

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

(підпис)

(ім'я та прізвище)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____

(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування»

на тему: _____ «Удосконалення інтернет-діяльності компанії» _____

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МН-2-3м

Бойко Дмитро Олегович _____

(підпис)

Керівник Скопенко Наталія Степанівна _____

(підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«09» жовтня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бойко Дмитра Олеговича

1. Тема роботи «Удосконалення інтернет-діяльності компанії»
керівник роботи Скопенко Наталія Степанівна
затверджені наказом закладу вищої освіти від 09.10.2023 р. № 817-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 12 лютого 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Оболонь».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретико-методичні основи удосконалення Інтернет-діяльності компанії
Розділ 2. Сучасні тенденції розвитку Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь».
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь».
5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення у 24 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 09 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	31.10.2023 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	04.11.2023 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	07.11.2023 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	20.11.2023 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.12.2023 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.01.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	09.01.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	18.01.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	20.01.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	23.01.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	12.02.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Дмитро БОЙКО
(ім'я та прізвище)

Наталія СКОПЕНКО
(ім'я та прізвище)

Анотація

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра з спеціальності
073 «Менеджмент», виконаної на тему:
«Удосконалення Інтернет-діяльності компанії»

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню Інтернет-діяльності компанії. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення Інтернет-діяльності компанії. Обґрунтовано методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2020-2022 років з метою розробки напрямів прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь», проведено обґрунтування доцільності реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь».

Ключові слова: Інтернет, оптимізація сайту, маркетинг в соціальних мережах, контекстна реклама, автоматизація email-маркетингу, інтерфейс користувача, інтернет-магазин, продажі онлайн.

Abstract

Master's thesis on the topic:
«Improvement of the Internet activity of the company»

Master's thesis is devoted to the research of the company's Internet activity. The thesis solves an important scientific and practical problem of further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations for improving the company's Internet activity. The methods for evaluating the effectiveness of the company's Internet activity are substantiated.

The dynamics of the main performance indicators of the enterprise during 2020-2022 was investigated in order to develop directions for making a management decision on the directions of improving the Internet activity of PJSC «Obolon». The feasibility of implementing the project of improving the online store of PJSC «Obolon» was substantiated.

Keywords: Internet, website optimization, social media marketing, contextual advertising, email marketing automation, user interface, online store, online sales.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	9
1.1. Сутність Інтернет-діяльності компанії	9
1.2. Теоретико-методичні підходи до удосконалення Інтернет-діяльності компанії	12
1.3. Методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії	16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	21
2.1. Діагностика стану підприємства та його позиції на ринку	21
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання	29
2.3. Аналіз ефективності здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь»	39
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	50
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь»	50
3.2. Обґрунтування доцільності реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах компанії, які не використовують Інтернет у своїй діяльності, втрачають конкурентні переваги. Компанії, які мають ефективну Інтернет-діяльність, мають більше шансів залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити свою прибутковість. Інтернет-технології розвиваються дуже швидко. Нові інструменти і методи Інтернет-маркетингу з'являються постійно. Компанії, які хочуть бути успішними в Інтернеті, повинні постійно вдосконалювати свою діяльність і адаптуватися до нових тенденцій. Веб-сайт є основним інструментом Інтернет-маркетингу для будь-якої компанії. Він повинен бути добре оформленим, інформативним і відповідати потребам цільової аудиторії. Просування веб-сайту в пошукових системах дозволяє залучити на сайт більше відвідувачів. Це можна зробити за допомогою таких інструментів, як SEO-оптимізація, контекстна реклама та соціальні мережі. Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами та просування компанії. Компанії повинні вести активні сторінки в соціальних мережах, які відповідають інтересам їх цільової аудиторії. Існує безліч інших інструментів Інтернет-маркетингу, які можуть бути використані компаніями для досягнення своїх цілей. Інтернет-канали дозволяють компаніям налагодити ефективну взаємодію з клієнтами, отримувати відгуки та оперативно вирішувати проблеми. Ефективні Інтернет-канали можуть сприяти збільшенню продажів компанії. Впровадження ефективних заходів з удосконалення Інтернет-діяльності може призвести до підвищення прибутковості компанії.

