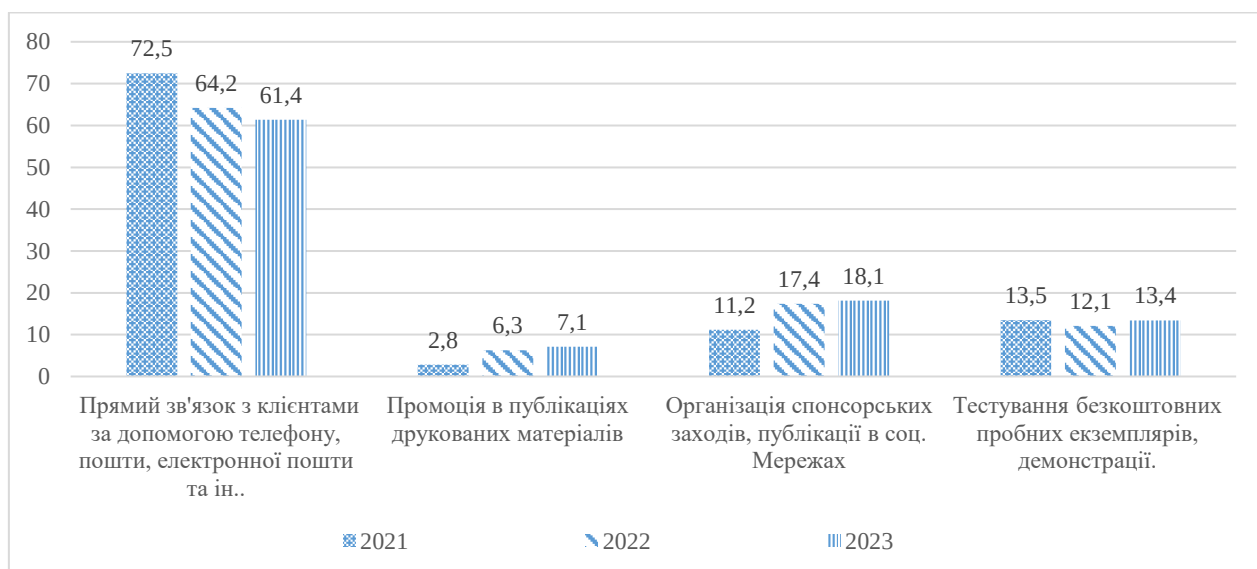


Рисунок 2.2 – Структура витрат на рекламні заходи

На основі аналізу видів рекламної діяльності з 2021 по 2023 рік можна зробити наступні спостереження: пряма комунікація з клієнтами за допомогою телефону, пошти та електронної пошти у 2023 році відбулося скорочення частки витрат з 72,5 % до 61,4 %; тестування безкоштовних пробних екземплярів, демонстрації скоротилося з 13,5 % до 13,4 %, тобто майже не змінилося. Така тенденція свідчить про неінтенсивний розвиток рекламної діяльності за цим напрямом. Промоція в публікаціях друкованих матеріалів зросла з 2,8% до 7,1 %, а організація спонсорських заходів, публікації в соціальних мережах з

11,2% до 18,1%. На це вказує позитивний показник, що свідчить про стабільне зростання ефективності рекламних заходів у цій сфері.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розвиток цифрових технологій ТОВ «Буринський молокозавод»

Динамічний розвиток цифрових технологій трансформує традиційні моделі ведення бізнесу, зокрема у сфері переробної промисловості. Інтеграція діджитал-маркетингу дозволяє переробним підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами, розширювати ринки збуту та підвищувати конкурентоспроможність. Формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу потребує врахування особливостей галузі, аналізу ринку та сучасних технологічних трендів. Основні етапи формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу:

1. Аналіз ринкового середовища. ТОВ «Буринський молокозавод» враховує зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на його діяльність. Для цього використовуються PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз, а також дослідження цифрової поведінки споживачів.

2. Визначення цільової аудиторії. Важливо сегментувати аудиторію за ключовими характеристиками: географічним розташуванням, демографією, поведінковими та психографічними ознаками. Для кожного сегмента формуються індивідуальні діджитал-стратегії.

