

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ



О. М. БАРИЛОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів та
природокористування України
ORCID 0000-0002-1732-3637
E-mail: elena.barilovic@gmail.com

Анотація. У статті здійснений аналіз використання засобів інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств України. Зокрема, прослідковано зв'язок між інтенсивністю використання інтернет-технологій та споживчими перевагами щодо продукції досліджуваних підприємств. Здійснений аналіз їхніх вебсайтів за допомогою сервісу SimilarWeb. Визначено, що чотири з п'яти підприємств-лідерів за популярністю вебсайтів у споживачів є також лідерами в рейтингу споживчих переваг щодо молока різних товарних марок. Наведені показники ефективності вебсайтів досліджуваних підприємств та соціально-демографічні характеристики користувачів. Визначено, що, незважаючи на значне зростання кількості користувачів, які використовують мобільні пристрої для пошуку необхідної інформації, переважає частка користувачів, які заходять на сайти з десктопних пристроїв, тобто стаціонарних ПК, ноутбуків та нетбуків. Наведені канали залучення трафіку на сайти підприємств та дані щодо розподілу трафіку із різних соцмереж. Визначено, що основними каналами залучення трафіку для досліджуваних підприємств є органічний трафік та прямі заходи в браузері за адресою сайту. Наведені показники активності в соцмережах молокопереробних підприємств. Встановлено, що ефективність залучення трафіку через соцмережі залежить від цілей підприємства, контенту, який пропонується споживачеві, та особливостей цільової дії, необхідної для здійснення переходу на сайт. Проаналізовані рекламні кампанії, які проводяться підприємствами в соцмережах. Здебільшого вони спрямовані на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Іншою метою є збільшення бази підписників у YouTube та Instagram та просування сайтів.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-технології, вебсайт, молокопереробні підприємства, комунікаційна діяльність.

Актуальність.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій стимулював необхідність зміни підходів до впровадження маркетингу на підприємствах України через активізацію комунікаційної діяльності в мережі інтернет: відбувається зміна рекламних технологій, постійний пошук нових шляхів доведення інформації про продукт до кінцевого споживача.

Поступово зростає і важливість застосування інтернет-технологій у діяльності вітчизняних переробних підприємств, у тому числі у сфері виробництва молочної продукції. Підприємства цієї сфери застосовують інтернет-маркетинг, здебільшого, для формування позитивного іміджу, інформування про товари-новинки та підвищення капіталізації бренду. Усі потужні молокопереробні підприємства на даний час активно представлені в мережі інтернет, мають свої вебсайти та активно комунікують із наявними та потенційними споживачами продукції в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретичним і прикладним аспектам дослідження застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств присвячені роботи К. А. Полторака, С. М. Ілляшенко, І. Є. Равікович, О. Ю. Красовської, О. В. Вартанової, Т. В. Співаковської, І. Д. Падеріна та ін. Проте існує необхідність поглибленого вивчення особливостей застосування засобів інтернет-маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств, у тому числі молокопереробних.

Мета. Метою дослідження є вивчення особливостей застосування інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу України.

Матеріали і методи.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання для окреслення ситуації, у якій здійснюється комунікаційна діяльність молокопереробних підприємств у мережі інтернет, порівняння, аналізу та синтезу для виявлення й узагальнення особливостей використання інтернет-маркетингу досліджуваними підприємствами.

Результати дослідження та їх обговорення.

Розглянемо у який спосіб впливає використання інтернет-технологій у комунікаційній діяльності підприємства на його імідж та репутацію серед споживачів. У таблиці 1 наведено рейтинг торгових марок, який ілюструє споживчі переваги щодо молока різних товаровиробників України. Результати наведено на основі опитування, яке проводиться в межах відкритого рейтингу народних уподобань «Фаворити Успіху». Цей рейтинг визначає найкращі та найрекомендованіші бренди товарів і послуг українського ринку, на основі дослідження, результати якого публікуються на сайті favor.com.ua.

