

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО
Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник ННІ ЗУП

_____ **Олександр ШОКАРЕВ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

«10» лютого 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА**
ПРИКЛАДІ ТОВ М'ЯСОКОМБІНАТ «ЮВІЛЕЙНИЙ»

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Ірина ОВЧИННИКОВА
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____
(підпис)

к.е.н., доцент Вікторія МАЛТИЗ
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему: **«Інтернет-маркетинг в просуванні товарів на прикладі ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»**

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2025 р.
3. Обсяг роботи: 71 стор.
4. Кількість додатків: 2
5. Кількість ілюстрацій: 12
6. Кількість таблиць: 8
7. Кількість джерел літератури: 70

Об'єктом дослідження є удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти інтернет-маркетингу

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація теоретико-методичних основ та розробка практичних рекомендацій з удосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві.

Методи проведення досліджень: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, абстрагування, конкретизація), і емпіричні методи (документування, розрахунково-аналітичні).

Основні результати дослідження (наукові, практичні):

– узагальнено теоретичні аспекти інтернет-маркетингу в діяльності підприємства, визначено сутність інтернет-маркетингу та його роль у діяльності підприємства, досліджено проблеми впровадженні і використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств, сформовано власне бачення до поняття «інтернет-маркетинг»;

– проаналізовано маркетингове макросередовище, маркетингове мікросередовище ринку харчових технологій, проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»;

– сформовано анкету та проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів та доцільності інтернет-комунікацій підприємства ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»;

– запропоновано економічно вигідний проєкт щодо удосконалення інтернет-маркетингу за рахунок впровадження Telegram-каналу з автоматичним чат-ботом для залучення, інформування клієнтів та підвищення продажів ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, діджиталізація, , цільова аудиторія, харчова промисловість, конкуренція, чат-бот, Telegram ERP, CRM, SEO, AI BIG DATA.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТА.....	5
1.1. Сутність інтернет-маркетингу.....	5
1.2. Роль інтернет-маркетингу у діяльності підприємства.....	11
1.3. Особливості дослідження маркетингових показників підприємства ..	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ МК «ЮВІЛЕЙНИЙ».....	19
2.1. Маркетингове макросередовище ринку харчових технологій.....	19
2.2. Маркетингове мікросередовище ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» .	25
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».	28
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ МК «ЮВІЛЕЙНИЙ».....	41
3.1. Стратегічний потенціал розвитку інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».....	41
3.2 Впровадження цифрового маркетингу через створення Telegram- каналу (чат-боту) в діяльність ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».....	46
3.3 Економічна ефективність від впровадження Telegram-каналу в маркетинг ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».....	50
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62
ДОДАТОК А. Завдання дослідження – Анкета	63
ДОДАТОК Б. АВС аналіз ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»	65

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток цифрових технологій та швидка інтеграція інтернету у всі сфери життя роблять інтернет-маркетинг ключовим інструментом для успішного функціонування підприємств, зокрема у харчовій промисловості. Сучасні споживачі все частіше використовують онлайн-ресурси для пошуку інформації про продукти, порівняння цін та здійснення покупок, що змушує підприємства активно адаптуватися до змін у споживчій поведінці. Харчова промисловість, як одна з основних галузей економіки, потребує впровадження ефективних маркетингових інструментів, які дозволяють не лише задовольняти потреби споживачів, а й оптимізувати витрати на залучення клієнтів та вигравати у конкурентів на ринку.

Проблематику інтернет-маркетингу аналізували в своїх працях такі науковці: О. Лозового, Т. Черненко, І. Поліщук, Ф. Котлер, Д. Ротерс, Ж. Ламбен, Р. Коуз, Т. Балабанова та ін. Однак наукові дослідження не завжди охоплюють усі сучасні аспекти, відповідно тема потребує подальших досліджень.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація теоретико-методичних основ та розробка практичних рекомендацій з удосконалення інтернет-маркетингу на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити сутність і зміст інтернет-маркетингу та його роль для підприємств;
- проаналізувати маркетингове макросередовище, маркетингове мікросередовище ринку харчових технологій та підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»;

- сформувати анкету та провести маркетингове дослідження поведінки споживачів та дослідження доцільності інтернет-комунікацій підприємства ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»;

- розробити пропозиції щодо удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».

Об'єктом дослідження є удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти інтернет-маркетингу.

Інформаційною базою дослідження є статті, фахова література, матеріали наукових конференцій і монографій, статистичні дані, маркетингова інформація ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний», результати власних маркетингових досліджень.

У роботі використано методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, абстрагування, конкретизація), і емпіричні методи (документування, розрахунково-аналітичні).

За результатами досліджень сформовано елементи наукової новизни:

удосконалено:

- стратегію інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» за рахунок впровадження Telegram-каналу з автоматичним чат-ботом з метою залучення та утримання аудиторії, інформування клієнтів та підвищення продажів.

здобуло подальшого розвитку:

- понятійний апарат терміну «інтернет-маркетинг», пропонується розглядати, як – «сучасна концепція просування товарів і послуг через цифрові канали з використанням інноваційних інструментів і методів».

Практична значущість результатів полягає у тому, що пропозиції для ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» мають практичне значення та можуть застосовуватись при удосконаленні інтернет-маркетингу підприємств харчової промисловості.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи доповідалися й обговорювалися на X ВсеУкраїнська науково-практична конференція студентів і молодих вчених «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності». Запоріжжя: ЗНУ. 2024.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТА

1.1 Сутність інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у діяльності сучасних підприємств. Українські вчені активно досліджують питання інтернет-маркетингу, оскільки цей напрямок набуває особливої актуальності в умовах цифровізації економіки. Серед провідних дослідників цієї теми можна виділити науковців, які аналізують сутність, інструменти, ефективність та перспективи інтернет-маркетингу.

На думку Олександра Лозового, інтернет-маркетинг є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Він підкреслює, що успішне використання цифрових каналів дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і водночас досягти значного охоплення цільової аудиторії. Науковець акцентує увагу на важливості інтеграції інтернет-маркетингових інструментів у загальну бізнес-стратегію [32, С.45-50].

Тетяна Черненко розглядає інтернет-маркетинг як спосіб формування тривалих відносин зі споживачами за допомогою інноваційних технологій. Це дослідження спрямоване на вивчення ефективності таких інструментів, як SEO, SMM та email-маркетинг. Авторка наголошує на значущості персоналізації комунікацій, яка має високий рівень довіри до бренду [56, С.32-38].

Михайло Деркач аналізує вплив інтернет-маркетингу на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні. Він зазначає, що цифрові технології не дозволяють невеликим компаніям конкурувати на рівнях з великими підприємствами, завдяки можливості точного таргетування аудиторії та доступності онлайн-платформи. Вчений вивчає також роль соціальної мережі у побудові бренду та маркетингової стратегії [10, С.72-78].

Ірина Поліщук у своїх роботах досліджує використання аналітичних інструментів в інтернет-маркетингу. Вона інтерпретує увагу на важливості збору, аналізу та даних про поведінку споживачів для оптимізації маркетингових процесів. Поліщук також підкреслює необхідність впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, для автоматизації процесів в інтернет-маркетингу [42, С.58-65].

Володимир Ковальчук акцентує увагу на проблемах та викликах, які стоять перед підприємствами, що впроваджують інтернет-маркетинг. У своїх дослідженнях він аналізує бар'єри, пов'язані з недостатньою компетентністю персоналу, фінансовими обмеженнями та швидкими змінами в цифровому середовищі, та акцентує, що маркетинг залежить від усіх підрозділів і менеджменту на підприємстві. Науковець пропонує рекомендації щодо вирішення цих проблем, зокрема через навчання кадрів та інвестицій у сучасні технології.

Загалом, українські дослідники сходяться на думці, що інтернет-маркетинг є потужним інструментом для підвищення ефективності бізнесу. Та значна кількість поглядів науковців мають теоретичне значення тому інтернет-маркетинг потребує подальших досліджень, пропозицій спрямованих на розробку методичних підходів до використання цифрових технологій у маркетингу, оцінку їх ефективності тощо[25, С.21-27].

На нашу думку узагальнюючи погляди вчених, у сучасному розумінні можна інтерпретувати «Інтернет-маркетинг» так: інтернет-маркетинг – це сучасна концепція просування товарів і послуг через цифрові канали з використанням інноваційних інструментів і методів. Його основна мета створює у створенні ефективних комунікацій із цільовою аудиторією, що забезпечує залучення нових клієнтів і підтримку тривалих взаємодій із існуючими. Цей напрямок є важливою складовою загальної маркетингової стратегії, яка дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін у цифровому середовищі та розширювати.

Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і підходів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Серед найпоширеніших – пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, аналітика веб-сайтів, мобільний маркетинг та автоматизація маркетингових процесів. Кожен із цих інструментів має свої особливості, які не дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечити досягнення

Однією з ключових переваг інтернет-маркетингу є можливість охоплення глобальної аудиторії з мінімальними витратами. За допомогою цифрових платформ підприємства можуть досягти клієнтів у різних країнах, адаптуючи повідомлення відповідно до культурних, мовних та поведінкових особливостей. Це створює значні можливості для масштабування бізнесу. Проведемо аналіз розподіл інструментів інтернет-маркетингу за популярністю (%), щоб розуміти в які канали комунікації найкраще інвестувати (рис.1.1)

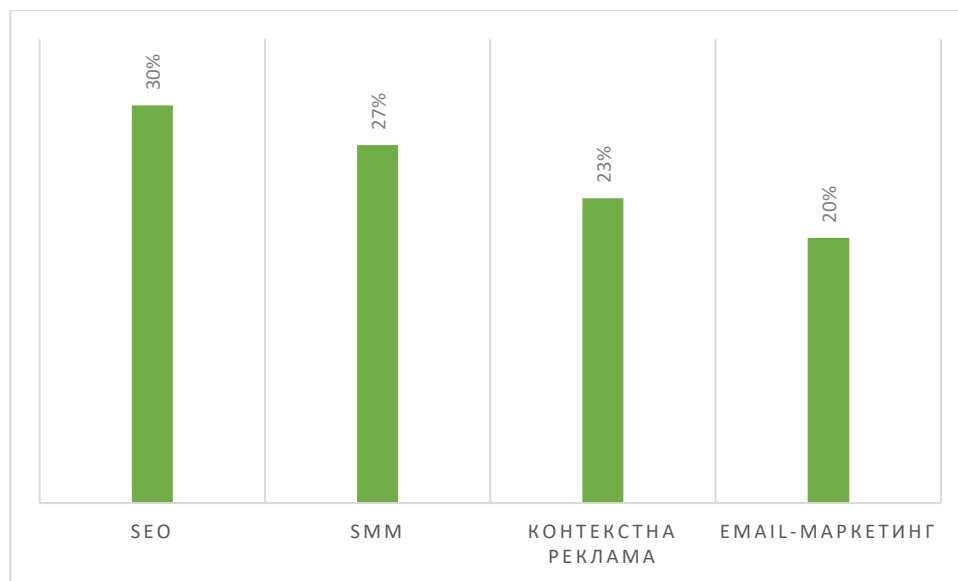


Рис. 1.1. Інструменти інтернет-маркетингу за популярністю (%)

Джерело: згруповано автором

Графік демонструє, що найбільш популярним інструментом інтернет-маркетингу є SEO (30%), за яким слідують SMM (27%) та контекстна реклама

(23%). Меншою популярністю користуються email-маркетинг – 10%. Це підкреслює важливість пошукової оптимізації та маркетингу в соціальних мережах для досягнення.

Якщо аналізувати канали комунікації у інтернт-маркетингу саме для компанії, які просувають ковбасну продукцію, то наші дослідження показують наступне (рис.1.2)

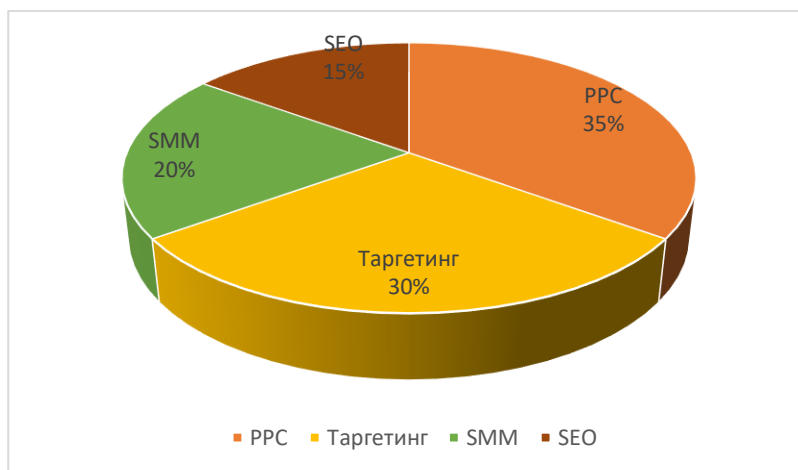


Рис. 1.2. Аналіз популярності каналів комунікацій

Джерело: згруповано автором

Дослідження доводять, що PPC-реклама (Pay-Per-Click): 35-40%-PPC-реклама (Google Ads, банери в YouTube) ефективна для швидкого залучення трафіку, особливо під час акцій чи запуску нових продуктів. Це реклама, орієнтована на цільові запити: "купити ковбасу", "краща ковбаса". Серед недоліків – висока вартість кліків у конкурентній ніші.

Таргетинг: 30-35% – таргетована реклама у Фейсбук, Інстаграм або TikTok ідеально підходить для B2C-аудиторії, сильні сторони – це чітка сегментація (за віком, географією, інтересами), це реклами із залученням відеоконтенту (як виробляється ковбаса), акцій, дегустацій.

SMM (Social Media Marketing): 15-20% – використовується для створення довгострокової лояльності. Постійна активність у соціальних мережах формує спільноту навколо бренду. Сильні сторони – це ефективний інструмент для

просування через пости, конкурси, співпрацю з блогерами. Передбачає регулярний контент на тему рецептів із ковбасою.