3. Постановка стратегічних цілей. Основні цілі діджитал-маркетингу включають:

- збільшення впізнаваності бренду. Використання SEO, соціальних мереж та онлайн-реклами.
- розширення ринків збуту. Просування продукції через маркетплейси, електронну комерцію та B2B-платформи.
- підвищення лояльності клієнтів. Запровадження програм лояльності, CRM-систем та персоналізованих пропозицій.

4. Вибір інструментів діджитал-маркетингу. Інтеграція таких інструментів дозволяє реалізувати стратегічні цілі:

- контент-маркетинг - створення релевантного контенту для залучення аудиторії;
- соціальні мережі - використання платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn) для просування бренду;

- електронна пошта - персоналізована email-розсилка для підтримки клієнтських відносин.

- аналітичний інструмент - використання Google Analytics, CRM-систем для оцінки ефективності кампаній.

5. Інтеграція омніканального підходу. Омніканальний маркетинг забезпечує безшовну взаємодію клієнта з брендом через різні платформи, включаючи веб-сайт, мобільні додатки, соціальні мережі та офлайн-точки.

6. Моніторинг і коригування стратегії. Постійний моніторинг KPI (ключових показників ефективності) дозволяє оперативно адаптувати стратегію відповідно до змін ринку та поведінки споживачів.

Основні стратегічні напрямки діджитал-маркетингу для ТОВ «Буринський молокозавод»:

1. Автоматизація бізнес-процесів. Використання цифрових платформ для оптимізації процесів продажу, обробки замовлень та управління логістикою.

2. Розширення цифрової присутності: створення та оптимізація веб-сайту компанії; просування продукції на маркетплейсах (наприклад, Amazon, Rozetka); використання платформи YouTube для відеоконтенту, що демонструє виробничі процеси чи переваги продукції;

3. Впровадження персоналізації. Застосування технологій Big Data для аналізу потреб клієнтів та створення персоналізованих пропозицій.

4. Розвиток контент-маркетингу. Інвестування в створення експертного контенту, що підвищує довіру до бренду, включаючи статті, відеоогляди та інфографіку.

5. Підтримка сталого розвитку. Використання діджитал-інструментів для підкреслення екологічної відповідальності підприємства, що сприяє покращенню репутації серед споживачів.

Формування стратегічних напрямків діджитал-маркетингу є ключовим елементом підвищення конкурентоспроможності переробного підприємства. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингову стратегію дозволяє не лише

покращити ефективність взаємодії зі споживачами, але й оптимізувати бізнес-процеси, розширити ринки збуту та забезпечити довгостроковий розвиток.

Особливу увагу слід приділити розробці галузевих моделей діджитал-маркетингу, враховуючи специфіку діяльності переробних підприємств у різних регіонах та умовах. Враховуючи суб'єктивність проведеного PESTLE-аналізу, який дасть можливість провести аналіз ринкового середовища ТОВ «Буринський молокозавод». Узагальнимо результати аналізу в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11- Узагальнення результатів PESTLE-аналізу

Фактор	Питання анкети	Оцінка респондентів (середнє значення)	Пріоритетність	Ключові ризики/можливості
Політичні	Як ви оцінюєте вплив державної політики щодо підтримки місцевих виробників молочної продукції?	3.8 (за 5-бальною шкалою)	Висока	Ризик: нестабільність політичного середовища. Можливість: державні програми підтримки.
Економічні	Який вплив на діяльність підприємства мають зміни цін на сировину та енергоносії?	4.2	Дуже висока	Ризик: зростання собівартості продукції. Можливість: оптимізація витрат через інновації.
Соціальні	Наскільки важливим є екологічний імідж компанії для споживачів?	4.5	Висока	Можливість: зміцнення бренду через акцент на екологічність.
Технологічні	Як впливає рівень впровадження інновацій у виробництво на	4.0	Висока	Можливість: інвестиції в технології для підвищення