Таким чином, тема «Удосконалення Інтернет-діяльності компанії» є актуальною в сучасних умовах, оскільки дозволяє компаніям отримувати конкурентні переваги, підвищувати свою видимість і взаємодію з клієнтами, а також збільшувати продажі та прибутковість.

Особливості удосконалення Інтернет-діяльності компанії досліджують у своїх працях такі автори як: Гавриленко В. В., Дяченко Т. В., Коваленко В. В., Кравченко В. А., Криницька О. В., Кісельов В. В., Пономарьова О. В., Труш А. В. та ін. Крім того, особливості удосконалення Інтернет-діяльності компанії

розглядаються в численних статтях, дослідженнях та навчальних посібниках, присвячених інтернет-маркетингу. Основні напрямки удосконалення Інтернет-діяльності компанії, які розглядаються в працях цих авторів, включають в себе: створення і розвиток ефективного веб-сайту, просування веб-сайту в пошукових системах, ведення соціальних мереж та використання інших інструментів Інтернет-маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є всебічне і детальне дослідження Інтернет-діяльності організацією, визначення її сутності, дослідження системи показників оцінки доцільності та ефективності використання інтернет-технологій у діяльності компаній, а також виявлення ефективних шляхів використання інтернет-технологій у діяльності компаній в управлінні ПрАТ «Оболонь».

Завдання роботи:

- визначити сутність Інтернет-діяльності компанії;
- дослідити теоретико-методичні підходи до удосконалення Інтернет-діяльності компанії;
- обґрунтувати методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії;
- провести діагностику стану підприємства та його позиції на ринку;
- провести аналіз фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання;
- проаналізувати ефективність здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь»;
- дослідити особливості прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- здійснити обґрунтування доцільності реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення Інтернет-діяльності компанії.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних підходів та науково-практичних рекомендацій спрямованих на прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь».

Новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретичних, науково-методичних положень і практичних рекомендацій, які визначають сучасні напрями удосконалення Інтернет-діяльності компанії.

Практична значущість *Практична значущість* одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та науково-методичні положення, викладені в кваліфікаційній роботі, доведено до рівня практичних рекомендацій і може бути впроваджено у роботу підприємства. Удосконалення Інтернет-діяльності дозволяє компаніям отримувати ряд переваг, які можуть призвести до підвищення їх конкурентоспроможності та прибутковості. Основні практичні переваги удосконалення Інтернет-діяльності компанії включають в себе: збільшення видимості компанії в Інтернеті, покращення взаємодії з клієнтами, збільшення продажів, підвищення прибутковості. Впровадження ефективних заходів з удосконалення Інтернет-діяльності може призвести до підвищення прибутковості компанії. Це може бути досягнуто за рахунок збільшення продажів, зниження витрат і підвищення ефективності маркетингу. Таким чином, удосконалення Інтернет-діяльності компанії є важливим завданням, яке може принести компанії ряд практичних переваг.

Кваліфікаційна магістерська робота є самостійно виконаною працею, в якій наведено авторські положення, висновки і рекомендації щодо обґрунтування удосконалення Інтернет-діяльності підприємства харчової промисловості.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 63 сторінках. Робота містить 24 таблиць. Список використаних джерел налічує 68 найменування, викладених на 7 сторінках. Робота має 3 додатки, які розміщено на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність Інтернет-діяльності компанії

Сутність Інтернет-діяльності компанії полягає у використанні Інтернету для досягнення бізнес-цілей компанії. Інтернет дозволяє компанії охопити нових клієнтів у будь-якій точці світу. Інтернет дозволяє компанії спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу та надавати їм персоналізований сервіс, а також дозволяє компанії продавати товари та послуги онлайн, що може призвести до збільшення продажів. Інтернет може бути використаний для автоматизації бізнес-процесів, що може призвести до підвищення ефективності та зниження витрат.

Інтернет-діяльність компанії може включати напрямки:

– Створення веб-сайту: Веб-сайт є основою будь-якої Інтернет-діяльності компанії. Він повинен бути інформативним, привабливим та відповідати цільовій аудиторії компанії.