SEO (Search Engine Optimization): 10-15% – SEO менш ефективно для вузької ніші, але важливе для створення постійного органічного трафіку. Це оптимізація сайту під ключові запити (рецепти з ковбасою, користь продукту). Недоліком є довгий термін реалізації (3–6 місяців для результатів) [46, 47].

Отже, можемо сформулювати рекомендації для просування ковбасної продукції:

1. PPC і таргетинг найбільш актуальні для швидкого залучення клієнтів під час сезонних акцій (свята, знижки).
2. SMM допоможе сформувати імідж бренду через цікаві публікації та прямий контакт із клієнтами.
3. SEO – хороший інструмент для створення довгострокового органічного трафіку, але інвестиції окупляться не одразу.

Інтернет-маркетинг також забезпечує можливість детальної аналітики та оцінки ефективності кожної маркетингової кампанії. Сучасні інструменти, такі як Google Analytics, Фейсбук Ads Manager та інші CRM-системи, дозволяють підприємствам відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість відвідувачів, конверсій, середній чек і рівень окупності інвестицій (ROI). Завдяки цій компанії можна оперативно коригувати ваші стратегії, підвищуючи їхню результативність.

Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для формування лояльності клієнтів. Завдяки регулярній комунікації через соціальні мережі, email-розсилки чи персоналізовані пропозиції підприємства можуть зміцнити стосунки зі споживачами, підвищуючи їх довіру до бренду. Наприклад, надання спеціальних знижок постійним клієнтам чи створення індивідуальних рекомендацій на основі використання персональних даних, що дозволяє здійснювати кожну взаємодію з клієнтами.

Відповідно, основним завданням інтернет-маркетингу підприємства є максимізація ефекту застосування інструментів маркетингу у взаємодії з потенційними користувачами глобальної мережі, власного сайту та соціальних мереж.

1.2 Роль інтернет-маркетингу у діяльності підприємства

Досліджуючи питання щодо ролі впровадження і використання інтернет-маркетингу слід наголосити, що сучасні підприємства все частіше звертаються до інтернет-маркетингу як до одного з ключових інструментів розвитку бізнесу, залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду, але, дослідження показують, що поряд з тим виникає ряд певних проблем і бар'єрів для суб'єктів господарювання. Завдяки стрімкому розвитку технологій та масової цифровізації суспільства використання онлайн-ресурсів стає обов'язковою складовою стратегії конкурентоспроможності компаній. Однак, поряд із перспективами, інтернет-маркетинг супроводжує низьку проблему, яка обмежує його ефективне впровадження та використання в діяльності підприємства.

На підставі розглянутих вище особливостей інтернет-маркетингу можна сформулювати порівняльну таблицю, що відображає його основні переваги та недоліки для компаній, які планують або вже діджиталізували свій бізнес (табл. 1.2).

Отже, вплив Інтернет – технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Подальший розвиток цифрових технологій визначив перехід маркетингу від використання лише Інтернет -технологій до застосування цифрових. З огляду на особливості Індустрії 5.0 та перехід до інтеграції різноманітних технологій, маркетингова діяльність підприємства повинна адаптуватися через використання, зокрема, методології проектного управління, що за рахунок синтезу сфер знань дає змогу

забезпечити системність та комплексність у впровадженні інновацій у різноманітні види діяльності суб'єкта господарювання [43].

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки цифрового маркетингу

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Функціонал, який дає можливість миттєво просувати бізнес	
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Невеликий показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перевантаження користувачів
Персоналізація спілкування	Відсутність навичок, щоб оперувати бізнес-процесами у цифровому просторі – злиття бюджету.
Великі можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	
Порівняно високий середній рівень довіри до інтернет-рекламі	
Інструменти для аналітики, аналізу ефективності бізнес-процесів	

Джерело: розроблено автором

Також, однією з головних проблем є належний рівень компетентності у сфері цифрового маркетингу серед працівників підприємства. схильна до популярності інтернет-маркетингових інструментів, багато компаній стикаються з труднощами у розробці та реалізації ефективних стратегій. Нестача досвіду, знань і навичок у роботі з онлайн-платформами, рекламою в соціальних мережах, пошуковою оптимізацією (SEO) та аналізом великих обсягів даних об'єднує можливості підприємств. Особливо ця проблема характерна для малих та середніх компаній, які не мають достатніх ресурсів для залучення дороговартісний методів просування.

Ще одним викликом є швидкий розвиток технологій і постійна зміна алгоритмів роботи цифрових платформ. Наприклад, пошукові системи, такі як Google, регулярно оновлюють ваші алгоритми, що впливають на стратегії SEO. Те, що працювало кілька років тому, може втратити ефективність, і компанії змушені адаптувати свої підходи. Соціальні мережі також постійно змінюють правила використання реклами, формат контенту та механізми охоплення аудиторії, завдяки чому маркетологи швидко реагують на нововведення. Така динамічність вимагає значних зусиль і ресурсів для постійного навчання та моніторингу змін.

Питання фінансових витрат є однією із головних бар'єрів для багатьох підприємств, які хочуть використовувати інтернет-маркетинг. Зазвичай онлайн-просування потребує значних інвестицій. Витрати включають розробку реклами якісного веб-сайту, створення та просування контенту, оплату таргетованої, використання CRM-системи, а також залучення експертів для аналізу даних та процесів оптимізації. Для малих підприємств ці витрати можуть бути надто великими, а великі компанії часто стикаються з проблемою розподілу бюджету між простими каналами [49].

Дослідження показує, що ще одна особливість інтернет-маркетингу – це захисту даних та конфіденційності. Використання інтернет-маркетингу вимагає роботи з великим обсягом інформації про клієнтів, зокрема їхніми персональними даними. У багатьох країнах, включаючи Україну, зростають вимоги до захисту персональних даних, що ускладнює їх використання в маркетингових кампаніях. Крім того, розширені випадки кібератак і витоків даних підривають довіру споживачів до онлайн-платформи. Підприємства змушені інвестувати в системи безпеки, щоб захистити своїх клієнтів, що створює додаткові фінансові навантаження.

Не менш важливою особливістю є високий рівень конкуренції в цифровому середовищі. Інтернет дає можливість навіть малим компаніям працювати на глобальному ринку, однак це означає, що кожен бізнес завойовує увагу споживачів

у надзвичайно насиченому інформаційному полі. Велика кількість реклами, контенту та пропозицій через те, що аудиторія стає дедалі складніше зосереджуватися на одному бренді. У результаті підприємства намагалися шукати інноваційні підходи для виділення серед конкурентів, проте такі підходи часто потребують значних витрат і ризику [41].

Важливим аспектом є недостатня інтеграція інтернет-маркетингу із загальною стратегією компанії. Багато підприємств підходять до онлайн-запиту як до окремого процесу, не пов'язуючи його з іншими маркетинговими інструментами. Це призводить до фрагментарності комунікації та втрати ефективності. Наприклад, кампанії в соціальних мережах можуть підтвердити компанію загальної маркетингової концепції, що негативно впливає на

Серед додаткових проблем можна визначити недоліки у вимірюванні ефективності інтернет-маркетингових проблем. На те, що цифрові інструменти пропонують велику кількість метрик, таких як покази, кліки, перетворення коефіцієнтів, вони не завжди відображають реальний вплив на бізнес. Багато компаній стикаються зі складнощами у розрахунку рентабельності інвестицій тощо.

Але слід зазначити, що попри всі виклики, інтернет-маркетинг залишається невід'ємною частиною розвитку сучасних підприємств. Для подолання вищезазначених проблем компаніям необхідно впроваджувати системний підхід до управління маркетинговими процесами. Це включає інвестиції в навчання персоналу, використання сучасних технологій автоматизації, підвищення рівня кібербезпеки та створення чітких механізмів інтеграції інтернет-маркетингу в загальну сторінку.

1.3 Особливості дослідження маркетингових показників підприємства

Дослідження маркетингової діяльності підприємства невід'ємний процес діагностики діяльності суб'єкта господарювання, він вимагає прорахунок певних

показників для прийняття управлінських рішень. Висновки маркетингових досліджень, зазвичай, стають основою для побудови маркетингових стратегій, правильно прораховані показники дають змогу визначити помилки, недоліки та своєчасно усунути їх, не приносячи підприємство до дестабілізації і банкрутства.

Одним з таких методів дослідження аналіз маркетингових показників за допомогою БКГ-матриці (матриці «Зірки», «Дійні корови», «Важкі діти» та «Собаки»), він є популярним методом стратегічного планування, який дозволяє оцінити портфель продукції або бізнес-одиниць компанії. Його основна мета полягає у визначенні того, які напрями варто підтримувати або розвивати, а які, навпаки, слід скорочувати чи навіть ліквідувати [28].

БКГ-матриця, розроблена Boston Consulting Group, базується на двох ключових показниках: темпах зростання ринку та відносній частці ринку. Темпи зростання ринку визначають рівень привабливості конкретного сегмента, тоді як відносна частка ринку вказує на конкурентоспроможність компанії у межах цього сегмента. Виходячи з комбінації цих показників, усі продукти чи бізнес-одиниці поділяються на чотири категорії [37]:

«Зірки» представляють продукти з високою часткою ринку та швидким зростанням ринку. Вони є лідерами на динамічному ринку, що потребують значних інвестицій для збереження позицій і підтримки зростання.

«Дійні корови» мають стабільну високу ринкову частку на повільнозростаючому ринку, забезпечуючи стабільний дохід.

«Важкі діти» (або «знаки питання») вказують на продукти з низькою часткою на швидкозростаючому ринку, які вимагають високих витрат на розвиток, але їх потенціал залишається невизначеним.

«Собаки» – це продукти з низькою часткою на ринках, які майже не зростають, і вони рідко є перспективними для інвестицій (рис.1.4).

темпах зростання ринку/відносна частка ринку		
	велика	мала
низький	Зірки	Важкі діти
високий	Дійні корови	Собаки

Рисунок 1.4. Матриця Бостонської консалтингової групи – БКГ

Джерело: побудовано за даними [28]

Аналіз допомагає визначити, які ресурси потрібно перерозподілити для максимізації прибутку, та розробити довгострокову стратегію управління портфелем компанії.

На нашу думку ефективним в маркетинговому дослідженні є аналіз ABC. ABC-аналіз маркетингових показників дозволяє класифікувати продукт, залежно від його впливу на загальні результати компанії. Головна ідея методу базується на принципі Парето: 20% зусиль приносять 80% результатів. У контексті маркетингу цей підхід допомагає ідентифікувати ключові елементи, що приносять найбільший дохід чи результативність [51].

Під час ABC-аналізу об'єкти розділяють на три групи. Група А охоплює найважливіші об'єкти, які мають найбільший вплив, наприклад, товари чи клієнти, що генерують основний дохід. Група В включає середньої важливості елементи з помірним впливом. Група С – це об'єкти, які мають мінімальну вагу, але зазвичай формують більшу частину загальної кількості.

Аналіз використовується для виявлення можливостей оптимізації. Наприклад, компанії можуть зосередитися на покращенні обслуговування клієнтів групи А або зменшити витрати на менш ефективні об'єкти з групи С. Цей метод дозволяє краще розподіляти ресурси, підвищувати ефективність бізнесу та розробляти стратегії для збільшення прибутковості [51].

Якщо розкривати сутність маркетингових досліджень та збору маркетингової інформації – на нашу думку, ефективним є метод анкетування, який передбачає такі етапи: чітке формулювання цілей дослідження, перед початком опитування необхідно визначити, яку інформацію потрібно отримати, щоб уникнути зайвих питань; визначення цільової аудиторії, адже об'єктивне, успішне опитування можливе лише за умови правильного вибору респондентів, які відповідають профілю вашої цільової аудиторії; розробка структури опитувальника, питання повинні бути логічно структурованими, починаючи з простих і переходячи до більш складних.

Вважаємо, що маркетингові дослідження через опитування є одним із найбільш поширених і ефективних методів збору даних про ринок, споживачів і їхні вподобання. Ефективність цього підходу пояснюється кількома ключовими факторами, а саме, опитування дозволяють отримати цільову інформацію безпосередньо від споживачів, що дає змогу зрозуміти їх потреби, очікування та поведінкові моделі. Це дає бізнесу можливість точніше налаштовувати свої продукти, послуги чи рекламні кампанії. Завдяки анкетуванню споживачів можна дослідити широкий спектр питань – від рівня задоволеності клієнтів до аналізу впливу бренду.

Висновки до розділу 1

В розділі проаналізовано погляди вчених на понятійний апарат «інтернет маркетинг, та сформовано власне бачення терміну», у сучасному розумінні можна інтерпретувати «Інтернет-маркетинг» так: інтернет-маркетинг – це сучасна концепція просування товарів і послуг через цифрові канали з використанням інноваційних інструментів і методів. Його основна мета створює у створенні ефективних комунікацій із цільовою аудиторією, що забезпечує залучення нових клієнтів і підтримку тривалих взаємодій із існуючими.

Розглянуто інструменти інтернет-маркетингу за популярністю, встановлено, що найбільш популярним інструментом інтернет-маркетингу є SEO (30%), за яким слідує SMM (27%) та контекстна реклама (23%). Меншою популярністю користуються email-маркетинг – 10%.

Проведено аналіз популярності каналів комунікацій, з'ясовано, що найпопулярнішими каналами є таргетинг, SMM (Social Media Marketing), SEO (Search Engine Optimization).

Представлено порівняльну таблицю Переваг і недоліків цифрового маркетингу. Розглянуто особливості дослідження маркетингових показників підприємства такі як: БКГ-матриця, розроблена Boston Consulting Group, ABC-аналіз маркетингових показників та етапи збору маркетингової інформації з метою маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ М'ЯСОКОМБІНАТ «ЮВІЛЕЙНИЙ»

2.1. Маркетингове макросередовище ринку харчових технологій

Ринок харчових технологій (foodtech) у 2023-2024 роках демонструє змішані тенденції, які є наслідком глобальних економічних змін, зростання попиту на екологічно чисті продукти та інноваційні рішення в харчовій промисловості. Незважаючи на зниження загального обсягу інвестицій, сектор зберігає свою привабливість завдяки інноваційним підходам до виробництва та споживання харчових продуктів.