Отже, до п'ятірки лідерів за даними відкритого рейтингу народних уподобань «Фаворити Успіху» потрапили ТМ «Галичина», ТМ «Яготинське», ТМ «Простоквашино», ТМ «Селянське» та ТМ «Молокія». Варто зауважити, що ці результати сто-

1. Споживчі переваги щодо молока різних товарних марок в Україні

№ п/п	Товарні марки	Виробники	Споживчі переваги, %	Оцінка за 5-бальною шкалою
2	«Яготинське»	АТ «Молочний альянс»	27,58	5
	«Галичина»	ПрАТ «Галичина»	27,3	4,93
3	«Простоквашино»	ГК «Данон»	25,35	4,43
4	«Селянське»	ТОВ «Люстдорф»	19,78	3,59
5	«Молокія»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	18,38	3,37
6	«Ферма»	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	16,71	3,04
7	«Волошкове поле»	ПАТ «Юрія»	16,70	2,79
8	«Біла лінія»	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	10,58	2,24
9	«Слов'яночка»	ГК «PepsiCo», ПАТ «Вимм Біль Данн Україна»	12,26	2,04
10	«Рудь»	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	7,52	1,61

Джерело: сформовано на основі [1].

сяють лише популярності молока різних торгових марок серед споживачів, для інших видів молочної продукції ранжування дещо інше.

Розглянемо у який спосіб впливає діяльність виробників молочної продукції в мережі інтернет на формування споживчих переваг щодо їх продукції. Для цього проведемо аналіз відвідуваності сайтів та активності в соцмережах досліджуваних підприємств.

Для аналізу сайтів використаємо інтернет-сервіс SimilarWeb. SimilarWeb – це сервіс збору, вимірювання, аналізу й надання даних щодо поведінкових моделей, статистики залученості споживачів – користувачів веб-сайтів та мобільних застосунків. За допомогою сервісу можна проаналізувати відвідуваність сайтів, середню протяжність сеансів, глибину перегляду, відсоток відмов, канали, з яких надходить трафік, реферальні посилання, топ-5 пошукових фраз, дані щодо соцмереж, дані щодо медійної реклами тощо.

У таблиці 2 наведені дані ранжування вебсайтів у категорії продукти харчування та напої. Ранг сайту визначається з огляду на найвищу кількість унікальних користувачів і переглядів сторінок за місяць у категорії, до якої належить веб-сайт.

Отже, до п'ятірки лідерів за популярністю веб-сайту в споживачів серед досліджуваних підприємств увійшли АТ «Молочний альянс», ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», ТОВ «Люстдорф», ГК «Данон», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», чотири з цих підприємств є також лідерами в рейтингу споживчих переваг щодо молока різних товарних марок в Україні (табл. 1).

Для того, щоби максимально ефективно провести оцінку сайту, використовують певний набір метрик, так званих КРІ. Вони необхідні для того, щоби зрозуміти, на якому з етапів взаємодії з потенційним клієнтом та наскільки ефективно працює маркетинг. Завдяки аналізу ефективності сайту можна побачити та виділити

2. Результати ранжування сайтів у категорії продукти харчування і напої

№ п/п	Виробник	Адреса вебсайту	Ранг веб-сайту	Середня кількість відвідувань сайту в місяць
1	ПАТ «Молочний альянс»	milkalliance.com.ua	17	160848
2	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	rud.ua	32	131904
3	ТОВ «Люстдорф»	loostdorf.com	136	5599
4	ГК «Данон»	danone.ua	409	4985
5	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	molokija.com	432	4812
6	ГК «Лакталіс-Україна»	lactalis.com.ua	464	3949
7	ПрАТ «Галичина»	galychyna.com.ua	468	3510
8	ТОВ «ТЕРРА ФУД»	terrafood.ua	640	2448
9	ПАТ «Юрія»	voloshkovepole.com.ua	769	<1700
10	ТОВ «Мілкіленд-Україна»	milkiland.ua	984	<1700

Джерело: сформовано на основі даних [2].

всі сильні та слабкі сторони сайту і зрозуміти, проведенню яких робіт із сайтом потрібно надати перевагу, як покращити методи просування сайту.

Можливості сервісу SimilarWeb дозволяють відслідкувати більшість

із показників ефективності. Основні результати аналізу досліджуваних показників наведені в таблиці 3.

Отже, незважаючи на те, що в ПрАТ «Галичина» середній показник відвідуваності сайту в місяць є значно нижчим,

3. Показники ефективності вебсайтів молокопереробних підприємств

Адреса вебсайту	Показники			
	Відношення кількості переглядів сайту до кількості унікальних користувачів	Середній час перебування користувача на сайті, хв:сек	Кількість переглянутих сторінок за 1 візит, шт.	Користувачі, які залишили сайт, переглянувши 1 сторінку, %
milkalliance.com.ua	1,23	01:25	1,52	75,75
rud.ua	1,41	09:19	2,62	65,83
loostdorf.com	2,0	03:56	7,03	48,30
danone.ua	1,33	01:32	2,79	46,08
molokija.com	2,89	01:15	3,05	45,19
lactalis.com.ua	1,80	02:16	2,74	49,18
galychyna.com.ua	2,80	14:12	5,10	26,36
terrafood.ua	1,41	01:57	3,08	52,61
voloshkovepole.com.ua	1,66	01:32	2,59	48,44
milkiland.ua	1,66	01:23	2,56	61,59

Джерело: сформовано на основі даних [2].