Фактор	Питання анкети	Оцінка респондентів (середнє значення)	Пріоритетність	Ключові ризики/можливості
	конкурентоспроможність компанії?			ефективності виробництва.
Правові	Чи створюють нормативно-правові акти значні бар'єри для розвитку молочного виробництва?	3.6	Середня	Ризик: складність дотримання стандартів. Можливість: використання програм сертифікації як переваги.
Екологічні	Як ви оцінюєте вплив екологічних вимог на виробничі процеси підприємства?	4.1	Висока	Ризик: підвищення витрат через екологічні стандарти. Можливість: впровадження "зелених" ініціатив для залучення лояльних клієнтів.

Анкетування дозволило об'єктивніше оцінити зовнішні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Буринський молокозавод». Найвищу пріоритетність мають економічні, екологічні та соціальні фактори. Результати аналізу свідчать про необхідність акценту на інноваційності, оптимізації витрат та розвитку екологічного іміджу підприємства. Анкетування підтвердило важливість врахування економічних, соціальних та екологічних факторів у подальшому стратегічному плануванні. Найвищу пріоритетність отримали економічні (4.2) та соціальні (4.5) аспекти, що свідчить про

необхідність акценту на сталому розвитку, інноваціях та соціальній відповідальності.

Анкетування дозволило об'єктивніше оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів на діяльність підприємства. Зібрані дані продемонстрували важливість врахування цих аспектів під час формування стратегії розвитку.

Найвищу пріоритетність отримали економічні та соціальні фактори. Зокрема, респонденти відзначили значний вплив коливання цін на сировину, енергоносії та логістику на загальні витрати підприємства (середня оцінка — 4.2 за п'ятибальною шкалою). У соціальній сфері підкреслюється зростаюче значення екологічності продукції та корпоративної соціальної відповідальності, які сприяють зміцненню позитивного іміджу підприємства (оцінка — 4.5). Екологічні й технологічні фактори також отримали високі оцінки, що свідчить про важливість впровадження сучасних технологій і відповідності екологічним стандартам для підвищення конкурентоспроможності. Середній бал для цих аспектів становить 4.1 та 4.0 відповідно. Політичні та правові чинники мають середню пріоритетність, проте респонденти вказали на ризики, пов'язані зі змінами у законодавстві та нестабільністю політичної ситуації (оцінки 3.7 та 3.6). Таким чином, результати анкетування підкреслюють необхідність фокусування на інноваціях, оптимізації витрат і розвитку екологічного іміджу як ключових напрямках стратегії.

3.2. Розробка комплексу методів реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «Буринський молокозавод»

Ефективна реалізація продукції забезпечує підприємству фінансові надходження та створює умови для організації масштабного виробництва більш високоякісних товарів. Важливу роль у збільшенні обсягів продажів відіграють рекламні стратегії та заходи зі стимулювання збуту. Стимулювання

збутової діяльності полягає в активізації інтересу серед усіх учасників процесу просування товарів від служби збуту до кінцевих споживачів. (табл. 2. 12).

Таблиця 2.12 - Комплекс методів реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «Буринський молокозавод»

Метод	Характеристика	Мета використання
Реклама в ЗМІ	Розміщення оголошень на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях.	Підвищення впізнаваності бренду, інформування споживачів про продукцію.
Інтернет-реклама	Використання контекстної реклами, соціальних мереж, рекламних банерів на веб-сайтах.	Залучення цільової аудиторії, збільшення трафіку на веб-сайт компанії.
Програми лояльності	Надання знижок, бонусів, подарунків постійним клієнтам.	Утримання існуючих клієнтів, стимулювання повторних покупок.
Промоакції	Проведення дегустацій, роздача пробних зразків продукції.	Виклик інтересу до нових продуктів, стимулювання першої покупки.
Знижки та акції	Тимчасове зниження цін, спеціальні пропозиції («2 за ціною 1»).	Збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів.
Участь у виставках та ярмарках	Демонстрація продукції на галузевих заходах, презентації нових товарів.	Розширення ринку збуту, налагодження ділових контактів. Компанія SvitMilk прийняла участь у PLMA's 2018 "World of Private Label"
Прямий маркетинг	Надсилання електронних листів, розсилка каталогів, телефонні дзвінки.	Безпосередній контакт із клієнтами, формування довгострокових відносин.
Рекламна продукція	Розповсюдження сувенірів із логотипом компанії (ручки, блокноти, чашки тощо).	Збільшення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу компанії.
Мотивація партнерів	Надання знижок, бонусів або інших вигод посередникам за досягнення визначених обсягів продажів.	Стимулювання активності партнерів у процесі збуту продукції.