Світові інвестиції у Foodtech у 2023 році досягли \$15,1 млрд, що на 53% менше порівняно з 2022 роком. Основним викликом стала глобальна економічна нестабільність, яка змусила інвесторів переглянути свої стратегії. Однак у першій половині 2024 року обсяг інвестицій почав поступово відновлюватися, досягнувши \$7,9 млрд. Цей сектор залишається сьомим за обсягом інвестицій серед усіх технологічних галузей [54].

На європейському ринку Foodtech-стартапи залучили €4,3 млрд у 2023 році, що на 35% менше порівняно з 2022 роком. Попри зниження абсолютних показників, частка Європи у світових інвестиціях збільшилася до 32%, що свідчить про зростання інтересу до європейських ініціатив у харчових технологіях. Основна увага зосереджена на технологіях у сільському господарстві (AgTech) та науці про харчування (Food Science), обсяги інвестицій у які збільшилися більш ніж на 50%.

Ринок харчових технологій в Україні у 2023-2024 роках зазнав значних змін під впливом інновацій, змін у споживчих вподобаннях та економічних викликів [54].

1. Харчові технології охоплюють процеси виробництва, переробки та зберігання продуктів харчування. У 2023–2024 роках спостерігалось зростання інтересу до інноваційних методів, спрямованих на підвищення якості та безпеки продуктів, а також на задоволення попиту на здорове харчування.

2. Тенденції розвитку ринку, зростання попиту на оздоровчі продукти: споживачі все більше надають перевагу продуктам з високою харчовою цінністю та натуральними інгредієнтами (без ГМО). Це стимулює виробників впроваджувати нові технології для збереження корисних властивостей сировини [57].

Економічна ситуація в країні значно ускладнилася через війну, що вплинуло на купівельну спроможність населення, зростання цін на енергоносії та сировину, а також логістичні проблеми. Водночас відзначається адаптація галузі до нових умов, зокрема зміни через у ланцюгах постачання та переорієнтацію на внутрішній ринок. Споживачі почали більше цінувати доступні, локальні та стійкі продукти.

Соціальний аспект про появу зростання попиту на здорове харчування та продукти з покращеними харчовими властивостями. Після пандемії COVID-19 споживачі більше уваги звертають на безпечність харчових продуктів, натуральність та екологічність виробництва.

Політичні фактори були визначальними для макросередовища. Військові дії, окупація окремих територій та санкції вплинули на експортно-імпортні операції, доступ до деяких міжнародних ринків та поставки сировини. Урядова підтримка харчової галузі проявляється у вигляді субсидій, програм розвитку агропромислового сектору та підтримки переробних галузей [57].

Щодо технологічного розвитку – зростає популярність автоматизації виробничих процесів, інноваційних рішень у виробництві та упаковці продукції, а також впровадження цифрових платформ для продажу та маркетингу.

Загалом, на нашу думку, ринок харчових технологій в Україні 2022-2024 років демонструє стійкість і прагнення до інновацій, незважаючи на складні зовнішні умови. Сегмент здорових та екологічно чистих продуктів зростає, а орієнтація на

нові технології стає критичним фактором для забезпечення промисловості (табл.2.1)

Таблиця 2.1

Статистика розвитку харчової промисловості України у 2022–2024 роках

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Загальний обсяг виробництва (млрд грн)	300	340	370
Експорт продукції (млрд грн)	80	95	110
Імпорт продукції (млрд грн)	50	55	60
Кількість підприємств галузі	12 000	12 500	13 000
Рівень зайнятості (тис. осіб)	200	210	220
Частка харчової промисловості в ВВП (%)	7,5	8,0	8,2
Обсяг інвестицій у галузь (млрд грн)	15	18	22
Споживання продуктів на душу населення (кг)	400	420	435
Рівень рентабельності підприємств (%)	12.0	13.5	14.0

Джерело: сформовано за даними [54]

Аналізуючи розвиток харчової промисловості України, слід зробити висновок. Щорічне зростання обсягів виробництва свідчить про стабільний розвиток галузі. У 2024 році прогнозується досягнення 370 млрд грн. Зростання експорту на 18.75% у 2023 році порівняно з 2022-м роком відображає підвищення попиту на українську харчову продукцію за кордоном. Значне збільшення інвестицій у 2023 році (+20%) вказує на модернізацію підприємств і впровадження нових технологій. Поступове збільшення частки харчової промисловості в ВВП України демонструє важливість галузі для економіки країни.

Стан харчової промисловості у період війни, вважаємо, можна охарактеризувати за трьома критеріями – виклики, стійкість та перспективи. Щодо викликів, то для харчової промисловості вони є досить значними. Війна спричинила серйозні перебої в логістичних ланцюгах, що ускладнює доставку сировини та готової продукції. Це впливає на ефективність виробничих процесів та здатність підприємств виконувати замовлення. Блокування морських шляхів стало перепорою для експорту продукції, що стало критичною проблемою для Українських виробників, які орієнтуються на зовнішні ринки. В окремих регіонах

України виробничі потужності зазнали руйнувань, що спричинило значні втрати для підприємств харчової промисловості [59].

Незважаючи на значні проблеми, харчова галузь, одна з небагатьох, яка характеризується відносною стійкістю. Підприємства харчової промисловості забезпечують базові потреби населення в продуктах харчування, які постійно користуються попитом. Це робить галузь менш вразливою до економічних та політичних потрясінь порівняно з іншими галузями. Незважаючи на труднощі з експортом, попит на продукти харчування залишається стабільним. Українські виробники продовжують знаходити можливості для збуту продукції на внутрішньому ринку та шукають нові експортні маршрути. Багато підприємств харчової промисловості активно впроваджують інновації та адаптуються до нових умов, маючи нові продукти, перехід на альтернативні сировини та впровадження сучасних технологій [59].

Об'єктом дослідження роботи є підприємство харчової промисловості ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний». Для подальших досліджень, визначення сильних і слабких сторін та, в перспективі, прийняття управлінських рішень, нами проаналізовано макросередовище методом PESTEL, який дає можливість широко оцінити оточення досліджуваного суб'єкта господарювання.

1. Політичні фактори (Political)

Військові дії, політична нестабільність та зміни у державному регулюванні галузі створюють додаткові ризики. Важливими є дотації та субсидії для, державні програми підтримки, а також митна політика щодо імпорту та експорту м'ясної продукції. Важливими залишаються питання сертифікації продукції відповідно до стандартів ЄС. ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» знаходиться поряд з червоною зоною бойових дій, підприємство працює в умовах підвищеного ризику, військові дії та інші проблеми пов'язані з війною вимагають постійної адаптації та пошуку нових можливостей, така не стабільність є слабкою стороною підприємства.

2. Економічні фактори (Economic)

Економічна ситуація в країні вимагає купівельної сприйнятливості населення, що, за спостереженнями підприємства, впливає на попит на м'ясну продукцію. Висока інфляція, підвищення податків, коливання валютного курсу та вартість енергоресурсів впливають на собівартість виробництва, через ці фактори не завжди вдається мінімізувати витрати, щоб утримати конкурентну ціну, а здешевлювати сировину підприємство не планує – це є проблемою та слабкою стороною.

3. Соціально-культурні фактори (Social)

Спостереження доводять, що останні роки відбувається зміна харчових звичок населення на користь здорового харчування – це негативно впливає на попит ковбасних виробів. Певний сегмент споживачів віддає перевагу екологічним продуктам або рослинному м'ясу, що вимагає адаптувати виробництво під новий асортимент. Важливим є демографічний фактор – скорочення чисельності населення та зменшення внутрішнього попиту, що змушує підприємство шукати нові ринки збуту. За останні роки під впливом зовнішніх факторів, підприємством використовуються сировина, що не містить ГМО, це є сильною стороною м'ясокомбінату.

4. Технологічні фактори (Technological)

Організація виробничого процесу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» на дуже високому рівні, структура, потужність і розташування обладнання розраховані європейським бюро “Lissner”, що спеціалізується на проєктуванні м'ясопереробних підприємств. Це є сильною стороною і говорить про те, що виробництво реалізується за останнім словом науки та техніки, відповідно до найсучасніших європейських технологій. На сьогоднішній виробничий комплекс МК «Ювілейний» є зразковим на території України, що підтверджено європейськими експертами в області м'ясопереробної промисловості.

Автоматизація виробничих процесів та впровадження нових технологій не дозволяє зменшити витрати. М'ясокомбінат активно впроваджує і автоматизує виробництво, удосконалює комунікаційну політику, інвестує в рекламу, за останні

роки підприємство веде активно діяльність в інтернет-просторі, розроблено сайт, бізнес-сторінки, що позитивно впливає, перш за все на імідж ТОВ МК «Ювілейний», але сучасний клієнт вимагає персоналізації, спеціальних пропозицій, інформування, тому доцільним є удосконалення інтернет-маркетингу підприємства.

5. Екологічні фактори (Environmental)

Підприємство намагається працювати, відповідно до вимог і екологічних стандартів, що забезпечують, органічну утилізацію, водоочищення тощо. М'ясокомбінат здійснює щоденну обробку цехів за допомогою обладнання компанії Ecolab. Споживачі віддають перевагу екологічним ініціативам, такі заходи також відображаються на іміджі підприємства і це є його сильною стороною. Також ТОВ МК «Ювілейний» має сертифікат НАССР (міжнародний стандарт безпеки харчової продукції) відповідно до вимог ДСТУ 4161-2003 системи управління безпеки харчових продуктів. Ця система забезпечує контроль на усіх етапах проходження технологічного циклу і це формує конкурентну перевагу та сильну сторону підприємства.

6. Правові фактори

Підприємство здійснює свою діяльність в рамках закону. Працює за дотриманням ДЕРЖСТАНДАРТУ (міждержавні стандарти), ДСТУ (національні стандарти), ТУ У (технічні умови), що висвітлює у інтернет просторі, демонструючи споживачам та потенційним клієнтам свою відповідальність. На офіційному сайті підприємство оприлюднило інформацію, що продукція виготовляється за національним стандартам, вимог до сировини, оболонки ковбасних виробів тощо. Встановлення термінів на кожний ковбасний виріб ТОВ МК «Ювілейний» узгоджує з центральним органом виконавчої влади в сфері охорони здоров'я. На сайті м'ясокомбінату зазначено, як перевагу «безпеки виробництва НАССР» відтак, слід вважати, що перелічені факти є сильною стороною підприємства.

2.2. Маркетингове мікросередовище ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Маркетингове мікросередовище ринку харчових технологій в Україні за період 2022–2023 років сформувалося під впливом значних внутрішніх і зовнішніх чинників. Воно відображає складну взаємодію споживачів, постачальників, конкурентів, посередників і суспільних інститутів, які разом демонструють кон'юнктуру ринку.

Упродовж цього періоду одним із найбільших факторів впливу залишилася нестабільна економічна ситуація, спричинена війною, зростанням цін на енергоносії та інфляцією. Ці процеси спрямовані на поведінку споживачів. Українські покупці стали більш раціонально підходити до витрат, віддаючи перевагу продуктам із хорошими цінами та якістю. Особливу популярність здобули товари, які обіцяють прибуток для здоров'я, наприклад, функціональні продукти, органічна продукція, а також замітники м'яса та молока на рослини [21].

Споживачі змінювали свої харчові звички через економічні труднощі та вплив стресу. Дослідження показали, що з 2022 року зріс попит на продукти швидкого приготування, але одночасно зберігається інтерес до здорового харчування. Молодь активно підтримує тренд на екологічно чисті та інноваційні продукти, це є позитивним. Сектор харчових технологій також реагував на глобальні тренди. Основними напрямками стали створення екологічно чистих продуктів і упаковок, розвиток технології zero waste, використання локальної сировини та інтеграція стійких практик у виробництво. Це відображалось у представлених українських компаніях на міжнародних виставках, таких як SIAL 2024, де вони демонстрували нові підходи до збереження ресурсів.

Ключовими драйверами змін у маркетинговому мікросередовищі ринку харчових технологій стали інновації. Українські компанії активно впроваджують новітні технології, щоб відповідати запитам споживачів і змінювати їх у їхніх очікуваннях. Наприклад, пропонуємо запропоновані рішення для пакування

продуктів, які є не тільки зручними, але й екологічними. Також виробники почали використовувати штучний інтелект для аналізу ринкових трендів і прогнозування

Суттєвий вплив на маркетингове середовище мали також законодавчі ініціативи, пов'язані зі стандартами харчової безпеки. Українські компанії все частіше переходять на сертифікати, які відповідають європейським стандартам. Це дозволяє їм розширювати свою присутність на міжнародних ринках, водночас задовольняючи зростаючі внутрішні вимоги.

Одним із викликів для ринку стала конкуренція, яка зросла через появу нових гравців, зокрема виробників, які прагнуть закріпитися в Україні. Ця ситуація стимулює українські компанії шукати нові способи привернення уваги споживачів. Однією з ефективних стратегій стало просування продукту через цифрові канали та соціальні мережі, що дозволяє формувати більш близькі стосунки з цільовою аудиторією.

Підсумовуючи, маркетингове мікросередовище ринку харчових технологій в Україні демонструє велику адаптивність до змін. Виробники активно відповідають на виклики, використовуючи інноваційні підходи, екологічні практики та інтегруючи глобальні тренди в локальні умови. Це створює перспективи для подальшого зростання галузі, навіть у складних умовах економічної та соціальної сфери.

Маркетингове мікросередовище підприємства можна охарактеризувати як сукупність факторів і суб'єктів, які також впливають на діяльність компанії в процесі розробки, виробництва, пропозиції та збуту продукції чи послуг. Це середовище охоплює всі елементи, з якими підприємство взаємодіє у вашій маркетинговій діяльності. Основні складові маркетингового мікросередовища: споживачі, конкуренти, постачальники та інші [57].

Для аналізу внутрішнього маркетингового середовища важливим є аналіз конкурентів, поведінки, потреба і комунікація з клієнтами, з метою адаптації своєї

продукцію до їхніх очікувань. Також важливо моніторити клієнтів, що об'єктивно оцінювати свою позицію на ринку та удосконалювати її.