ніж у АТ «Молочний альянс» та ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», сайт ПрАТ «Галичина» лідирує за такими показниками, як середній час перебування користувача на сайті, кількість переглянутих сторінок за 1 візит і знаходиться на 2 місці серед досліджуваних підприємств за показником відношення кількості переглядів сайту до кількості унікальних користувачів. Водночас кількість користувачів, які залишили сайт, переглянувши лише 1 сторінку є найнижчою серед досліджуваних підприємств і становить 26,36 %. Така ситуація може свідчити про жвавий інтерес до компанії та її продукції і про наявність на сайті релевантного контенту.

Проаналізуємо також із яких пристроїв здійснюють вхід користувачі на сайт. Результати для більшої наочності наведемо на рисунку (рис. 1).

Отже, незважаючи на значне зростання останніми роками кількості користувачів, які використовують мобільні пристрої для пошуку необхідної інформації, переважає все ж таки частка користувачів, які заходять на досліджувані сайти з десктопних пристроїв, тобто стаціонарних ПК, ноутбуків та

нетбуків. Між тим частка користувачів, які використовують десктопні пристрої, є найвищою в ПАТ «Юрія» – 78,26 % і ПрАТ «Галичина» – 75,48 %, а частка користувачів, які використовують мобільні пристрої, є найвищою в ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – 82,57 % та ПАТ «Молочний альянс» – 78,92 %.

ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» та ПАТ «Молочний альянс» також активно використовують засоби SEO-просування, зокрема, працюють над наповненістю сайтів корисним контентом. Наприклад, сайт rud.ua містить окремі сторінки з рецептами страв, інгредієнтами в яких є продукція підприємства, а сайт milkalliance.com.ua містить блог, у якому розміщені корисні статті, які стосуються здорового харчування, і рецепти популярних страв, які також відкриваються як окремі сторінки сайту [3, 4].

Водночас сайт rud.ua розміщується першим у топі видачі під час органічного пошук у Google за такими ключовими фразами, як «чанахи», «сметанник», «молочний коктейль», «рецепт дерунов», «топленое молоко рецепт». А сайт milkalliance.com.ua є першим у пошуковій видачі за фразами «овсянка», «молоко що дає», «капуста брокколи», «белок в продуктах», «клетчатка в яких продуктах», «селен в продуктах», «в чем содержится белок», «омлет на молоке» та ін. Не менш важливим є той факт, що обидва сайти мають україномовну, російськомовну та англomовну версії, що дає можливість опинитись на перших позиціях у видачі Google у разі введення в пошук фраз різними мовами [2].

Розглянемо також соціально-демографічні характеристики користувачів, які заходять на сайти досліджуваних підприємств, такі як вікова категорія і стать. Спершу зупинимось

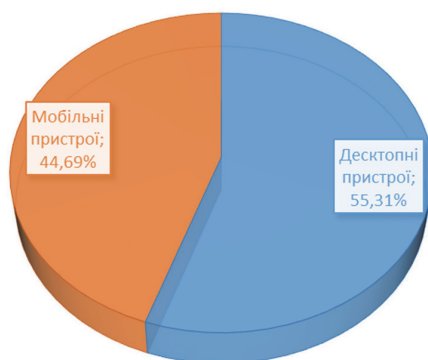


Рис. 1. Розподіл відвідувачів сайтів за використовуваними пристроями, %

Джерело: сформовано на основі даних [2].

на розподілі користувачів за віковими категоріями (рис. 2).

Отже, основна частка відвідувачів досліджуваних сайтів, приблизно 40 %, – це молоді, активні люди віком 25-34 роки, друга за обсягом відвідувачів група – люди віком 35-44 роки, проте ця група користувачів є майже вдвічі меншою – 22,3 %. Найменшою є група відвідувачів сайту віком від 65 років. Така картина є характерною для всіх досліджуваних підприємств. Наймолодша аудиторія віком 18-24 роки є найчисельнішою в сайтів danone.ua – 21 % та rud.ua – 18 %.