Методи реклами та стимулювання збуту продукції підприємства є ключовими інструментами для досягнення успіху на ринку. Використання різноманітних методів, таких як реклама в ЗМІ, інтернет-реклама, програми лояльності, промоакції, знижки, участь у виставках та ярмарках, а також прямий маркетинг, дозволяє підприємству не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Застосування цих інструментів сприяє ефективному просуванню продукції, розширенню ринкових можливостей та зміцненню конкурентних позицій підприємства. Тому для досягнення стійкого зростання та покращення фінансових результатів важливо комбінувати різні методи стимулювання збуту, орієнтуючись на цільову аудиторію та специфіку ринку.

Сегментування ринку є важливим кроком для точного розуміння потреб різних груп споживачів та адаптації маркетингових стратегій під їх вимоги. У випадку ТОВ «Буринський молокозавод» ми виділяємо два основних типи споживачів: роздрібних покупців (B2C) і оптових клієнтів (B2B), оскільки їх потреби і підходи до закупівлі значно різняться. Розглянемо кожен сегмент окремо.

1. Сегмент роздрібних покупців (B2C). Роздрібні покупці ТОВ «Буринський молокозавод» - це кінцеві споживачі, які купують продукцію для особистого споживання через магазини. Цей сегмент можна додатково поділити на кілька груп:

- За демографічними характеристиками:
 - вік: діти, молодь, дорослі та літні люди — для кожної вікової групи можна розробити специфічні рекламні пропозиції, наприклад, для дітей — молочні продукти, для дорослих — здорові варіанти.
 - стать: молочні продукти, як правило, є популярними серед усіх груп, але в залежності від статі можна акцентувати на різних властивостях продуктів (наприклад, знижене вміст жиру для жінок).

- За географічним положенням:
 - міські споживачі: придбання через супермаркети, спеціалізовані магазини.
 - сільські споживачі: можливість продажу через місцеві магазини та малі торгові точки.
- За поведінковими характеристиками:
 - цінова чутливість: споживачі з низьким рівнем доходу можуть віддавати перевагу економічним варіантам продукції.
 - пошук якості: споживачі, які обирають тільки натуральні або органічні продукти.

2. Сегмент оптових покупців (B2B). Оптові покупці складають другу основну групу споживачів ТОВ «Буринський молокозавод». Сюди входять підприємства, які закупають продукцію для подальшого продажу або для використання у виробництві. Цей сегмент можна поділити за кількома критеріями:

- За типом бізнесу:
 - роздрібні мережі: супермаркети, невеликі магазини, які закупають молочні продукти для продажу кінцевим споживачам;
 - харчові підприємства: ресторанний бізнес, кафе, готелі, які використовують молочну продукцію для приготування страв або напоїв;
 - дистриб'ютори: компанії, що спеціалізуються на постачанні продукції в інші торгові точки, включаючи інші регіони.
- За обсягом закупівель:
 - малі оптовики: підприємства, які закупають продукцію в невеликих обсягах для подальшого перепродажу в місцевих точках;
 - великі оптовики: великі дистриб'юторські компанії, що закупають продукцію в великих обсягах, зокрема для роздрібних мереж на національному рівні.
- За географічним розташуванням:

➤ місцеві оптовики: закупають продукцію для роздрібної торгівлі в межах одного регіону.

➤ національні та міжнародні оптовики: закупають продукцію для розподілу по всій країні або навіть за кордоном.