– Маркетинг в Інтернеті: Маркетинг в Інтернеті включає в себе такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні мережі та електронний маркетинг. Ці інструменти використовуються для просування компанії та її продуктів або послуг в Інтернеті.

– Електронна комерція: Електронна комерція дозволяє компанії продавати товари та послуги онлайн. Це може включати створення інтернет-магазину, використання платіжних систем та доставку товарів [18, с. 145].

Інтернет-діяльність компанії може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Внутрішня Інтернет-діяльність спрямована на підвищення ефективності роботи компанії, наприклад, за рахунок автоматизації бізнес-процесів. Зовнішня Інтернет-діяльність спрямована на взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами [24, с. 71].

Інтернет-діяльність компанії є важливим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі. Вона дозволяє компаніям розширювати ринки збуту, поліпшувати комунікацію з клієнтами та збільшувати продажі.

Використання інтернет-технологій для реалізації товарів та послуг стало надзвичайно важливим у сучасному світі, що забезпечує широкий доступ до ринку, зручність для споживачів та ефективність для бізнесу. Електронна комерція (e-commerce) – це основна галузь використання інтернету для реалізації товарів та послуг. Вона включає в себе створення та управління інтернет-магазинами, обробку платежів онлайн, логістику та багато іншого. Закон України «Про електронну комерцію» регулює відносини, що виникають у сфері електронної комерції, зокрема при укладенні, виконанні та скасування електронних правочинів, а також при використанні електронних засобів для здійснення покупок, отримання послуг або інших дій в електронній формі [1]. Закон України «Про електронну комерцію» також встановлює права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції, зокрема:

1) Суб'єкти електронної комерції зобов'язані:

- надавати користувачам достовірну інформацію про товари та послуги, які вони пропонують;
- забезпечувати належний захист персональних даних користувачів;
- виконувати свої зобов'язання за електронними правочинами.

2) Користувачі мають право:

- отримувати достовірну інформацію про товари та послуги, які вони купують;
- користуватися електронними засобами для здійснення покупок та отримання послуг;
- отримувати належний захист своїх прав у разі порушення умов електронного правочину [1].

Закон України «Про електронну комерцію» є важливим правовим документом, який сприяє розвитку електронної комерції в Україні. Види електронної комерції наведені в табл. 1.1.

Види електронної комерції

Види електронної комерції	Характеристика
Роздрібна електронна комерція	Продаж товарів кінцевим споживачам.
Оптові електронні продажі	Продаж товарів підприємствам для перепродажу.
Електронні послуги	Послуги, які надаються в електронному вигляді.
B2B (Business-to-Business)	Електронна комерція між підприємствами.
B2C (Business-to-Customer)	Електронна комерція між підприємствами і споживачами.
C2C (Customer-to-Customer)	Електронна комерція між споживачами.

Джерело: [4, с. 98]

Залежно від виду товарів і послуг, що продаються, виділяють такі види електронної комерції: роздрібна електронна комерція – це продаж товарів кінцевим споживачам; оптові електронні продажі – це продаж товарів підприємствам для перепродажу; електронні послуги – це послуги, які надаються в електронному вигляді, такі як послуги інтернет-провайдера, послуги електронної пошти, послуги електронного банкінгу тощо [29].

Залежно від моделі здійснення угод виділяють такі види електронної комерції: B2B (Business-to-Business) – це електронна комерція між підприємствами; B2C (Business-to-Customer) – це електронна комерція між підприємствами і споживачами; C2C (Customer-to-Customer) – це електронна комерція між споживачами [2, с. 7]. Електронна комерція має ряд особливостей, які відрізняють її від традиційної комерції:

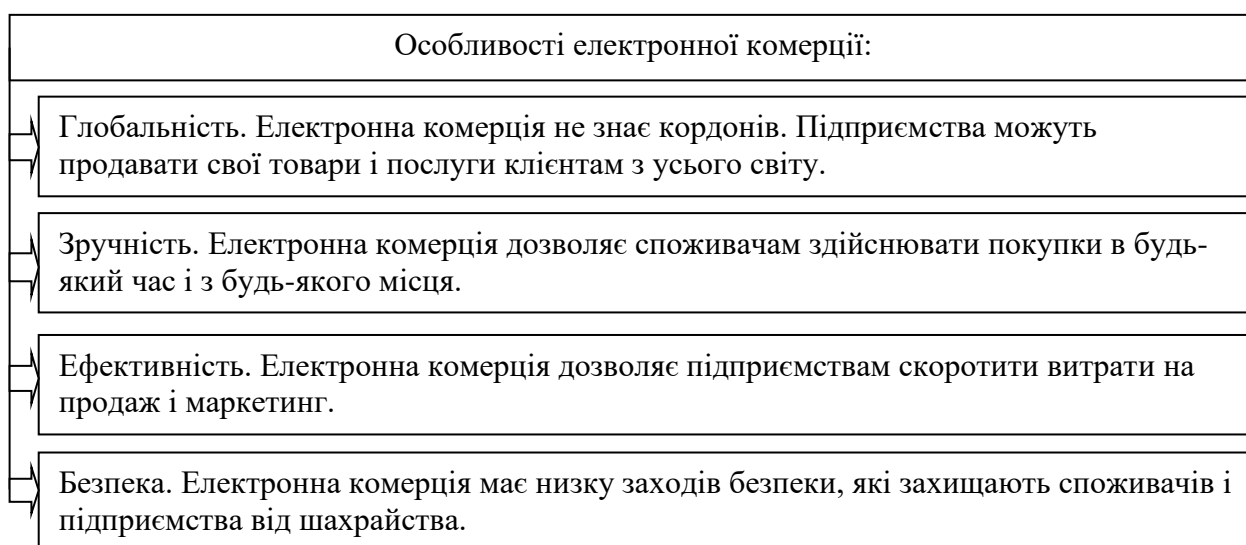


Рис. 1.1. Особливості електронної комерції

Джерело: [20, с. 32]

Електронна комерція є одним з найдинамічніших секторів світової економіки. Вона має ряд переваг перед традиційною комерцією, що робить її все більш популярною серед споживачів і підприємств. Інтернет дозволяє бізнесу працювати на міжнародному рівні, продаючи товари та послуги світовій аудиторії. Важливо розуміти особливості ринків різних країн і враховувати їх при розробці стратегій [32, с. 10].

Отже, сутність інтернет-діяльності компанії полягає у використанні Інтернету для досягнення бізнес-цілей. Це включає в себе різні аспекти, такі як створення та підтримка веб-сайту, маркетинг в інтернеті та електронна комерція. Інтернет-діяльність компанії може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня спрямована на підвищення ефективності роботи компанії, а зовнішня – на взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Інтернет дозволяє компаніям працювати на міжнародному рівні, розширюючи свої можливості та забезпечуючи доступ до світового ринку.

1.2. Теоретико-методичні підходи до удосконалення Інтернет-діяльності компанії

Удосконалення Інтернет-діяльності компанії може бути реалізовано через різноманітні теоретико-методичні підходи, що охоплюють як стратегічні аспекти, так і конкретні інструменти в Інтернет-маркетингу та електронній комерції. Стратегія Інтернет-діяльності повинна визначати цілі, завдання та напрямки Інтернет-діяльності компанії. Вона повинна бути спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей компанії, таких як розширення ринків збуту, підвищення продажів, покращення комунікації з клієнтами тощо. Веб-сайт є основою будь-якої Інтернет-діяльності компанії. Він повинен бути інформативним, привабливим та відповідати цільовій аудиторії компанії. Веб-сайт повинен містити всю необхідну інформацію про компанію, її продукти або послуги, а також можливості для взаємодії з клієнтами.

Маркетинг в Інтернеті є важливим інструментом для просування компанії та її продуктів або послуг в Інтернеті. Важливо використовувати ефективні інструменти маркетингу в Інтернеті, такі як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні мережі та електронний маркетинг. Система електронної комерції повинна забезпечувати комфортне та безпечне здійснення покупок для клієнтів. Вона повинна бути простою у використанні, надійною та відповідати всім вимогам безпеки [34, с. 73].