Табл. 2.2 відображає зміни в маркетинговому середовищі підприємств харчових технологій за період 2022–2024 років. У таблиці вказано основні аспекти маркетингового середовища з відповідними показниками.

Таблиця 2.2.

Аналіз маркетингового середовища підприємств харчових технологій за період 2022–2024 років

Фактори змін	2022 рік	2023 рік	2024 рік (прогноз)
Економічна нестабільність	Високий рівень інфляції, скорочення витрат	Стабілізація цін, адаптація споживачів	Відносна стабільність економіки
Зростання інтересу до здорового харчування	Початок тренду на натуральні продукти	Попит на функціональні та органічні продукти	Закріплення тренду на здорове харчування
Попит на локальну продукцію	Підтримка локальних виробників через війну	Зміцнення позицій локальних брендів	Локальні бренди домінують у певних сегментах
Екологічність продуктів і упаковки	Поодинокі ініціативи щодо екологічного пакування	Активне впровадження екопакування	Масове використання екологічних рішень
Розвиток цифрових каналів збуту	Зростання онлайн-продажів через небезпеку	Цифровізація основних торгових процесів	Зростання значення маркетингу через соцмережі
Інновації у виробництві та логістиці	Впровадження базових інновацій	Інтеграція нових технологій	Впровадження штучного інтелекту в логістику
Підвищення конкуренції на ринку	Висока конкуренція між українськими виробниками	Поява іноземних конкурентів	Загострення конкуренції через міжнародних гравців
Зміна споживчих уподобань	Початок інтересу до безглютенових і веганських продуктів	Швидкий ріст інтересу до продуктів для здоров'я	Диверсифікація пропозицій

Джерело: сформовано за даними [57]

Отже підприємства функціонують в швидкозмінних умовах, умовах невизначеності тому перше правило гравців ринку – це орієнтується на потреби споживачів, зберігаючи традиції в поєднанні з інноваційними підходами до

виробництва. Це дозволить здобути довіру клієнтів та закріпило свої позиції на ринку.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Для аналізу показників діяльності ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» використовуємо підхід, що враховує основні компоненти: виробничі, фінансові, маркетингові, кадрові та організаційні ресурси. Представимо результати у вигляді показників у таблицях. Для створення аналізу внутрішнього середовища ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» у таблицях необхідно подано ключові параметри діяльності за 2022–2023 роки. Дані розподілені за основними аспектами: виробничі, фінансові, кадрові, маркетингові та інші показники (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників діяльності ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» 2022-2023 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2023 р. у % до 2022 р.
Виробничі показники діяльності ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний»			
Обсяг виробництва, т			
Кількість найменувань продукції			
Виробничі витрати, млн грн			
Рівень автоматизації, %			
Фінансові показники діяльності ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний»			
Дохід від реалізації (млн грн)			
Чистий прибуток (млн грн)			
Частка витрат на рекламу (%)			
Рентабельність (%)			
Кадрові показники діяльності ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний»			
Загальна кількість працівників			
Частка кваліфікованих кадрів (%)			
Інвестиції в навчання (тис. грн)			
Плинність кадрів (%)			
Показники маркетингу і збуту діяльності ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний»			
Частка ринку (%)			
Кількість активних клієнтів (шт.)			
Інвестиції в SMM (тис. грн)			
Нові дистриб'ютори (шт.)			

Продовження табл. 2.3

Показники інноваційної діяльності ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний»			
Інвестиції в обладнання (млн грн)			
Нові технології (шт.)			
Частка інноваційної продукції (%)			
Екологічні ініціативи (тис. грн)			

Джерело: авторське дослідження на основі [44]

Аналізуючи табл. 2.3 варто зазначити, що обсяг виробництва та асортимент продукції зросли завдяки модернізації обладнання. Дохід і чистий прибуток компанії демонструють не однозначну динаміку, фінансові показники демонструють збільшення доходу від реалізації на 4%, проте чистий прибуток скоротився на 2%. збільшується рентабельність. Обсяг виробництва знизився на 10%, що демонструє збільшення виробничих потужностей та збільшення найменувань продукції на 8,3%. Водночас виробничі витрати залишилися на стабільному рівні, що сприяє ефективному управлінню ресурсами. Інвестиції у навчання працівників зростають, плинність кадрів зменшується, проте зменшується і чисельність працівників за рахунок автоматизації та інших причин. Рівень автоматизації зріс на 5 %, що може пояснювати зменшення загальної кількості працівників на 30%. Активна робота з соціальними мережами та залучення нових клієнтів забезпечують приріст частки ринку. ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» збільшує інвестиції у нові технології та екологічні ініціативи, що є позитивним та підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

З метою дослідження рівня задоволення потреб споживачів інтернет маркетингом М'ясокомбінат «Ювілейний» в роботі було проведене маркетингове дослідження, обрано метод кабінетних досліджень та опитування споживачів для дослідження їх поведінки, переваг щодо джерел комунікацій тощо. Після проведення дослідження зібрані дані були оброблені, а висновки маркетингових досліджень дають змогу удосконалити маркетингову політику м'ясокомбінату.

Об'єктом дослідження є ринок ковбасних виробів України, зокрема діяльність компанії М'ясокомбінат «Ювілейний». Суб'єктами дослідження виступають конкуренти, споживачі продукції М'ясокомбінат «Ювілейний» та саме підприємство. Предметом дослідження є маркетингова стратегія, в тому числі комунікаційна стратегія М'ясокомбінат «Ювілейний». Границі дослідження: заплановані у межах ринку України; запланований час на проведення дослідження – 45 днів.

Ціль маркетингового дослідження: аналіз поведінки споживачів та дослідження доцільності інтернет-комунікацій підприємства ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» на ринку України.

Завдання дослідження:

1. Аналіз маркетингової політики підприємства.
2. Основні вподобання потенційних сегментів споживачів щодо товару, контенту, засобів отримання інформації;
3. Поточна репутація компанії, позиціонування в ЗМІ та сприйняття торгової марки споживачами;
4. Ефективні канали інтернет-маркетингу;
5. Аналіз інтернет-маркетингу конкурентів.

Нижче наведемо методи отримання та джерело інформації, процес отримання інформації зокрема відповіді на пошукові питання в заявленому раніше форматі, здебільшого увага приділена комунікаційній політиці, адже успішна стратегія інтернет-маркетингу будується, переважно, на вдало побудованих комунікаціях, анкету відображено у Додатку А (анкетування було проведено за допомогою гугл-форми).

Для дослідження були сформовані питання.

Дослідницьке питання №1: Які канали комунікацій використовує для просування М'ясокомбінат «Ювілейний»? (рис.2.1).

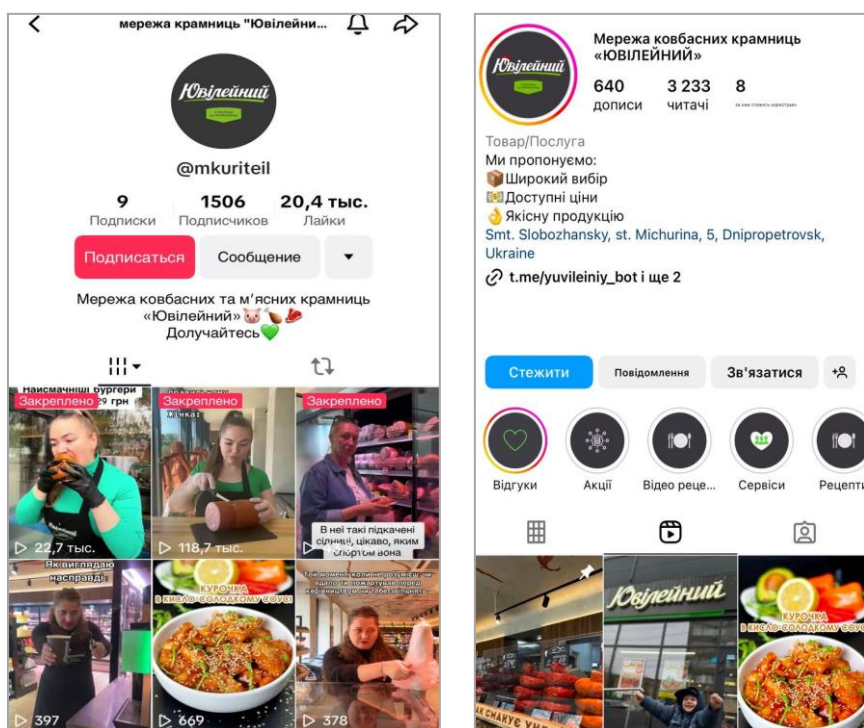


Рис. 2.1. Аудит акаунту у соціальних мережах М'ясокомбінат «Ювілейний»

Джерело: авторське дослідження

М'ясокомбінат «Ювілейний» має власний офіційний сайт, який має зручний інтерфейс, детальний опис асортименту продукції, перевагою є те, що використовуються сучасні методи просування це сторінки у соціальних мережах Інстаграм, Фейсбук та в розважальній мережі Тік Ток (просування фірмових крамниць) (рис. 2.1), також підприємство використовує для просування рекламу різних форматів, виступає спонсором проєктів.

Дослідницьке питання №2: На якому рівні компанія проводить SMM-просування? М'ясокомбінат «Ювілейний» досить вдало позиціонує себе в соціальні мережі, має свій бізнес-акаунт і мережі Інстаграм, Фейсбук, Тік Ток. Інтернет-сторінку виконано в певному стилі, є логотип, пробрендований офіційною назвою виробника, але назва профілю недостатньо інформативна і потребує доповнення.

Шапка профілю має основну і дуже загальну інформацію, доцільно доповнити її вигодою і дієвими пропозиціями, які надали б

конкурентоспроможності. Контент на сайті досить добре збалансований, але варто було б додати більше корисного, інформативного контенту. В соціальній мережі висока конкуренція, тому необхідно чітко пропрацьовувати контент-план, щоб вигравати у конкурентів на ринку, які також представлені у інтернет просторі.

Проте аналізуючи загальний контент Інстаграм-сторіки слід зазначити, що майже відсутні методи просування наприклад, такий інструмент просування, як stories, reels оснащений функціоналом, що допомагає підняти активність на сторінці (голосування, вподобання, відповіді на запитання, тестування тощо), також метод сторітейлінгу, який активно впроваджується маркетологами в усьому світі, який сприяє формуванню нативної реклами, UGC тощо. Відсутність хештегів, що обмежує просування сторінки, адже дослідження показують, що хештеги за статистикою приводять 40-90% органічної цільової аудиторії.

Дослідницьке питання №3: Характеристика сегменту споживачів.

Дослідницьке питання №4: Хто цільова аудиторія компанії?

Дослідження цільової аудиторії М'ясокомбінат «Ювілейний» показують, що найбільш зацікавлені в продукції компанії жінки 36-45 років, охарактеризувати їх можна як кінцевих споживачок, що купують продукти для власного споживання (рис.2.2).

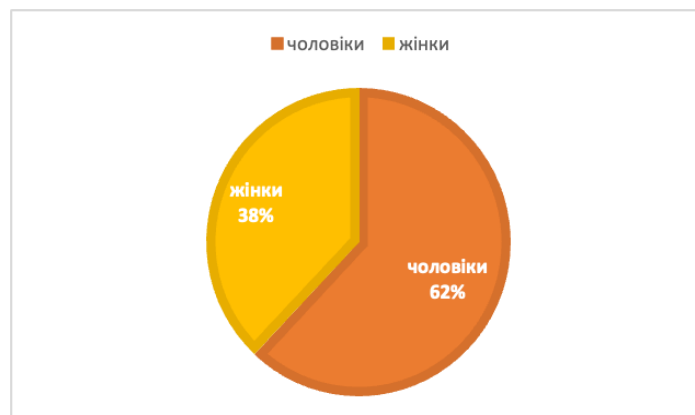


Рис. 2.2. Аналіз споживачів за статтю

Джерело: авторське дослідження

Дослідницьке питання №5: Який середній вік споживачів?

Середній вік споживачів – це клієнти 36 – 45 років, споживачі в цій віковій категорії згідно дослідження є найактивнішими щодо споживання ковбасної продукції (рис. 2.3)

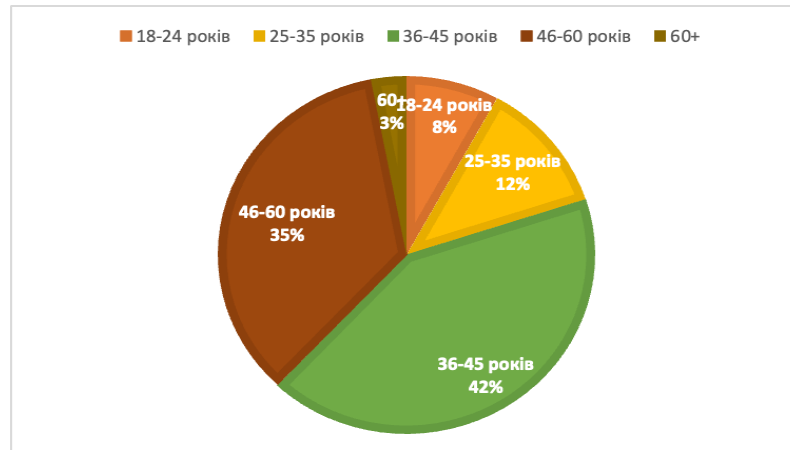


Рис. 2.3. Аналіз споживачів за віковою категорією

Джерело: авторське дослідження

Дослідницьке питання №5: Чим керуються споживачі при здійсненні купівлі?

Під час опитування більшість споживачів, які брали участь у опитуванні зазначили, що керуються такими показниками як імідж, відповідність ціни-вартості, асортимент (рис.2.4).



Рис. 2.4. Аналіз споживачів за прихильністю до торговельної марки

Джерело: авторське дослідження

Дослідницьке питання №6: Споживачі віддають перевагу новим товарам на ринку чи є «консерваторами»? Під час опитування було встановлено, що 69% споживачів досить швидко адаптуються до нових, якісних продуктів з відповідними цінами, які здатні експериментувати, пробувати щось нове. 31% назвали себе «консерваторами».