Сегментування ринку споживачів для ТОВ «Буринський молокозавод» дозволяє чітко визначити цільові групи для кожного напрямку продажу (роздрібний, оптовий та великі оптові замовлення). Для кожного сегмента необхідно розробляти окремі маркетингові стратегії та методи стимулювання збуту, враховуючи специфіку потреб споживачів. Це допоможе ефективно просувати продукцію та задовольняти різні потреби клієнтів у відповідних сегментах.

Слід зазначити, що сьогодні, на відміну від попередніх років, фактор конкурентної ціни для споживачів ТОВ «Буринський молокозавод» є важливим, але вже не єдиним критерієм вибору місця покупки. Окрім ціни, значну роль у прийнятті рішення про покупку відіграють такі фактори, як висока якість продукції. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на поєднання вартості та якості товару, що вимагає від підприємства врахування цих аспектів при формуванні маркетингових стратегій. На підприємстві проводиться впровадження системи якості та безпеки харчових продуктів з урахуванням вимог міжнародних стандартів, в основу яких покладено принципи ХАССП та вимоги кодексу Аліментаріусу.

На підприємстві ТОВ «Буринський молокозавод» впроваджена та використовується система менеджменту якості та безпечності продуктів харчування відповідно до вимог, гармонізованих з міжнародними стандартами ДСТУ 22000: 2019 (ISO 22000:2018) та ДСТУ 9001:2015 (ISO 9001:2015), також підприємство відповідає вимогам стандарту «Халяль» щодо використання та наявності у складі продукції інгредієнтів заборонених Шари'атом. Розглянемо споживачів роздрібного продажу ТОВ «Буринський молокозавод» в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 - Сегментація роздрібних покупців ТОВ «Буринський молокозавод»

Критерії сегментації	Категорії споживачів	Особливості
Демографічний аспект	Вік	Діти (молоко, йогурти), дорослі (сири, йогурти, молоко з низьким вмістом жиру), літні люди (здорова молочна продукція, молоко з кальцієм)
	Стать	Жінки: дієтичні продукти (низькокалорійні йогурти, молоко). Чоловіки: продукти з високим вмістом білка (сири, молоко з підвищеною концентрацією білка).
Географічний аспект	Міські споживачі	Молочні продукти купуються в супермаркетах, через онлайн-торгівлю.
	Сільські споживачі	Купівля в місцевих магазинах або безпосередньо у виробника, частіше вибір свіжої молочної продукції.
Соціально-економічний статус	Споживачі з високим доходом	Оцінюють високу якість продукції, орієнтовані на органічні продукти та преміум-сегмент (органічне молоко, йогурти, сири з додатковими властивостями).
	Споживачі з середнім та низьким доходом	Шукають доступніші варіанти молочних продуктів, орієнтовані на співвідношення ціни та якості (стандартне молоко, сири середнього цінового сегмента).
Поведінкові характеристики	Цінова чутливість	Орієнтуються на доступні ціни, часто шукають акції та знижки.
	Цінність якості	Готові платити за високоякісні продукти, такі як молоко без консервантів або йогурти з пробіотиками.
	Лояльність до бренду	Вибирають перевірених виробників з хорошими відгуками та стабільною якістю продукції.
Психографічний аспект	Здоровий спосіб життя	Орієнтуються на молочні продукти з низьким вмістом жиру, без цукру, йогурти та молоко з пробіотиками, низькокалорійні продукти.
	Екологічна свідомість	Вибирають продукцію з сертифікатами органічного походження або з екологічними стандартами виробництва.

Ця таблиця допоможе детальніше зрозуміти різні сегменти споживачів роздрібного продажу ТОВ «Буринський молокозавод» та розробити відповідні стратегії маркетингу для кожного з них.

Отже, покупців товару у роздрібному продажі було поділено на п'ять основних сегментів за різними факторами: демографічним, географічним, соціально-економічним, поведінковим та психографічним. Сегментація здійснена за такими ознаками, як місце проживання, стать, вік, рід діяльності, життєвий стиль, ставлення до товару та інші. Це дозволяє точно визначити потреби та уподобання різних груп споживачів, що в свою чергу забезпечує ефективне таргетування і персоналізацію маркетингових стратегій для кожного сегменту.