Особливості теоретико-методичних підходів до удосконалення Інтернет-діяльності компанії наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Особливості теоретико-методичних підходів до удосконалення
Інтернет-діяльності компанії**

Принцип	Метод	Напрямок	Рекомендації
Цілеспрямованість	Аналіз	Розробка та реалізація ефективної стратегії Інтернет-діяльності	Визначте цілі, завдання та напрямки Інтернет-діяльності компанії.
Системність	Планування	Створення якісного веб-сайту	Створіть веб-сайт, який буде інформативним, привабливим та відповідати цільовій аудиторії компанії.
Ефективність	Реалізація	Використовування ефективних інструментів маркетингу в Інтернеті	Використовуйте ефективні інструменти маркетингу в Інтернеті для просування компанії та її продуктів або послуг.
Цілеспрямованість	Контроль	Розробка ефективної системи електронної комерції	Створіть систему електронної комерції, яка буде забезпечувати комфортне та безпечне здійснення покупок для клієнтів.

Джерело: [8, с. 167]

Інтернет-технології постійно розвиваються, тому важливо слідкувати за ними та впроваджувати в свою Інтернет-діяльність новітні технології. Інтернет-діяльність повинна бути спрямована на конкретну цільову аудиторію. Інтернет-торгівля має ряд переваг, які роблять її все більш популярною. Однак вона також має деякі недоліки, які необхідно враховувати при здійсненні покупок в інтернеті.

Інтернет-діяльність компанії є одним з ключових інструментів її успіху в сучасному світі. Вона дозволяє компанії налагодити ефективне спілкування з клієнтами, просувати свої продукти або послуги, а також отримувати нову інформацію та знання. Переваги та недоліки функціонування інтернет-торгівлі наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки функціонування інтернет-торгівлі

Переваги інтернет-торгівлі:	Недоліки інтернет-торгівлі:
Зручність та доступність. Купівля товарів та послуг через інтернет доступна 24/7 з будь-якого місця, що робить її дуже зручною для споживачів.	Безпека. Існують ризики щодо крадіжки особистих даних та шахрайства в інтернеті.
Глобальний доступ. Інтернет дозволяє бізнесу розширювати свою аудиторію і працювати на міжнародному рівні, не обмежуючи себе територіально.	Нестача фізичного контакту. В інтернет-торгівлі відсутній фізичний контакт з продавцем та можливість огляду товару перед покупкою.
Зменшення витрат. Оптимізація процесів, менше потреба в фізичних магазинах, складах і персоналі дозволяють бізнесу знизити витрати.	Доставка та зберігання. Проблеми з доставкою можуть призвести до незадоволення клієнтів, а також до пошкодження товарів під час транспортування.
Широкий вибір товарів. Споживачі мають можливість порівнювати товари та послуги і вибирати найкращі за ціною та якістю.	Конкуренція. Зростання популярності інтернет-торгівлі призводить до жорсткої конкуренції серед бізнесів.
Зменшення географічних обмежень. Інтернет дозволяє бізнесу досягати клієнтів в віддалених та важкодоступних регіонах.	Повернення та обмін товарів. Процедури повернення і обміну можуть бути складними та витратними як для споживачів, так і для продавців.
Збільшення продуктивності. Автоматизація процесів та використання інформаційних систем дозволяють бізнесу підвищувати продуктивність.	Залежність від інтернет-з'єднання. Для користувачів інтернет-торгівлі необхідне постійне підключення до мережі, що може бути проблематичним у деяких регіонах.
Персоналізація. Веб-сайти можуть адаптуватися під індивідуальні потреби клієнтів і надавати персоналізовані рекомендації.	Правові питання. Регулювання інтернет-торгівлі в різних країнах може бути складним, і бізнеси повинні виконувати різні законодавчі вимоги.
Збереження часу. Покупці можуть заощадити час, не виходячи з дому, і уникнути черг у магазинах.	