Дослідницьке питання № 7: Який спосіб життя у споживачів?

Опитування показало, що, зазвичай, споживачами ковбасної і м'ясної продукції є сімейні пари, сім'ї з дітьми.

Дослідницьке питання №8: Яку користь на вигоду споживачі хочуть отримати додатково, купуючи товар?

Акції та розіграші є інструментами маркетингової стратегії при продажу ковбасної продукції, але їхня ефективність залежить від правильної реалізації та специфіки цільової аудиторії. Такі заходи допомагають стимулювати продажі, підвищувати пізнаваність торгової марки та залучати нових клієнтів (рис.2.5.).

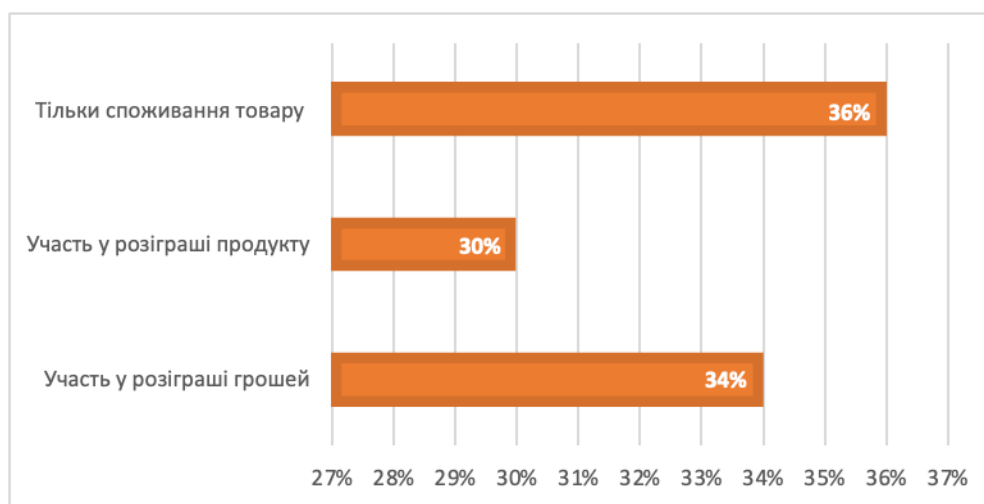


Рис. 2.5. Вигода від придбання продукції

Джерело: авторське дослідження

Отже в результаті опитування встановлено, що споживачі найбільш зважають на акціях, які супроводжують товар, найбільшу перевагу цільова аудиторія віддає

«участі у розіграші грошового призу» – 34%, а також не так вже і мало споживачів мають бажання у результаті виграшу в акції отримати безкоштовний продукт – 30%.

Розіграші є ефективним способом залучення емоційної складової до процесу купівлі. Наприклад, кампанії з пропозицією розіграшу призів серед покупців певного обсягу продукції мотивують людей збільшити свої покупки. Розіграші з цінними подарунками (сертифікатами, побутовою технікою чи ваучерами на продукцію бренду) можуть значно підвищити інтерес до товару, особливо якщо вони мають зрозумілі та чесні уміння.

Важливо відзначити, що такі заходи позитивного впливу не лише на продаж, але й на імідж бренду. Споживачі часто сприймають участь у розіграшах як додаткову цінність, яку компанія пропонує разом із продукцією. Це створює лояльність до бренду та формує позитивний досвід у взаємодії з компанією.

Також, слід прийняти до уваги, що для преміум-сегмента ковбасної продукції споживачі відмітили, що розіграші мають дещо іншу специфіку. Тут важливо не тільки знижки, але й додаткові привілеї, такі як подарункові набори, ексклюзивні або пропозиції можливості участі в спеціальних подіях. Це підкреслює статус продукту та відповідає очікуванню клієнтів преміум-класу.

Дослідницьке питання № 9: Які засоби отримання інформації є для клієнтів більш зручними?

Серед опитуваних майже 70% споживачів зазнали, що коли йде розсилка реклами на пошту, то часто вони її видаляють, через велику кількість і часто навіть не відкривають листа, з цього можна зробити висновок, що такий метод є не зовсім дієвим, частіше споживачі реагують на повідомлення у Телеграмі або Вайбері та особисті повідомлення у директ так зазначили майже 90% споживачів, 10% зазначили, що часто ігнорують будь-які рекламні повідомлення.

Дослідницьке питання №10: Що є привабливим контент в соціальній мережі компанії?

Споживачі зазначили, що контент має не систематичну активність, проте інформацію щодо знижок та відкриття нових крамниць більшість опитуваних отримувала саме з сторіс-контенту основної сторінки у інстаграм. Іноді в контенті опубліковуються рецепти та інформація про розіграші, опитані зазначають, що такий розважально-корисний контент для них є привабливим. Споживачі також зазначають, що для них важливим є експертний контент про умови виробництва, сировину, упакування, доставку, склади, команду тощо.

Дослідницьке питання №11: Як споживачі сприймають імідж підприємства? Результати опитування показують, що в даний момент для споживачів відіграє особливу роль благодійність (допомога ЗСУ, волонтерам, переселенцям тощо) і вони зважають на українізацію, зазначення того, що частину прибутку підприємства, наприклад, відправляє на потреби ЗСУ, дослідження довело, що 48% опитуваних підтвердили, що вони зважають на участь компанії у благодійності, а вже потім їх цікавить популярність компанії (40%) та спонсорство (12%) (рис.2.6.).

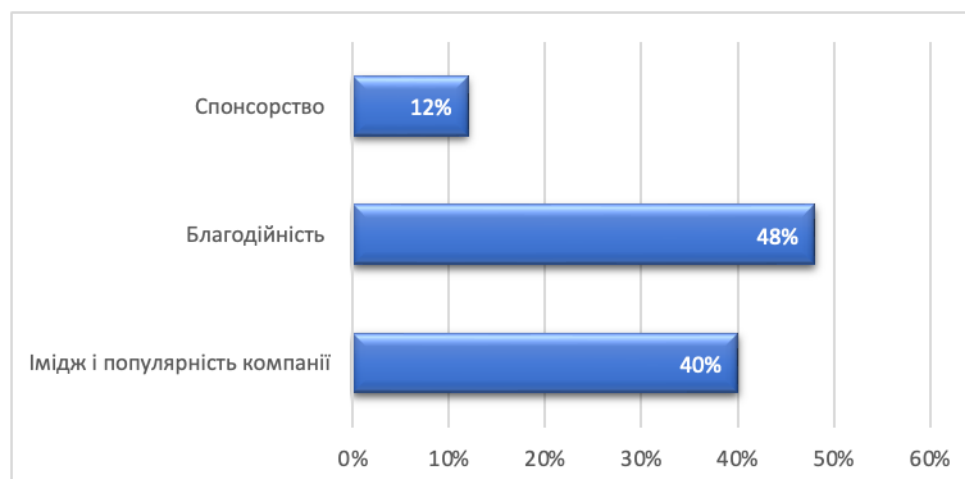


Рис. 2.6. Сприйняття іміджу компанії

Джерело: авторське дослідження

Дослідницьке питання №12: Які канали комунікації є найбільш популярними для споживачів?

Соціальні мережі є найпопулярнішими каналами інформування та комунікації для споживачів, вже багато років не зникає їх популярність, тому компанії необхідно враховувати ці переваги споживачів. Сучасний споживач бажає отримувати з соціальної мережі інформацію про ціни, знижки, актуальні пропозиції; експертний контент про виготовлення продукції (сировина, процес виготовлення, умови зберігання, умови доставки), також опитувані зазначають, що для них є зручними телеграм-каналом з автоматизованими чат-ботами, які наразі набувають актуальності серед клієнтів.

Дослідницьке питання №13: Які переваги і недоліки маркетингової діяльності конкурентів? (власні дослідження)

Аналіз конкурентів в Інстаграм дозволяє отримати важливу інформацію, яка ефективно розвивати власну маркетингову стратегію та підвищувати конкурентоспроможність (рис.2.7).

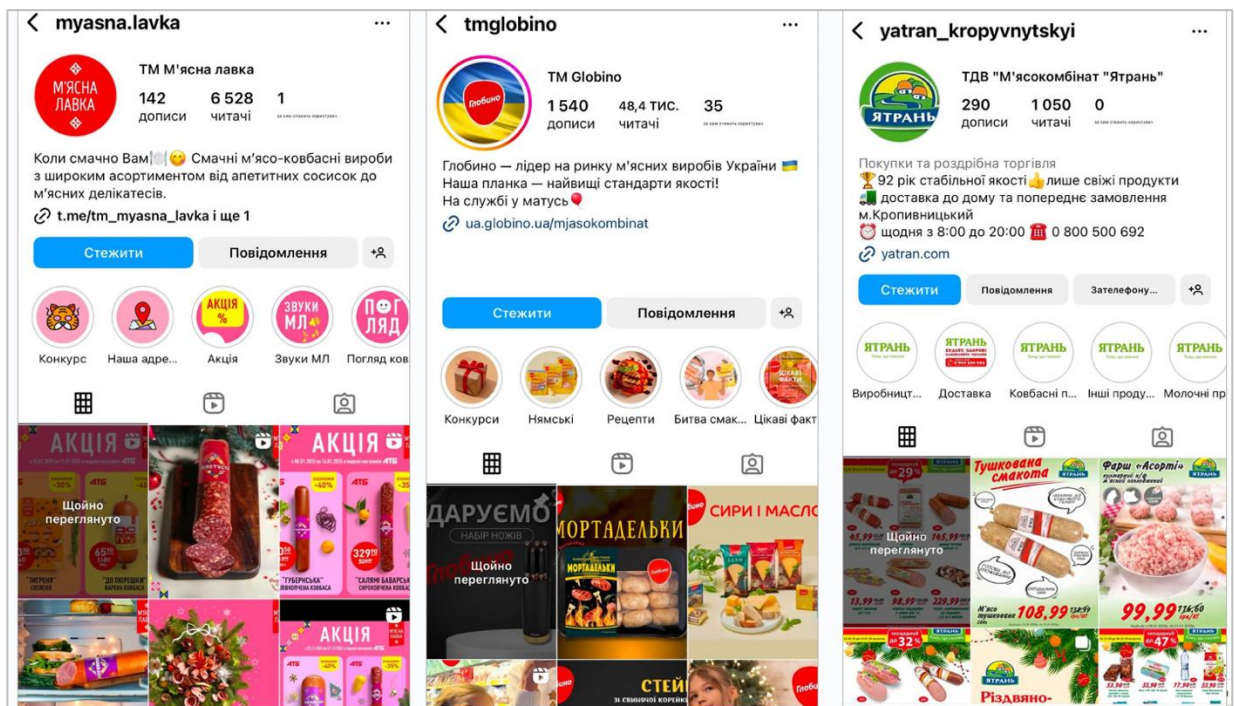


Рис. 2.7. Аналіз Instagram акаунтів конкурентів

Джерело: авторське дослідження

Серед конкурентів були обрані підприємства: Фаворит ТМ М'ясна лавка, ТДВ «Ятрань», ТМ «Глобино». Орієнтуючись на опитування, яке показало, що більшість клієнтів інформується саме із інтернет-каналів комунікацій та для об'єктивної оцінки конкурентів, було досліджено контент та проведено аудит сторінок у мережі Інстаграм. Аудит сторінки Фаворит (ТМ М'ясна лавка) показав, що на бізнес-сторінці є логотип, сформовано візуал сторінки, є інформація про продукцію, активно ведеться SMM контент, що транслює вигоду і акцію та відсутня взаємодія з підписниками не активний сторіс-контент, але серед недоліків слід вказати на низьку активність підписників, цей факт дає можливість зробити висновок, що контент не залучає увагу користувачів та є не ефективним. Торгівельна марка «Глобино» має стильний візуал, оформлення сторінки є привабливим, але при досить великій кількості підписників – 48.5 тис., активність занадто низька, це свідчить про відсутність контенту для підтримання зв'язку з аудиторією і збільшення активності. Під постами, на яких спостерігається висока активність, можна помітити одноманітні не змістовні коментарі, що є підозрілим та наштотвхують споживачів на думку, що активність на сторінки накручена і здобута «чорними» методами просування. Серед позитивних аспектів ТМ «Глобино» працює над сторіс-контентом та трендові відео Reels, які є якісним методом просування та приваблення органічної цільової аудиторії.

ТДВ «Ятрань» – це конкурент, який також представлений у соціальних мережах, має логотип, візуал, але контент не збалансований та складається переважно з реклами каталогу в якому зазначені акції, але всього 1050 підписника засвідчує, що сторінка не є інформативною для користувачів та зовсім не привертає їх увагу порівняно зі сторінками конкурентів. Позитивним є те, що ТДВ «Ятрань» почав формувати Reels у форматі UGC та активності на них немає, варто продумати концепцію позиціонування себе у соціальній мережі, яка б гармоніювала б у собі і експертний і користувацький контент і контент на правлений на продаж.

Аудиту сторінок у соціальній мережі, сформував бачення про не дієві SMM-стратегії конкурентів – це формує дієву платформу для побудови дієвих маркетингових стратегій та плану просування продукції ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».

Виходячи з проведеного дослідження ми можемо підтвердити або ж спростувати кожен з гіпотез:

Гіпотеза №1: Найбільш впливовішим каналом маркетингових комунікацій є соціальна мережа та реклама у месенджерах. Гіпотезу підтверджено, адже дослідження довело, майже 70% споживачів зазнали, що під час розсилки реклами на пошту, часто споживачі видаляють її, через велику кількість і часто навіть не відкривають листа, з цього можна зробити висновок, що такий метод є не зовсім дієвим, частіше споживачі реагують на повідомлення у телеграмі або вайбері та особисті повідомлення у директ – так зазначили майже 90% споживачів, 10% зазначили, що часто ігнорують, будь-які рекламні повідомлення.