Далі розглянемо розподіл користувачів сайтів за статтю (рис. 3). Серед відвідувачів досліджуваних сайтів частки чоловіків і жінок є практично рівними – відповідно 49,6% і 50,4%. Між тим частка жінок серед користувачів є найвищою у milkalliance.com.ua та rud.ua – приблизно 60 %. Частка користувачів чоловічої статі є найвищою в сайтів molokia.com та lactalis.com.ua – приблизно 56 %.

Оцінімо також канали залучення трафіку на сайти досліджуваних підприємств (табл. 4).

Отже, основними каналами залучення трафіку для досліджуваних підприємств є органічний трафік та прямі заходи в браузері за адресою сайту – у середньому відповідно 53,6 % та 32,7 %. За реферальними програмами залучено 4,14 % користувачів. В основному це переходи за посиланнями з порталів новин, пошукових систем, інтернет-каталогів підприємств, сайтів пошуку роботи. Переходи з email використовують 6 з 10 підприємств, найвищою є частка lactalis.com.ua – 26,91 %. Медійну рекламу з використанням сервісів Google display network та Admixer використовують 5 підприємств. Найбільшою її частка є у loostdorf.com – 30,61 %. Платний пошук використовувала лише ГК «Данон» для ТМ «Actimel».

Що стосується соцмереж, то частка заходів на сайт із цього каналу трафіку була незначною і склала в середньому 2,26 %. Розподіл трафіку сайтів за цим каналом виглядає так (табл. 5):

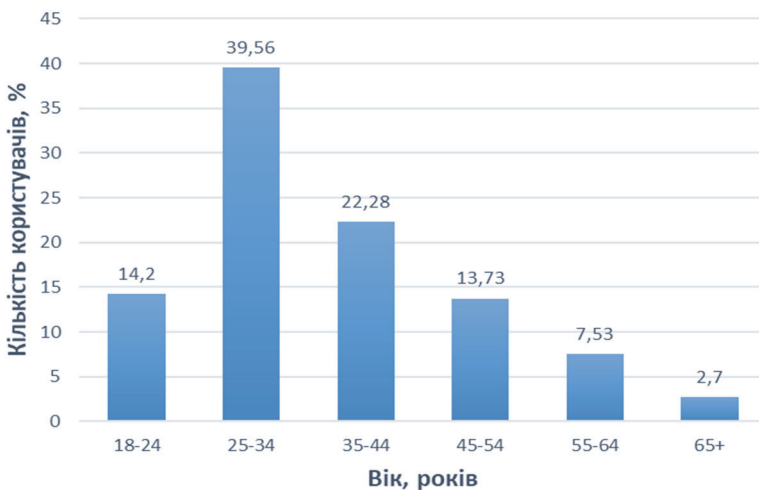


Рис. 2. Розподіл користувачів сайтів молокопереробних підприємств за віковими категоріями

Джерело: сформовано на основі [2].

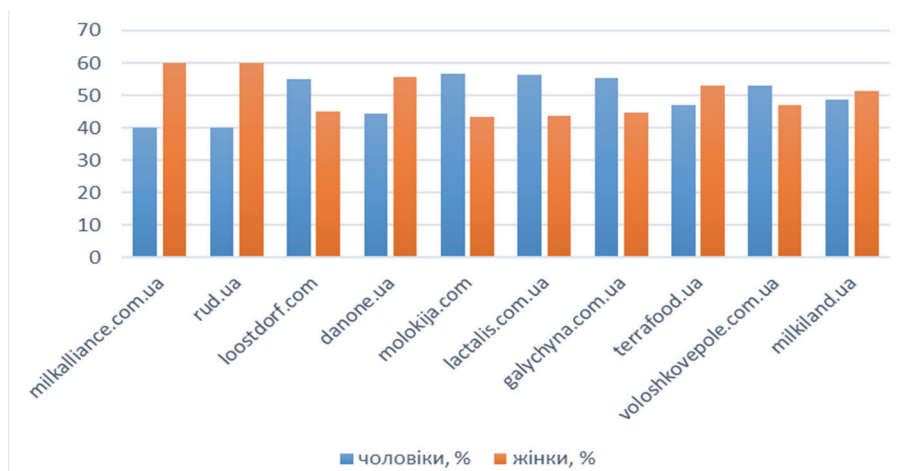


Рис. 3. Розподіл користувачів досліджуваних сайтів за статтю, %

Джерело: сформовано на основі [2].