3.3 Розвиток міжнародної діяльності і удосконалення діджитал маркетингу

Розглянемо оптовий продаж продукції компанії (табл. 2.14). Покупку сухого молока у великій кількості здійснюють закордонні оптові компанії. Компанія ТОВ «Буринський молокозавод» (SvitMilk) ефективно налагоджує експорт в інші країни і активно виходить на міжнародні ринки. Має тісні ділові взаємини з республікою Казахстан. Здійснюються регулярні поставки продукції в Марокко. Успішно розвивається напрямок Африканського континенту та країн Азії.

Таблиця 2.14 - B2B поставки масла ТОВ «Буринський молокозавод» (SvitMilk)

Назва	Масло солодковершкове Селянське 72,5%	Масло солодковершкове Екстра 85,5%
Характеристика продукту	Продукт, отриманий методом збивання вершків з коров'ячого молока	
Склад продукту	• Вершки з коров'ячого молока • Консерванти: відсутні • Алергени: молочний білок, лактоза • Без ГМО	
Органолептика	• Зовнішній вигляд: поверхня на розрізі блискуча або слабо блискуча, суха • Консистенція: однорідна, пластична, щільна • Колір: від світло-жовтого до жовтого • Запах і смак: чистий, добре виражений вершковий з присмаком пастеризації	

Фізико-хімічні характеристики	- М.ч. жиру, % min 72,5 - Титрована кислотність плазми °T max 23 - Волога,% max 25,0 - Кислотність жирової фази °K max 2,5 - pH min 6,25	- М.ч. жиру, % min 82,5 - Титрована кислотність плазми °T max 23 - Волога,% max 16,0 - Кислотність жирової фази °K max 2,5 - pH min 6,25
Мікробіологічні характеристики	- КМАФАМ, КУО/г < 1,0x10⁵ - БГКП в 0,01г не допускаються - Сальмонела, 25г не допускається - Стафілокок, 1г не допускається - Лістерія, 25г не допускається - Дріжджі / пліснява * КУО / 1 г 100 в сумі	
Харчова цінність (100г)	- Енергетична цінність: 2776 кДж / 661 ккал - Білки, г 0,8 - Жири, г 72,5 - Вуглеводи, г 1,3 - Мікроелементи, що природньо містяться в молоці	- Енергетична цінність: 3140 кДж / 748 ккал - Білки, г 0,5 - Жири, г 82,5 - Вуглеводи, г 0,8 - Мікроелементи, що природньо містяться в молоці
Застосування	Для використання в їжу	
Пакування	20-25 кг паперові гофроящики з внутрішнім поліетиленовим вкладишем min 60 mcr	
Умови зберігання, терміни придатності	Масло зберігатися в оригінальній упаковці, захищений від повітря і світла, в холодильній камері, при відносній вологості повітря не більше 80%, 12 місяців - при температурі від -12°C до -18°C; 9 місяців - при температурі від -6°C до -11°C; 3 місяці - при температурі від 0°C до -5°C;	

Джерело: <https://svitmilk.com/products/b2b-supply/>

У грудні 2016 року провідне підприємство ТОВ «Буринський молокозавод» отримало дозвіл на експорт молочної продукції власного виробництва. Продуктова лінійка, спрямована на експорт, представлена сухим знежиреним молоком і солодковершковим маслом. Компанія SvitMilk активно розвиває напрямок експорту для виходу на міжнародні ринки. На початку 2017 року компанія здійснила першу успішну поставку продукції в Марокко. Робота по розширенню ринків збуту триватиме і надалі.

B2B поставки масла є значними, оскільки клієнти часто замовляють великі партії товару. Це може включати постачання масла в упаковках різних розмірів — від великих бочок для переробних підприємств до стандартних упаковок для роздрібних мереж. Враховуючи специфіку продукту (масло є швидко псується при неналежних умовах), підприємство організувало надійну

та швидку логістику з відповідними умовами зберігання під час транспортування. Таким чином, B2B поставки масла ТОВ «Буринський молокозавод» є важливою частиною стратегії компанії для забезпечення стабільного зростання, розвитку нових ринків та зміцнення відносин з корпоративними клієнтами.