Гіпотеза №2: Для споживачів важливим наявність інформації про компанію у соціальній мережі. Дослідження довело, що споживачам зручно інформуються через соціальну мережу, для них є важливим експериментальний контент про особливості, умови і процеси виготовлення продукції та додаткові рубрики, наприклад: склад продукту, доцільно б було сформувати рубрику знайомства з представниками виробництва, питання від споживачів, також слідкувати який вид контенту дає найбільшу активність і є привабливим для клієнтів та орієнтуватися на нього.

ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» необхідно орієнтуватися на розвиток інтернет-сторінки у соціальній мережі, формувати дієві контент плани та розширювати канали комунікацій, які забезпечуватимуть персоналізацію, унікальні пропозиції, інформування.

Висновки до розділу 2

В розділі проаналізовано макросередовище і мікросередовище харчової промисловості. Аналіз доводить, що незважаючи на значні проблеми, харчова галузь, одна з небагатьох, яка характеризується відносною стійкістю. Проведено PESTEL – аналіз ТОВ МК «Ювілейний», який показав, що підприємство працює у складних умовах, які потребують гнучкості та адаптації до економічних, соціальних та екологічних викликів. Для успішного розвитку необхідно оптимізувати витрати, що складно вдається через підвищення податків, військові дії, інфляцію тощо. Та враховуючи ресурси і можливості, підприємство має змогу удосконалити маркетингові процеси згідно сучасних технологічних викликів.

З метою дослідження рівня задоволення потреб споживачів інтернет маркетингом М'ясокомбінату «Ювілейний» в роботі було проведене маркетингове дослідження, яке привело до висновку, що підприємству необхідно орієнтуватися на розвиток інтернет-сторінки у соціальній мережі, формувати дієві контент плани та розширювати канали комунікацій. Такі висновки стануть основою для подальшого формування маркетингової стратегії та шляхів її удосконалення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ МК «ЮВІЛЕЙНИЙ»

3.1 Стратегічний потенціал розвитку інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» – це сучасне підприємство харчової галузі. Його діяльність спрямована на виробництво високоякісної м'ясної продукції, яка відповідає сучасним стандартам якості та безпеки. Підприємство має багаторічний досвід у галузі, що дозволяє йому впроваджувати інноваційні технології та підтримувати стабільно високу репутацію серед споживачів.

На офіційному сайті компанії, доступному за адресою [yuvileinyi .com .ua /history/](http://yuvileinyi.com.ua/history/), представлена інформація про історію розвитку підприємства. Сайт розповідає про ключові етапи становлення м'ясокомбінату, починаючи від його заснування та завершуючи сучасними досягненнями. Особливу увагу приділено зусиллям компаній у забезпеченні якості продукції, інвестиціям у модернізацію виробничих процесів та відповідальності перед споживачами [38].

Маркетингова стратегія ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» спрямована на зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку харчової промисловості, забезпечення лояльності клієнтів та максимізацію прибутковості. Як провідний гравець у сегменті м'ясної продукції, підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти та методи для задоволення потреб споживачів і розширення своєї присутності на локальному та національному ринках.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є орієнтація на якість продукції ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» пропонує широкий асортимент м'ясних виробів, які відповідають міжнародним стандартам якості. Підприємство пройшло сертифікацію НАССР (міжнародний стандарт безпеки харчової продукції)

відповідно до вимог ДСТУ 4161-2003 системи управління безпеки харчових продуктів. Це дає змогу залучати як традиційних споживачів, так і нові ринки, де високо цінується екологічно чиста та безпечна продукція. Компанія проводить регулярні дослідження споживчих уподобань, що дозволяє оперативно реагувати на зміну потреб ринку, а також адаптувати асортимент та маркетингову стратегію під актуальні запити.

Інтернет-маркетинг є важливим напрямом у стратегії ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний». Підприємство активно використовує цифрові канали для просування продукції, зокрема офіційний вебсайт, соціальні мережі та електронну пошту. Через ці платформи компанія інформує клієнтів про акції, переваги своєї. Та планує удосконалювати комунікації щоб забезпечити клієнтам персоналізацію комунікацій, що дозволить створювати індивідуальні пропозиції для різних сегментів аудиторії.

ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» приділяє значну увагу традиційним методам маркетингу. Оскільки компанія працює у галузі харчової промисловості, важливу роль відіграє дистрибуція продукції у фізичних точках продажу. Співпраця з великими торговельними мережами, локальними магазинами та ресторанами дозволяє компанії забезпечувати широку доступність своїх виробів. У магазинах часто проводяться дегустації, що допомагає споживачам знайомитися з новими продуктами та підвищує рівень продажів.

Програми лояльності також є ключовим елементом маркетингової політики. Для постійних клієнтів розроблені спеціальні пропозиції, знижки та бонуси, які стимулюють повторні покупки. Це дозволяє зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечувати стабільний потік доходів.

Ще одним важливим напрямом маркетингу є участь у галузевих виставках і форумах. ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» регулярно бере участь у таких подіях, що дозволяє презентувати свою продукцію широкій аудиторії, знайомитися з

новими партнерами та обмінюватися досвідом із провідними гравцями ринку. Це сприяє не лише покращенню репутації компанії, але й пошуку нових можливостей для розвитку бізнесу.

Маркетингові інновації є важливим аспектом стратегії розвитку ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний». Підприємство досить активно впроваджує нові технології, зокрема автоматизацію маркетингових бізнес-процесів, аналітичні інструменти для дослідження ринку та прогнозування попиту, що дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингових заходів та забезпечувати конкурентні переваги.

Загалом, маркетингова політика ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» спрямована на задоволення потреб споживачів, зміцненню ринкових позицій та забезпеченню стійкого зростання. Завдяки поєднанню традиційних і сучасних методів маркетингу підприємство успішно адаптується до викликів ринку та зберігає свою конкурентоспроможність.

ТОВ МК «Ювілейний» активно розвиває свій асортимент, пропонуючи широкий вибір м'ясних виробів, включаючи ковбаси, делікатеси та напівфабрикати. Компанія орієнтується на потреби споживачів, зберігаючи традиції в поєднанні з інноваційними підходами до виробництва. Завдяки цьому підприємству здобуло довіру клієнтів та закріпило свої позиції на українському ринку. Але невизначеність, зміни попиту, прагнення до оптимізації вимагають систематичного дослідження. Для детального дослідження маркетингової діяльності, в роботі проведено аналіз АВС і БКГ – який дозволяє оцінити портфель продукції.

АВС-аналіз в маркетингу дає змогу оптимізувати ресурси, удосконалити асортимент, управляти запасами тощо. АВС-аналіз є потужним інструментом для ухвалення стратегічних рішень, що дозволяє зосередитися на найбільш важливих елементах бізнесу в Додатку Б відображено аналіз за показниками ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» [51].

В результаті аналізу було встановлено, що Група А складається з окремих об'єктів, які формують 70-80% загального результату, на досліджуваному підприємстві, в цю групу увійшли Ковбаси: варена п/с «Фірмова з молоком», варена п/с «Саляміварена», варена в/с «М'ясна з салом», варена в/с «Дитяча», варена п/с «До олів'є», варена в/с «Лікарська», варена в/с «Русанівська», варена в/с «Яловича», варена в/с «М'ясна», варена в/с «Теляча», варена в/с «Столична». Група Б охоплює об'єкти середньої значущості, які формують 15-25% результату – Ковбаса варена п/с «Філейна», Ковбаса варена в/с «Ювілейна» – їх частка в загальній кількості може скласти близько 30%. Група С включає об'єкти з найменшим впливом, які забезпечують лише 5-10% результату, але можуть становити до 50% – це Ковбаса варена п/с «Ретро з молоком», Ковбаса варена в/с «Любительська», Ковбаса варена п/с «Українська з салом», Ковбаса варена в/с «Молочна» – це категорія товарів з найнижчими продажами, тому підприємству слід подумати про подальшу доцільність його виробництва.

АВС-аналіз дає можливість визначати, які продукти є ключовими для бізнесу, оптимізувати асортимент, зосереджувати ресурси на найбільш прибуткових напрямках та підвищувати ефективність маркетингової стратегії.

Таблиця 3.1.

Мартиця БКГ продукції ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Номенклатура ТМ "Ювілейний преміум"	2022	2023	Теми зростання ринку, %	Обсяг продажів ТМ "Закарпатські ковбаси"	Відносна частка ринку ²
Ковбаса с/в в/с «Суджук»					1,32
Ковбаса с/к в/с «Махан»					1,15
Ковбаса с/к в/с «Столична»					1,21
Ковбаса с/к в/с з використанням м'яса птиці «Салямів Золотиста»					1,54
Ковбаса с/к в/с «Салямів Австрійська»					1,89

Джерело: авторське дослідження

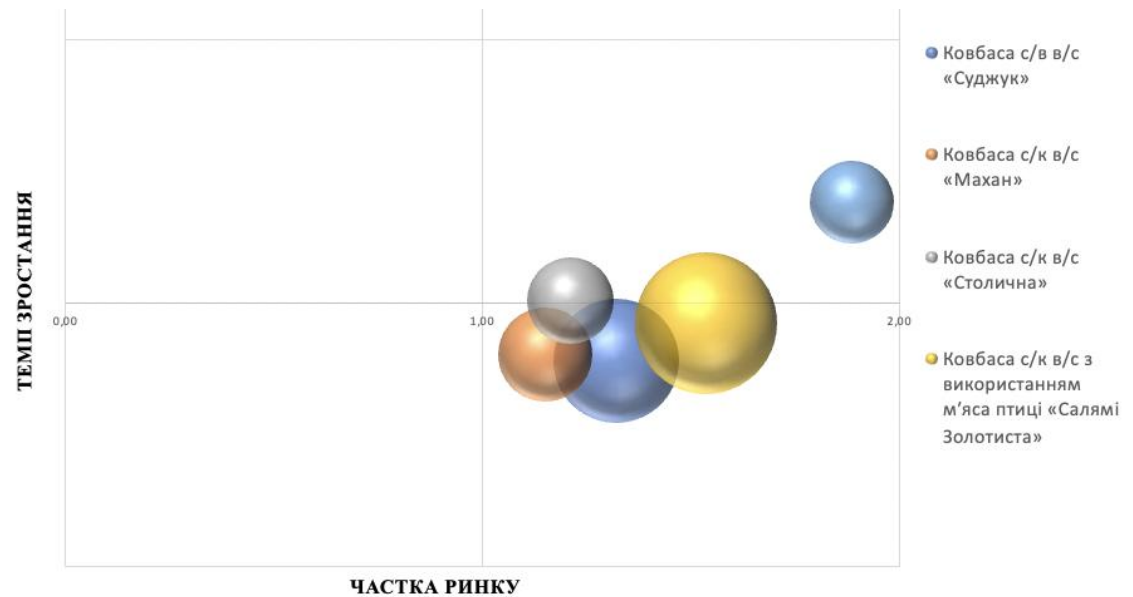


Рис. 3.1. Мартиця БКГ продукції ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Джерело: авторське дослідження

В результаті аналізу встановлено, що саламі "Австрійська" – відноситься до групи «Зірок». Він уже приносить прибуток, але додаткові вкладення коштів здатні забезпечити його зростання. Інші 4 види товарів – відноситься до чотирьох груп одночасно. Їх потрібно розвивати, вкладаючи в них кошти. Але наразі вони можуть як приносити, так і не приносити прибуток.

Отже, одним із ключових елементів стратегічного потенціалу інтернет-маркетингу для ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» є можливість ефективного просування продукції серед широкої аудиторії. Завдяки використанню онлайн-платформи, таких як соціальні мережі, веб-сайти, контекстна реклама та email-маркетинг, підприємство може охоплювати як локальних, так і міжнародних споживачів. В умовах виконання попиту на м'ясну продукцію серед здорової їжі компанія має нагоду посилити імідж як постачальника якісних, екологічно чистих та інноваційних продуктів. Це дозволяє створити зв'язок із клієнтами, сприяючи їх лояльності до бренду.

У підсумку маркетинг має значний стратегічний потенціал для розвитку ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний». Він дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, оптимізувати витрати, розширювати канали збуту та формувати конкурентоспроможний бренд. Для реалізації цього потенціалу компанії необхідно інвестувати в сучасні технології, навчання персоналу та інтеграцію інтернет-маркетингових інструментів у загальну бізнес-стратегію. Ще такий підхід забезпечує довгостроковий успіх підприємства в динамічному середовищі цифрової

3.2 Удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Наші дослідження показали, що в цифровізації маркетингу важливим є активне позиціонування підприємства у соціальних мережах, месенджерах тощо. Потрібно пам'ятати, що соціальні мережі вже давно набули статусу бізнес-платформ, тому що оснащені необхідним функціоналом для залучення клієнтів, тому у сучасному товарному бізнесі важливим є використання цифрових маркетингових інструментів. Використання SEO та контекстної реклами для просування продукції в Інтернеті, активне ведення сторінок у соціальних мережах із регулярним оновленням контенту, використання email-маркетингу для комунікації з клієнтами.

Також актуальним є створення Telegram-каналу з автоматичним чат-ботом. Telegram-канал є одним із сучасних інструментів цифрового маркетингу, який надає значні перспективи для просування продукції, зокрема у сфері харчової промисловості. Завдяки своїм функціональним можливостям Telegram дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з вашою цільовою аудиторією, надавати персональні пропозиції, покращувати продажі.

Telegram також дозволяє аналізувати поведінку аудиторії за допомогою статистичного каналу. Це дає змогу підприємству отримувати дані про кількість підписників, їхню активність, рівень взаємодії з контентом. На цій основі даних можна коригувати маркетингову стратегію, адаптувати контент під потреби клієнтів.

Впровадження Telegram-каналу з автоматичним чат-боту для маркетингу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» стане потужним методом у підвищенні конкурентоспроможності та методом утримання клієнтів.

Переваги Telegram для маркетингу для М'ясокомбінат Ювілейний відображено в табл.3.2

Таблиця 3.2

Переваги Telegram-каналу

Параметр	Telegram-канал	Telegram-чат-бот
Автоматизація	Інформування клієнтів про новинки.	Підтримка, відповіді на питання 24/7.
Залучення клієнтів	Проведення акцій, розіграшів, голосувань.	Миттєвий доступ до продукції та оформлення замовлення.
Економія ресурсів	Одночасне сповіщення великої кількості клієнтів.	Скорочення витрат на консультації.