Отже, за каналами залучення трафіку на сайт із соцмереж чіткої тенденції, яка б відображала загальну картину що дієвості того чи іншого каналу немає. Швидше ефективність залучення трафіку через кожен із цих каналів залежить від цілей підприємства, контенту, який пропонується споживачеві, та особливостей цільової дії, необхідної для здійснення переходу на сайт.

Малу частку трафіку із соцмереж можна також пояснити тим, що соцмережі є окремим, дуже дієвим каналом взаємодії зі споживачами і формування лояльності до підприємства та його торгових марок та збільшення їхнього капіталу. Розглянемо показники активності в соцмережах досліджуваних підприємств (табл. 6).

4. Канали залучення трафіку на сайти молокопереробних підприємств, %

Адреса вебсайту	Показники						
	Прямі заходи	Email	Реферальні програми	Соціальні мережі	Органічний пошук	Платний пошук	Медійна реклама
milkalliance.com.ua	2,29	0,60	0,57	0,98	85,56	-	-
rud.ua	30,89	0,66	1,52	1,37	65,07	-	0,48
loostdorf.com	33,39	-	2,20	2,32	31,49	-	30,61
danone.ua	84,61	0,25	0,09	0,04	8,50	0,07	6,44
molokija.com	35,25	-	0,74	1,68	60,81	-	1,52
lactalis.com.ua	9,14	26,91	1,82	-	62,13	-	-
galychyna.com.ua	31,21	-	0,86	10,01	53,4	-	4,51
terrafood.ua	34,48	0,88	5,51	0,15	58,97	-	-
voloshkovepole.com.ua	29,05	-	1,67	4,52	64,77	-	-
milkiland.ua	36,69	12,10	4,19	1,48	45,54	-	-

Джерело: сформовано на основі даних [2].

5. Канали залучення трафіку із соцмереж, %

Адреса сайту	Канали залучення трафіку				
	Facebook	Instagram	YouTube	ВКонтакте	Телеграм
milkalliance.com.ua	99,9	-	0,04	-	-
rud.ua	16,12	2,63	44,0	26,08	11,17
loosdorf.com	-	31,26	68,74	-	-
danone.ua	100,0	-	-	-	-
molokija.com	-	-	100,0	-	-
lactalis.com.ua	-	-	-	-	-
galychyna.com.ua	95,35	4,65	-	-	-
terrafood.ua	100,0	-	-	-	-
voloshkovepole.com.ua	-	49,77	50,23	-	-
milkiland.ua	-	53,05	46,95	-	-

Джерело: сформовано на основі [2].

Проведений аналіз свідчить, що найбільш активним у мережах Facebook та Instagram є ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», водночас найвища активність в YouTube спостерігається в ГК «Данон». Також у ГК

«Данон» найвищі темпи зростання бази підписників в YouTube. Останнє відео в плейлисті за назвою «Нові пробіотик-шоти Активія. Здоров'я починається зсередини» за тиждень переглянули 148681 особа [5].

6. Показники активності у соцмережах молокопереробних підприємств

№ п/п	Виробник	Facebook	Instagram	YouTube
1	ПАТ «Молочний альянс»	14118 вподобань, 15616 підписок	243 дописи, 11175 підписок	68 відео, 2700 підписок
2	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	87943 вподобань, 90111 підписок	745 дописів, 28500 підписок	68 відео, 7050 підписок
3	ТОВ «Люстдорф»	5943 вподобань, 60425 підписок	284 дописів, 11000 підписок	14 відео, 385 підписок
4	ГК «Данон»	16677 вподобань, 16909 підписок	103 дописів, 1681 підписок	402 відео, 33900 підписок
5	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	1951 вподобань, 13500 підписок	724 дописів, 15400 підписок	61 відео, 1250 підписок
6	ГК «Лакталіс-Україна»	821 вподобань, 856 підписок	91 дописів, 466 підписок	10 відео, 18 підписок
7	ПрАТ «Галичина»	19261 вподобань, 19720 підписок	551 дописів, 11402 підписок	24 відео, 14000 підписок
8	ПАТ «Юрія»	5257 вподобань, 5512 підписок	50 дописів, 1951 підписок	32 відео, 84 підписок
9	ТОВ «Мілкленд-Україна»	334 вподобань, 387 підписок	516 дописів, 589 підписок	20 відео, 75 підписок

Джерело: сформовано на основі даних підприємств.

Важливу роль у збільшенні кількості підписників відіграють також рекламні кампанії, які проводяться підприємствами в соцмережах. Як правило, вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, рекламу новинок підприємства, яка спрямована, насамперед, на підписників, анонс конкурсів та подій, які започатковує підприємство.