Джерело: [6, с. 54]

Варто відзначити, що віртуальні ринки (marketplaces) – це онлайн-платформи, які об'єднують покупців і продавців з різних галузей. Прикладами є Amazon, eBay,

та Alibaba. Вони надають можливість розміщувати товари та послуги для продажу без створення власного інтернет-магазину [22, с. 57]. Соціальна комерція – це використання соціальних мереж та платформ для продажу товарів і послуг. Компанії можуть рекламувати свої продукти через соціальні мережі та навіть дозволяти покупцям здійснювати покупки прямо на соціальних платформах. Споживачі все частіше користуються мобільними пристроями для покупок. Створення мобільних додатків та адаптація веб-сайтів під мобільні пристрої стають дедалі важливішими. Важливо зрозуміти, як працюють пошукові системи, щоб забезпечити видимість своїх товарів та послуг у пошукових результатах. Оптимізація для пошукових систем (SEO) допомагає підняти позиції вашого веб-сайту в результатах пошуку. Важливо вести облік та аналізувати дані, щоб зрозуміти, які інтернет-стратегії працюють найкраще для вашого бізнесу. Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, можуть допомогти в цьому. Захист інформації про клієнтів та операції – це важлива складова інтернет-комерції [27, с. 61]. Бізнеси повинні приділяти належну увагу забезпеченню безпеки і конфіденційності даних. Інтернет постійно розвивається, і бізнеси повинні бути в курсі новітніх технологічних тенденцій. Це включає в себе використання штучного інтелекту, блокчейну, інтернету речей (IoT) та інших інновацій. Важливо створити зручний та приємний для споживачів досвід під час покупок онлайн. Це включає в себе швидку доставку, зручність оплати, відгуки та обслуговування клієнтів [2, с. 5].

Отже, інтернет-торгівля має значні переваги для споживачів та бізнесів, але також стикається з викликами та проблемами, які вимагають уважного управління та вирішення. Основними перевагами функціонування інтернет-торгівлі є: глобальність – електронна комерція не знає кордонів, що дозволяє підприємствам продавати свої товари і послуги клієнтам з усього світу; зручність – електронна комерція дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця; ефективність – електронна комерція дозволяє підприємствам скоротити витрати на продаж і маркетинг; безпека – електронна комерція має низку заходів безпеки, які захищають споживачів і підприємства від шахрайства; широкий вибір товарів і послуг – в інтернеті представлені товари і послуги з усього світу, що дає

споживачам широкий вибір; конкурентоспроможність цін – в інтернеті можна знайти товари і послуги за більш конкурентоспроможними цінами, ніж у традиційних магазинах; оперативність – електронна комерція дозволяє здійснювати покупки швидко і легко.

1.3. Методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії

Ефективність проведення Інтернет-діяльності компанії – це ступінь досягнення компанією своїх цілей в Інтернеті. Цілями Інтернет-діяльності компанії можуть бути: збільшення видимості компанії в Інтернеті; привернення нових клієнтів; підвищення рівня задоволеності клієнтів; збільшення продажів; зниження витрат на маркетинг. Для оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії можна використовувати різні методи та показники.

Оцінка ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії важлива для визначення успішності заходів, вжитих в онлайн-середовищі [36, с. 143]. Методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії згруповані в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії

Метод	Опис	Приклади показників
Кількісні	Вимірюються в числових значеннях	Кількість відвідувачів сайту, кількість переглядів сторінок, кількість підписників на соціальні мережі, кількість продажів через Інтернет
Якісні	Не піддаються кількісному вимірюванню	Рівень задоволеності клієнтів, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів
Розрахункові	Вимірюються в числових значеннях, але отримані за допомогою розрахунків	Коефіцієнт конверсії, показник ROI, показник ROAS

Джерело: [8, с. 171]

Кількісні методи є найбільш поширеними, оскільки вони дозволяють легко і швидко отримати уявлення про результати Інтернет-діяльності компанії. Однак вони не завжди можуть дати повну картину ефективності, оскільки не враховують якісні фактори. Кількісні методи оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії:

– Кількість відвідувачів веб-сайту. Цей показник показує, скільки людей відвідали веб-сайт компанії. Він може бути використаний для оцінки загальної видимості компанії в Інтернеті та ефективності її маркетингових кампаній.

– Кількість переходів на сайт з різних каналів. Цей показник показує, з яких джерел відвідувачі приходять на веб-сайт компанії. Він може бути використаний для оцінки ефективності різних каналів маркетингу в Інтернеті.

– Кількість конверсій. Конверсією називається будь-яка бажана дія, яку здійснює відвідувач веб-сайту, наприклад, підписка на розсилку, скачування документа або здійснення покупки. Кількість конверсій показує, наскільки ефективним є веб-сайт компанії у досягненні поставлених цілей.