Джерело: авторське дослідження

Використання Telegram-каналу з автоматичним чат-ботом для продажу ковбасної продукції є сучасним інструментом, який відкриває нові можливості для підвищення ефективності бізнесу та покращення обслуговування клієнтів. Однією з головних переваг є простота доступу до інформації, персоналізація (персональні пропозиції, накопичення балів тощо), прив'язка клієнтів до компанії (накопичення бонусів, кешбек тощо). Завдяки Telegram-каналу клієнти можуть отримувати актуальні новини про продукцію, акційні пропозиції, товар дня, новинки асортименту тощо.

Ще однією вагомою перевагою є автоматизація процесів, адже чат-бот дозволяє швидко відповідати на частину запитів клієнтів, такі як ціни, наявність

товару, адреса, час роботи. Зменшує навантаження на працівників і забезпечує миттєву комунікацію зі споживачами, цим самим зменшує втрату клієнта, адже споживач сьогодні вибагливий та потребує своєчасного обслуговування як в офлайн так і в онлайн форматі. Функціональна робота може включати пошук за ключовими словами, рекомендації щодо продукції, оформлення замовлень, тощо.

Таким чином, Telegram-канал з автоматичним чат-ботом є ефективним інструментом для продажу ковбасної продукції, який об'єднує простоту, доступність, автоматизацію процесів, залучення та утримання клієнтів.

Пропонуємо етапи створення.

Етапи розробки каналу, функціонал чат-боту – це знайомство з асортиментом, клієнт може отримати інформацію про продукцію за категоріями.

Програма лояльності, яка передбачає перевірку накопичених бонусів, персоналізовані знижки. Оформлення замовлення, вибір продукції, введення контактних даних, підтвердження та статус замовлення. Інформування за рахунок розсилки акцій, новин, оновлень, нагадування про нові продукти чи акції, накоплені бонуси та термін їх дії. Зворотній зв'язок, можливість залишити відгук, поставити запитання.

Етапи розробки чат-боту передбачають вибір платформи для створення, використання конструкторів BotFather, ManyChat, Chatfuel., програмування, використання Python (бібліотеки Aiogram, Telebot) або Node.js. Створення бота через Telegram BotFather, інтеграція з CRM-системою для збереження даних клієнтів. Написання сценаріїв для діалогів таких як привітання, вибір опцій (продукти, доставка, програма лояльності, відгуки). Тестування, запуск і просування.

Алгоритм впровадження чат-бота в Telegram для клієнтів ТОВ "М'ясокомбінат Ювілейний" може мати такий вигляд (рис. 3.2).

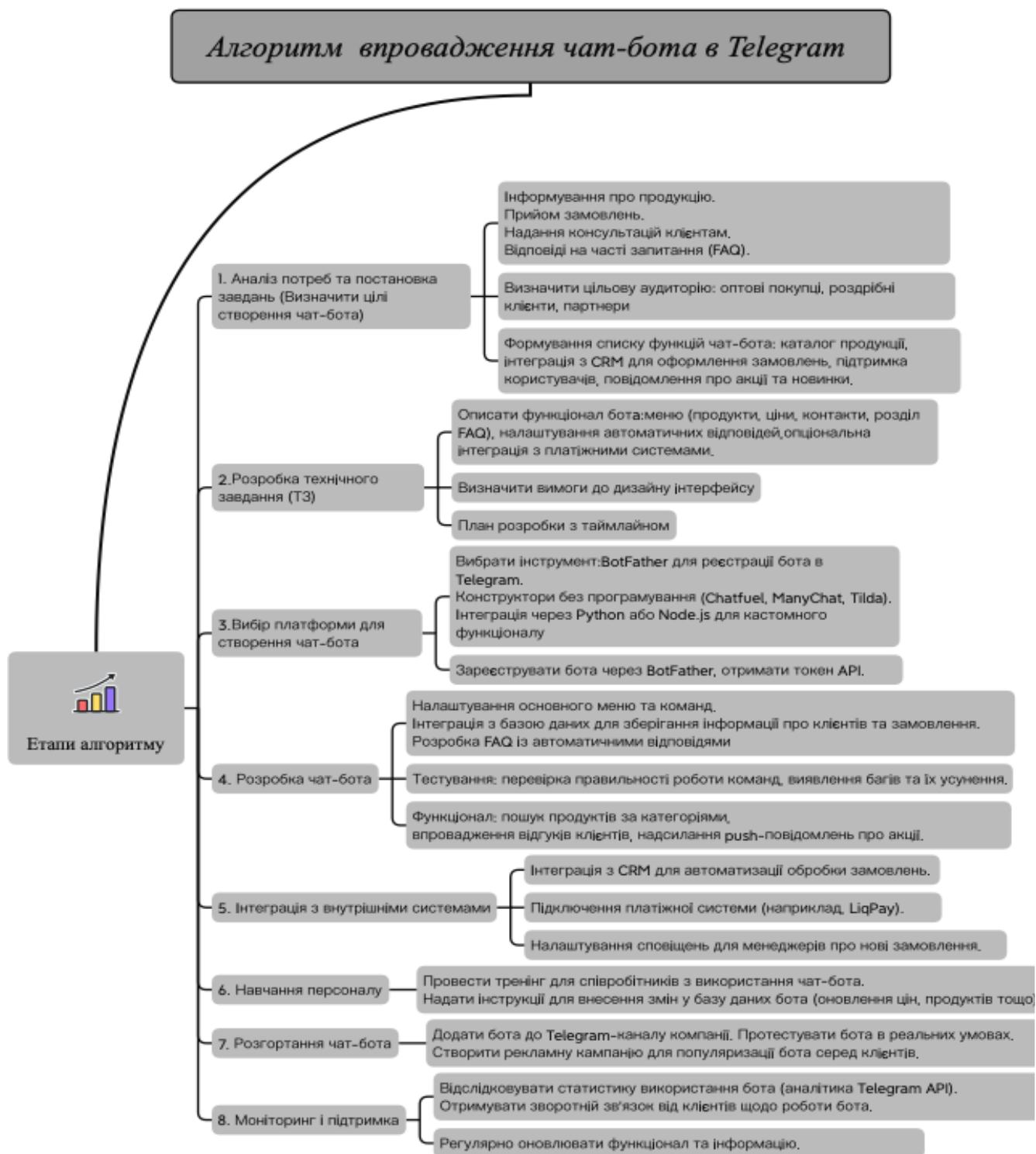


Рис. 3.2. Алгоритм впровадження Telegram каналу з автоматичним чат-ботом для залучення клієнтів ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Джерело: розроблено автором

Впровадження чат-бота для ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» передбачає вісім послідовних етапів, які враховують: аналіз потреб та постановка завдань (визначення цілей створення чат-бота: інформування про продукцію, прийом замовлень, надання консультацій клієнтам). Відповіді на часті запитання (FAQ). Визначення цільової аудиторії: оптові покупці, роздрібні клієнти, партнери. Список функцій чат-бота: каталог продукції, інтеграція з CRM для оформлення замовлень, підтримка користувачів, повідомлення про акції та новинки. Формування технічного завдання, що передбачає опис функціоналу бота: меню (продукти, ціни, контакти, розділ FAQ), налаштування автоматичних відповідей, опціонально інтеграція з платіжними системами. Дизайну інтерфейсу, план розробки з таймлайном.

На нашу думку, виконання цього алгоритму дозволить створити ефективний інструмент для взаємодії з клієнтами, що підвищить їх лояльність та оптимізує роботу ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний».

3.3 Економічна ефективність від впровадження Telegram-каналу в маркетинг ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Економічна ефективність є важливим показником для прийняття рішення про інвестування. Алгоритм впровадження Telegram каналу з автоматичним чат-ботом для залучення та утримання клієнтів передбачає певні етапи, але для визначення його доцільності проведемо розрахунок вартості впровадження Telegram-каналу з чат-ботом для ТОВ МК «Ювілейний» (табл.3.3).

Отже, при впровадженні Telegram-каналу слід враховувати витрати на розробку та налаштування чат-бота, маркетинг і просування каналу, та певні додаткові витрати на обслуговування.

Таблиця 3.3

**Розрахунок вартості впровадження Telegram-каналу з чат-ботом для
ТОВ МК «Ювілейний»**

Витрати на впровадження		Вартість
Розробка та налаштування чат-бота	Аналіз потреб бізнесу та складання технічного завдання	5 тис. грн
	Розробка функціоналу	20 тис. грн
	Інтеграція з CRM-системою	10 тис. грн
Маркетинг та просування Telegram-каналу	Налаштування реклами в соцмережах (Фейсбук, Інстаграм)	10 тис. грн
	Створення промо-матеріалів (банери, відео)	7 тис. грн
	Витрати на рекламу в інших Telegram-каналах	8 тис. грн
Додаткові витрати	Адміністрування каналу, робота контент мереджера	60 тис.грн
Загальна вартість впровадження		125 тис.грн

Джерело: розроблено автором

Щоб переконатися у доцільності та ефективності удосконалення інтернет-маркетингу ТОВ МК «Ювілейний» за рахунок Telegram-каналу, розраховано потенційну вигоду та показники, які підвищуватимуться після впровадження (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Результат від впровадження Telegram-каналу

Результат	Показник
Підвищення продажів	20%
Економія часу співробітників	80%
Річна економія за рахунок автоматизації маркетингових бізнес-процесів	96 000 грн
Залучення нових клієнтів	10%
Збільшення вартості чеку	200 грн і 500 нових клієнтів (при середньому чеку 200 грн і 500 нових клієнтів на рік це дається 100 000 грн/рік додаткового)
Загальна вигода за рік	1 396 000 грн

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи табл. 3.4 слід зазначити, перевагою є підвищення продажів продукції ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний», у середньому автоматизація збільшує продажі на 20%, якщо середній дохід від продажу становить 500 000 грн/місяць, 100 000 грн/місяць, річне збільшення доходу – 1 200 000 грн. Прогнозується економія часу співробітників, якщо на обробку запитів йде 100 годин/місяць, 80%, вартість години працівника – 100 грн, річна економія – 96 000 грн. За нашими підрахунками Telegram-канал дозволить залучити 10% нових клієнтів, відповідно при середньому чеку 200 грн і 500 нових клієнтів на рік це – 100 000 грн/рік додаткового. Отже загальна вигода за рік 1 396 000 грн.

Прогнозований термін окупності приблизно 1,1 року (125 000 грн : 1 396 000 грн). Важливим є те, що у наступні роки вигода збільшуватися, адже витрати на розробку вже не потрібні.

Впровадження Telegram-каналу з чат-ботом для ТОВ МК "Ювілейний" є економічно вигідним і сприяє збільшенню доходів, покращенню клієнтського сервісу та оптимізації внутрішніх процесів.

Таким чином, удосконалення цифрового маркетингу за рахунок впровадження Telegram-каналу в діяльність ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» є багатоступінчастим процесом, який вимагає комплексного підходу. Використання сучасних цифрових інструментів сприяє оптимізації процесів, покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності бізнесу та є економічно ефективним проєктом.

Висновки до розділу 3

В розділі проведено АВС-аналіз підприємства, який дав змогу визначити, які продукти є ключовими для бізнесу, оптимізувати асортимент, зосереджувати ресурси на найбільш прибуткових напрямках та підвищувати ефективність маркетингової стратегії. Проведено аналіз БКГ продукції ТОВ М'ясокомбінат

«Ювілейний», в результаті аналізу БКГ встановлено, що салямі "Австрійська" - відноситься до групи «Зірок», цей продукт уже приносить прибуток, але додаткові вкладення коштів здатні забезпечити його зростання. Інші 4 види товарів – відноситься до чотирьох груп одночасно. Їх потрібно розвивати, вкладаючи в них кошти. Але наразі вони можуть як приносити, так і не приносити прибуток.

Запропоновано алгоритм впровадження Telegram каналу з автоматичним чат-ботом з метою удосконалення інтернет-маркетингу компанії ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний». Перевагою якого є підвищення продажів продукції та утримання клієнтів у розділі проведено розрахунки витрат та результату від впровадження, визначено, що загальна вигода за рік 1 396 000 грн при прогнозованому терміні окупності приблизно 1,1 р. (125 000 грн : 1 396 000 грн). Відтак встановлено, що пропозиція є економічно-вигідною.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі виконано поставлені завдання, досягнуто мету, проаналізовано показники підприємства, визначено проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення.

Узагальнено теоретичні аспекти інтернет-маркетингу в діяльності підприємства, визначено сутність інтернет-маркетингу та його роль у діяльності підприємства, досліджено проблеми впровадженні і використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних підприємств, представлено класифікацію відмінних характеристик інтернет-торгівлі. В роботі проаналізовано погляди вчених на понятійний апарат «інтернет-маркетинг та сформовано власне бачення терміну. У сучасному розумінні можна інтерпретувати «Інтернет-маркетинг» так: інтернет-маркетинг – це сучасна концепція просування товарів і послуг через цифрові канали з використанням інноваційних інструментів і методів. Розглянуто методи дослідження маркетингових показників підприємства.

Проаналізовано макросередовище і мікросередовище харчової промисловості. Аналіз доводить, що незважаючи на значні проблеми, харчова галузь, одна з небагатьох, яка характеризується відносною стійкістю. Проведено PESTEL – аналіз ТОВ МК «Ювілейний», який показав, що підприємство працює у складних умовах, які потребують гнучкості та адаптації до економічних, соціальних та екологічних викликів. Для успішного розвитку необхідно оптимізувати витрати, що складно вдається через підвищення податків, військові дії, інфляцію тощо. Та враховуючи ресурси і можливості, підприємство має змогу удосконалити маркетингові процеси згідно сучасних технологічних викликів.

Досліджено рівень задоволення потреб споживачів інтернет маркетингом М'ясокомбінату «Ювілейний» в роботі було проведене маркетингове дослідження, яке привело до висновку, що підприємству необхідно орієнтуватися на розвиток

інтернет-сторінки у соціальній мережі, формувати дієві контент плани та розширювати канали комунікацій.