Серед досліджуваних підприємств рекламу через рекламний кабінет Facebook активно використовують ГК «Данон», ПрАТ «Галичина», АТ «Молочний альянс», ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», ПАТ «Юрія» [6].

Реклама здебільшого спрямована на ознайомлення цільової аудиторії з новинками й популяризацію продукції підприємства. Більшість рекламних оголошень містять короткі відео та текстову частину. Зміст оголошень спрямований на демонстрацію корисності для споживача: це може бути й рецепт корисної страви, і пост про користь продукції, і реклама новинки.

Іншою метою рекламних кампаній у соцмережах є також збільшення бази підписників в YouTube та Instagram та просування сайтів. Серед усіх методик роботи з просування вебсайтів найбільш популярними є проведення акцій та конкурсів із переходом на відповідну сторінку сайту, де міститься інформація про акцію та наводяться інструкції щодо прийняття участі.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Отже, проведений аналіз свідчить, що підприємства, які є лідерами на ринку молочної продукції, активно використовують засоби інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності. Основною метою їхнього застосування є вплив на

поведінку споживача та підвищення іміджу і впізнаваності торгової марки.

Список використаних джерел:

1. Фаворити успіху: молоко. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/products/milk> (дата звернення 18.10.2020)
2. Офіційний сайт SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 18.10.2020)
3. Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь». URL: <https://www.rud.ua> (дата звернення 18.10.2020)
4. Офіційний сайт ПАТ «Молочний альянс». URL: <https://www.milkalliance.com.ua> (дата звернення 18.10.2020)
5. Офіційна сторінка ГК «Данон Україна» в ютуб. URL: <https://www.youtube.com/user/DanoneUkraineEvents> (дата звернення 18.10.2020)
6. Бібліотека реклами фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ads/library> (дата звернення 18.10.2020)

References:

1. Favorites of success: milk. Retrieved from: <https://www.favor.com.ua/vote/products/milk> (Accessed 18 October 2020)
2. SimilarWeb official site. Retrieved from: <https://www.similarweb.com> (Accessed 18 October 2020)
3. Official site of PJSC “Zhytomyr Dairy Plant” - the company “Rud”. Retrieved from: <https://www.rud.ua> (Accessed on 18 October 2020)
4. Official site of PJSC “Dairy Alliance”. Retrieved from: <https://www.milkalliance.com.ua> (Accessed 18 October 2020)
5. Official page of Danone Ukraine Group on YouTube. Retrieved from: <https://www.youtube.com/user/DanoneUkraineEvents> (Accessed 18 October 2020)
6. Facebook advertising library. Retrieved from: <https://www.facebook.com/ads/library> (Accessed 18 October 2020)

O.M. Barylovych (2020). USE OF INTERNET MARKETING IN COMMUNICATION ACTIVITIES OF DAIRY ENTERPRISES. БІОЕКОНОМІКА ТА АГРАРНИЙ БІЗНЕС, 11(4): 5-14. <http://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.001>

Abstract. *The use of Internet marketing tools in the communication activities of dairy enterprises in Ukraine is analyzed in the article. In particular, the connection between the intensity of the use of Internet technologies and consumer preferences for the products of the studied enterprises was traced. An analysis of their websites using the SimilarWeb service is done. It has been identified that four of the five leading companies in terms of consumer website popularity are also leaders in the ranking of consumer preferences for milk of various brands. The indicators of efficiency of the websites of the researched enterprises and socio-demographic characteristics of the users are given. It is determined that, despite a significant increase in the number of users who use mobile devices to search for the necessary information, the share of users who visit sites from desktop devices, ie PCs, laptops and netbooks, is higher. The channels of attracting traffic to the sites of enterprises and data on the distribution of traffic from various social networks are given. It is determined that the main channels of attracting traffic for the surveyed companies are organic traffic and direct actions in the browser at the site address. Indicators of activity in social networks of dairy enterprises are given. It is established that the effectiveness of attracting traffic through social networks depends on the goals of the enterprise, the content offered to the consumer, and the specifics of the targeted action required to make the transition to the site. The advertising campaigns conducted by enterprises in social networks are analyzed. Most of them are aimed at acquainting the target audience with new products and promoting the company's products. Another goal is to increase the subscriber base on YouTube and Instagram and promote sites.*

Keywords: *Internet marketing, Internet technologies, website, dairy enterprises, communication activity.*