Таблиця 2.14 - B2B поставки сухого молока ТОВ «Буринський молокозавод» (SvitMilk)

Назва	Молоко сухе знежирене до 1,5% жиру
Характеристика продукту	Продукт, отриманий шляхом зневоднення молока коров'ячого пастеризованого, згущеного методом розпилення
Склад продукту	Молоко коров'яче знежирене. Консерванти: відсутні. Алергени: молочний білок, лактоза. Без ГМО
Органолептика	Зовнішній вигляд: дрібний сухий порошок з агломерованих частинок молока без грудочок, за винятком тих, які руйнуються при легкому натисканні Консистенція: сипуча Колір: білий або білий зі світло-кремовим відтінком Запах і смак: властивий свіжому пастеризованому молоку без сторонніх запахів і присмаків (допускається присмак пастеризованого молока)
Фізико-хімічні характеристики	М.ч. жиру, % max 1,5 М.ч. білка в СМЗ, % min 34,0 М.ч. лактози, % min 50,0 М.ч. вологи, % max 5,0 Кислотність, °Т max 21 рН max 6,5 Група чистоти А, В Індекс розчинності см ³ max 0,3
Мікробіологічні характеристики	КМАФАМ, КУО/г < 1,0x10 ⁵ БГКП в 0,1г не допускаються Сальмонела, 25г не допускається Стафілокок, 0,1г не допускається
Харчова цінність (100г)	Енергетична цінність: 1513 кДж / 361,5 ккал Білки, г 32 Жири, г 1,5 Вуглеводи, г 55 Добавлений цукор, г 0 Мікроелементи, що природньо містяться в молоці
Застосування	Для вживання в їжу і промисловій переробці 9 г порошку розчинити у 90 мл теплої дистильованої води (t = 40-45 ° С). Добре перемішати та відстояти 10-15 хв. Приблизний результат 1 л знежиреного молока. Сухе знежирене молоко не призначене для немовлят

Джерело: <https://svitmilk.com/products/b2b-supply/>

B2B поставки допомагають залучити нових клієнтів та забезпечити стабільний приплив коштів через великі партії товару. Великі поставки дозволяють підписувати довгострокові угоди з оптовими покупцями, що створює фінансову стабільність. Постачання масла та сухого молока на великий ринок дозволяє підвищити популярність бренду серед бізнес-клієнтів, що може вплинути на майбутні продажі.

На сьогоднішній день компанія SvitMilk активно розвиває напрямок діяльності в республіці Казахстан. Компанія знаходиться в активному пошуку нових можливостей співпраці та розвитку бізнесу в Казахстані, зокрема, розробки торгівельних взаємин, постачання молочної сировини. На даний час компанія веде переговори з потенційними партнерами щодо реалізації інноваційних проектів.

З проведеного аналізу зовнішнього середовища можна зробити висновок, що ТОВ «Буринський молокозавод» має значні можливості для досягнення своїх стратегічних цілей. Конкуренти не володіють значними перевагами на ринку, що відкриває широкі перспективи для розвитку компанії. Попит на продукцію підприємства є стабільним і високим як серед роздрібних, так і серед оптових споживачів, що підтверджується результатами сегментації. Однак, незважаючи на існуючі переваги, компанія має деякі недоліки. Зокрема, спостерігається слабке зростання клієнтської бази та аудиторії, а також відсутність регулярних опитувань для оцінки якості обслуговування клієнтів. Крім того, не проводиться дослідження споживчого попиту, що обмежує можливості для коригування та адаптації стратегії збуту під актуальні потреби ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edward A. E., Fredy H. B. Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan. URL: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FE/FE96700.pdf> (дата звернення: 21.01.2023).
2. Fedyk, M., Kudyn, S., Bondarchuk, M. Digitalization of the world business environment under the conditions of global instability. *Economics & Education*. 2022. № 7(1). С. 34–41. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-1-6> (дата звернення 01.12.2024).
3. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. №2 (33). 2020. С. 185-193. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494> (дата звернення: 21.04.2024).
4. Mandych O., Maliy O., Birchenko N., Petrenko O. Competitive strategies for digital adaptation of business processes. *Actual problems of innovative economy and law*. 2023. No.4, p.p. 23-29. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/apie_2023_r04_a04.pdf (дата звернення: 21.01.2024).
5. Morgan NA. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* . 2019. № 47 (1). P. 4 - 29.
6. Social Bakers. Social media trends report. 2021. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-key-insights-you-need-to-know> (дата звернення: 21.01.2024).
7. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барилович О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення: монографія. Київ: Компрінт. 2017. 721 с.
8. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Marketing and Digital Technologies*. Vol.6. № 1. 2022. С. 6-16.

9. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337 - 341.

10. Гречаник О., Хлєбнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78> (дата звернення 21.01.2024).

11. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. Вип. 2. С. 47 - 52.

12. Жорнокуй Б.О. Актуальність та поняття діджитал-маркетингу підприємства. Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17-18 квітня 2024 р.). Суми: СНАУ. 2024. С. 356-359.

13. Жорнокуй Б.О. Стратегічні напрямки розвитку маркетингового потенціалу підприємства. VII Міжнародна науково-практична конференція: Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору (26 березня 2024 року). Полтава: ПДАУ. 2024. С. 121-124.

14. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2019. Вип. 30 (69). № 4 (1). С. 69-77.

15. Леськів Г., Гобела В., Лесик Н. Характеристика основних проблем забезпечення інформаційної безпеки в умовах впливу цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-8> (дата звернення: 22.05.2024)

16. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах

сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С.33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення 25.05.2024).

17. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 4 (21). С. 258-264. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 14.09.2023).

18. Лищенко М.О., Колодненко Н.В. Ефективність застосування концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збутової концепції маркетингу) на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. №3. С.31–37. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2022/12/ujae_2022_r03_a4.pdf (дата звернення 25.11.2023).

19. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. №1(42). С. 137-143. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22 (дата звернення 25.11.2023).

20. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26.

21. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення 25.11.2024).

22. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С. 264 - 270. URL: <http://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/759> (дата звернення 20.07.2024).

23. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення 25.11.2023).
24. Оксанич А.І., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
25. Онопрієнко І.М., Некрасов О.С. Планування маркетингових цифрових комунікацій в діяльності підприємства. *International scientific and practical conference. Digital transformation and technologies for the sustainable development all branches of modern education, science and practice. MANS w Łomży*. 2023. С. 61-64. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29788/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2_023-61-64.pdf (дата звернення: 1.08.2024).
26. Онопрієнко І.М., Онопрієнко К.В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу в сфері освіти дорослих. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. №1(34). С.181-185. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-34-2022> (дата звернення: 1.08.2024).
27. Офіційний сайт ТОВ «Буринський молокозавод». URL: <https://svitmilk.com/> (дата звернення 10.12.2024).
28. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.38. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279> (дата звернення: 23.05.2024).
29. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60). С. 158–164. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-158-164](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164) (дата звернення: 23.05.2024).

30. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2(08). С. 20–25.

31. Рябчик А.В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 5(22). 2019. С. 136-141. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/20%20(1).pdf) (дата звернення: 23.08.2024).

32. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип. 1. С. 20–33. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2> (дата звернення: 23.08.2024).

33. Савицький О. Криза 2020 року: кінець колоніального світу та початок нового. *Heinrich Boll Stiftung*. 2020. URL: <https://ua.boell.org/uk/2020/04/13/kryza-2020-roku-kinets-kolonialnoho-svitu-ta-pochatok-novoho> (дата звернення: 23.08.2024).

34. Устік Т.В., Гіржева О.М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.

35. Юхименко П., Герасименко І. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97> (дата звернення: 13.10.2024).

36. Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовчук Н.О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С.99–104. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf (дата звернення: 16.05.2024).