Проведено АВС-аналіз підприємства, який дав змогу визначити, які продукти є ключовими для бізнесу, оптимізувати асортимент, зосереджувати ресурси на найбільш прибуткових напрямках та підвищувати ефективність маркетингової стратегії. Мартиця БКГ продукції ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний», в результаті аналізу БКГ встановлено, що саямі "Австрійська" - відноситься до групи «Зірок». Він уже приносить прибуток, але додаткові вкладення коштів здатні забезпечити його зростання. Інші 4 види товарів – відноситься до чотирьох груп одночасно. Їх потрібно розвивати, вкладаючи в них кошти. Але наразі вони можуть як приносити, так і не приносити прибуток.

Запропоновано алгоритм впровадження Telegram каналу з автоматичним чат-ботом з метою удосконалення інтернет-маркетингу компанії ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний». Перевагою якого є підвищення продажів продукції та утримання клієнтів у розділі проведено розрахунки витрат та результату від впровадження, визначено, що загальна вигода за рік 1 396 000 грн при прогнозованому терміні окупності приблизно 1,1 р. (125 000 грн : 1 396 000 грн). Відтак встановлено, що пропозиція є економічно-вигідною.

Підводячи підсумки слід наголосити, що удосконалення інтернет- маркетингу для ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» відкриває значні перспективи розвитку підприємства, посилення його конкурентних позицій та підвищення ефективності бізнес-процесів. Цифрові технології дозволяють підприємству вдосконалити комунікацію з клієнтами, розширити ринки збуту та оптимізувати витрати.

07.02.2025р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Сучасні тенденції інтернет-маркетингу: технології та інструменти. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 2. С. 92–97.
2. Балабанова, Л. В. Сучасні підходи до розвитку інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Кондор, 2022. 312 с.
3. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>. (Дата звернення 18.11.2024 р.)
4. Борисова Т. Економічні аспекти забезпечення гендерної рівності: результати маркетингового дослідження. *Вісник Економіки*. 2022. №. 1. С. 71-82,
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. *Держава та регіони*. 2021. № 3. С. 32–39.
6. Войчак А . В. Стратегічний інтернет-маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2021. 280 с.
7. Войчак А.В. Інтернет-маркетинг у системі управління брендом. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 104–110
8. Дамс Р. Інтернет-маркетинг: як створити цифрову цінність для бізнесу. Львів: Старий Лев, 2020. 312 с.
9. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
10. Деркач М. І. Інтернет-маркетинг у розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 72–78.
11. Друченко О . А. Інтернет-реклама як інструмент впливу на купівельну поведінку споживачів . *Економіка розвитку*. 2020. № 3. С. 45–52.
12. Друченко О.А. Вплив інтернет-реклами на поведінку споживачів. *Економіка розвитку*. 2020. Т. 19, № 3. С. 33–39.

13. Дячков Д.В., Плєскач О.Ю., Бурик В.В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип.70. С.88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf. (Дата звернення 30.11.2024р.)
14. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка & держава*. 2019. № 3. С. 107–113.
15. Зінькова С.В., Гнилякевич-Проць І.З. Комплексний digitalмаркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернетсередовищі. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5. С. 53–59.
16. Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 46–54. 34.
17. Зростання у промисловості України 2023 року досягло 5,9% після падіння на 44 % у попередньому. URL: <https://forbes.ua/news/zrostannya-v-promislovosti-2023-roku-sklalo-59-pislya-padinnya-na-44-04042024-20306> (Дата звернення 12.11.2024 р)
18. Іванечко Н. “Транспортний шеринг: маркетингові аспекти”. *Вісник Економіки*. 2021. № 1. С. 55–66
19. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.
20. Калініченко І. М. Ефективність маркетингових інструментів на промислових підприємствах України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 125-131
21. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944>. (Дата звернення 18.11.2024 р.)

22. Касян Сергій, Гипський Євгеній, Магеррамова Ірина. Аналіз позиціонування, ціноутворення, товарної політики у площині маркетингової діяльності магазину. *Вісник Львівського унів-ту*. 2020. Випуск №59. С. 163–173.
23. Кифяк О. Організація транскордонного маркетингового центру: функції, завдання та напрямки діяльності. *Вісник Економіки*. 2024. №1. С. 21-31
24. Кітченко О.М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020, № 12.
25. Ковальчук В. О. Проблеми та перспективи впровадження інтернет-маркетингу в Україні. *Економіка та управління підприємством*. 2022. №4. С. 21–27.
26. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> (дата звернення 5.12.2024)
27. Косенко О. П., Лучинський М. В. Вплив діджиталізації на мережевий бізнес: нові можливості та виклики у забезпеченні якості продукції. Нові напрями розвитку науки та техніки в умовах глобальної кризи : зб. наук. матеріалів СХЛ Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2024 р. Ужгород, 2024. С. 75-78.
28. Котлер Ф., Келлер.К. Основи маркетингу. Київ: Кондор, 2020. 72с.
29. Куваєва Т.В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*. 2019. №150. Дніпро : ПДАБА. С. 5-20.
30. Куденко Н.В. Стратегічне управління інтернет-маркетингом. *Маркетинг і цифрові платформи*. 2021. Т. 7, № 1. С. 18–25.
31. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82.

32. Лозовий О. А. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 45–50.
33. Лубянов Д., Терент'єва Н. Вплив інформаційних технологій на розвиток інтелектуального капіталу підприємств. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*, 2024. №3 (63), С.95-99.
34. Мазуренко О.П. Використання соціальної мережі у стратегії інтернет-маркетингу. *Соціально-економічні дослідження*. 2022. № 4. С. 61–68.
35. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегії цифровізації 2023. URL: <https://www.diia.gov.ua>.
36. Овчинникова І.А., Малтиз В.В. Удосконалення комунікаційної політики за рахунок омніканального підходу. X Всеукраїнська науково-практична конференція студентів і молодих вчених «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності». Запоріжжя. ЗНУ. 2024. 115-117 с.
37. Омеляненко В.А., Омеляненко О.М., Артюхова Н.О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. №4. С. 72–77. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf. (Дата звернення 20.12.2024р.)
38. Офіційний сайт ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний». URL: <https://yuvileinyi.com.ua>
39. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. Київ : Ліра-К, 2021. 492 с.
40. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
41. Перерва П.Г., Косенко О.П., Шаульська Л.В. Діджиталізація бізнес-процесів на підприємствах агропромислового комплексу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т.8. №1. С. 6-16. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/79280> (Дата звернення 1.12.2024 р.)

42. Поліщук І. М. Використання аналітичних інструментів в інтернет-маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 58–65.
43. Престон С. Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу: методичні підходи та сучасна практика. Дніпро: Ліра, 2021. 268 с.
44. Річна фінансова звітність ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» 2020-2023 рр. URL: <https://opendatabot.ua> (Дата звернення 1.12.2024 р.)
45. Робул Ю. В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5. №3. С.72–82. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/150/135>. 70. (Дата звернення 1.12.2024 р.)
46. Романенко Є. В. Сучасні технології інтернет-маркетингу: теорія та практика. *Науковий вісник НТУУ "КПІ"*. 2022. Т. 4. С. 41–48.
47. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf.
48. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.
49. Степанець І., Гринюк, Д, Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>. (Дата звернення 23.11.2024 р.)
50. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32

51. Стефанович Н. ABC-XYZ-аналіз в управлінні дебіторською заборгованістю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 314(1), 2023. С.177-185.
52. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf> (Дата звернення 2.12.2024 р.)
53. Філіна О.В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 59–69.
54. Харчова галузь найкраще зберігає свій потенціал і годує не лише громадян, а й економіку країни під час війни. URL: <https://uadairy.com/harchova-galuz-najkrashhe-zberigaye-svij-potenczial-i-goduye-ne-lyshe-gromadyan-a-j-ekonomiku-krayiny-pid-chas-vijny/> (Дата звернення 12.11.2024 р.)
55. Чаффі Д. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. Харків: Фоліо, 2021. 544 с.
56. Черненко Т . В. Роль інтернет-маркетингу у формуванні тривалих відносин зі споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 10, № 2. С. 32–38.
57. Чечітко В., Антонів А., Адамчук Л. Аналітичний огляд ринку сировини та інноваційних технологій оздоровчих харчових продуктів рослинного походження. *Animal Science and Food Technology*, 15(3), 115-133. <https://doi.org/10.31548/animal.3.2024.115> (Дата звернення 24.10.2024 р.)
58. Шандригось В. І., Блажейко А. І., Латишев М. В. Стан і перспективи розвитку вільної боротьби в Україні. *Єдиноборства*. 2022. № 2 (24). С. 96-116.
59. Шостак Л., Бегун, С. Ульяницький А. Аналіз ринку харчової промисловості у воєнний період. *Економіка та суспільство*, 2024. №63.
60. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 93–112.

61. Яшкіна О. І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75–83.
62. Angelino, D., Godos, J., Ghelfi, F., Tieri, M., Titta, L., Lafranconi, A., Marventano, S., Alonzo, E., Gambera, A., Sciacca, S., Buscemi, S., Ray, S., Galvano, F., & Del Rio, D. (2019). Fruit and vegetable consumption and health outcomes: An umbrella review of observational studies. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 70, 652-667
63. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.
64. Brown, L., Caligiuri, S.P.B., Brown, D, & Pierce, G.N. (2018). Clinical trials using functional foods provide unique challenges. *Journal of Functional Foods*, 45, 233-238
65. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.
66. Kuvaieva Tetiana, Shynkarenko Nataliia, Pilova Kateryna. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Vol. 25, No 1 (2021).
67. Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R & Abuhashesh, M. (2021). The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation. *Management Science Letters*, 11 (4), 1331-1344
68. Sports Tech Trends to Watch Out for in 2020. 2019. Enterpriseitworld. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 26.12.2024).
69. Statista. Статистика промислового цифрового маркетингу. URL: <https://www.statista.com>
70. Top Technology Trends in the Sports Industry. 2020. LBMC Data Insights. URL: <https://www.enterpriseitworld.com>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Завдання дослідження-анкета

№	Завдання дослідження	Дослідницькі питання	Метод і джерело інформації	Результат
1	Аналіз існуючої комунікаційної політики підприємства	Які канали комунікації використовує для просування М'ясокомбінат «Ювілейний»?	Кабінетні дослідження	Опис у текстовому форматі
		На якому рівні компанія проводить SMM-просування?	Кабінетні дослідження	Опис у текстовому форматі, розбір кейсу, аудит інтернет-сторінки
2	Характеристика сегментів споживачів	Характеристика сегменту (цільової аудиторії) споживачів	Кабінетні дослідження	Діаграма
		Хто цільова аудиторія компанії?	Споживачі; Кількісні методи (фокус-групи, спостереження).	Опис у текстовому форматі,
3	Характеристика сегментів споживачів	Який середній вік споживачів?	Експерти, споживачі; кабінетні дослідження, кількісні методи (спостереження).	Діаграма
		Чим керуються споживачі при здійсненні купівлі?	Споживачі; Польові дослідження (фокус-групи, спостереження).	Діаграма
		Споживачі віддають перевагу новим товарам на ринку чи є «консерваторами»?	Споживачі; Кількісні методи (фокус-групи, спостереження).	Діаграма
4	Основні вподобання потенційних сегментів споживачів щодо товару, контенту, засобів отримання інформації	Яку користь на вигоду споживачі хочуть отримати, купуючи товар?	Споживачі; Якісні дослідження (фокус-групи, глибинне інтерв'ю).	Опис у текстовому форматі
		Які засоби отримання інформації є для них більш зручними?	Споживачі; Якісні дослідження (фокус-групи, глибинне інтерв'ю).	Діаграма.
		Що є привабливим у контенті просування компаній?	Споживачі; Якісні дослідження (фокус-групи, глибинне інтерв'ю).	Перелік характеристик.
5	Поточна репутація компанії, позиціонування в ЗМІ та сприйняття торгової марки споживачами	Як споживачі сприймають імідж компанії?	Споживачі; Якісні дослідження (фокус-групи, глибинне інтерв'ю).	Діаграма; перелік відповідей
6	Ефективність каналів маркетингових комунікацій	Які канали комунікації є найбільш популярними для споживачів?	Споживачі; Якісні дослідження (фокус-групи, глибинне інтерв'ю).	Діаграма; перелік відповідей
7	Аналіз інтернет-маркетингу конкурентів	Які переваги і недоліки маркетингової діяльності конкурентів?	Експерти; Кабінетні дослідження.	Перелік характеристик.

ДОДАТОК Б
АВС аналіз ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Товарна група асортименту	Виручка від реалізації, тис. грн	Частка вартості продукції у виручці від реалізації, %	Частка з накопиченням у виручці від реалізації, %	Група
Ковбаса варена п/с «Фірмова з молоком»	1099226	9,61	9,61	A
Ковбаса варена п/с «Саляміварена»	1083499	9,47	19,08	A
Ковбаса варена в/с «М'ясна з салом»	993971	8,69	27,77	A
Ковбаса варена в/с «Дитяча»	978407	8,55	36,32	A
Ковбаса варена п/с «До олів'є»	856833	7,49	43,81	A
Ковбаса варена в/с «Лікарська»	751800	6,57	50,38	A
Ковбаса варена в/с «Русанівська»	734664	6,42	56,80	A
Ковбаса варена в/с «Яловича»	727580	6,36	63,16	A
Ковбаса варена в/с «М'ясна»	711184	6,22	69,38	A
Ковбаса варена в/с «Теляча»	709765	6,20	75,58	A
Ковбаса варена в/с «Столична»	681322	5,96	81,53	A
Ковбаса варена п/с «Філейна»	666057	5,82	87,36	B
Ковбаса варена в/с «Ювілейна»	603335	5,27	92,63	B
Ковбаса варена п/с «Ретро з молоком»	560771	4,90	97,53	C
Ковбаса варена в/с «Любительська»	100133	0,88	98,41	C
Ковбаса варена п/с «Українська з салом»	99552	0,87	99,28	C
Ковбаса варена в/с «Молочна»	82725	0,72	100,00	
Всього	11440824			

Джерело: авторське дослідження