– Кількість продажів. Цей показник показує, скільки товарів або послуг було продано за допомогою Інтернету. Він може бути використаний для оцінки ефективності електронної комерції [15, с. 110].

Якісні методи допомагають оцінити такі аспекти Інтернет-діяльності компанії, як задоволеність клієнтів, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів. Однак вони є більш складними у використанні, оскільки вимагають проведення досліджень та аналізу. Якісні методи оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії:

– Рівень задоволеності клієнтів. Цей показник показує, наскільки задоволені клієнти компанією. Він може бути оцінений за допомогою опитувань, фокус-груп або інших методів.

– Якість контенту. Цей показник показує, наскільки якісним є контент, який компанія створює та публікує в Інтернеті. Він може бути оцінений за допомогою експертної оцінки або за допомогою опитувань клієнтів.

– Ефективність рекламних кампаній. Цей показник показує, наскільки ефективною є реклама, яку компанія розміщує в Інтернеті. Він може бути оцінений за допомогою аналізу таких показників, як кількість показів реклами, кількість кліків на рекламу, кількість конверсій, вартість конверсії тощо [32, с. 10].

Розрахункові методи дозволяють порівняти результати Інтернет-діяльності компанії з поставленими цілями та визначити, чи досягла компанія поставлених результатів.

Вибір методів оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії залежить від цілей та завдань Інтернет-діяльності компанії. Для оцінки ефективності досягнення конкретних цілей, таких як збільшення кількості відвідувачів сайту або підвищення рівня задоволеності клієнтів, можна використовувати кількісні або якісні методи. Для оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії в цілому можна використовувати розрахункові методи. Показники оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії

Група показників	Опис	Приклади показників
Відвідувачі	Відображають кількість користувачів, які відвідали веб-сайт, соціальні мережі або інші канали Інтернет-комунікації компанії	Кількість відвідувачів, кількість унікальних відвідувачів, середня тривалість перебування на веб-сайті
Конверсія	Відображає, скільки відвідувачів виконали необхідну дію, наприклад, оформили заявку, зробили покупку, скачали документ	Коефіцієнт конверсії, кількість конверсій, вартість конверсії
Прибуток	Відображає фінансовий результат від Інтернет-діяльності компанії	Загальний прибуток, прибуток від Інтернет-продажів, прибуток від реклами
Маркетингові витрати	Відображають витрати компанії на проведення Інтернет-маркетингу	Загальні маркетингові витрати, витрати на рекламу, витрати на SEO
ROI	Відображає рентабельність інвестицій в Інтернет-маркетинг	Показник ROI, середній ROI, ROI по каналах
ROAS	Відображає рентабельність інвестицій в рекламу в Інтернеті	Показник ROAS, середній ROAS, ROAS по каналах
Впізнаваність бренду	Відображає, наскільки добре відомий бренд компанії в Інтернеті	Результати опитувань, кількість запитів до пошукової системи, кількість підписників на соціальні мережі
Задоволеність клієнтів	Відображає, наскільки задоволені клієнти компанією в Інтернеті	Результати опитувань, кількість позитивних відгуків, кількість повторних покупок
Лояльність клієнтів	Відображає, наскільки схильні клієнти компанії до повторних покупок	Кількість повторних покупців, середній чек повторних покупок, тривалість відносин з клієнтом

Джерело: [30, с. 93]

Вибір показників ефективності залежить від цілей та завдань Інтернет-діяльності компанії. Для оцінки ефективності досягнення конкретних цілей, таких як збільшення кількості відвідувачів сайту або підвищення рівня задоволеності клієнтів, можна використовувати один або кілька показників з кожної групи. Для оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії в цілому можна використовувати кілька показників з різних груп [34, с. 73].

Отже, оцінка ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії є важливим завданням, яке дозволяє компанії визначити, наскільки успішно вона досягає своїх цілей в Інтернеті. Для оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії можна використовувати різні методи та показники. Вибір методів та показників оцінки ефективності залежить від цілей та завдань Інтернет-діяльності компанії. Для оцінки ефективності досягнення конкретних цілей, таких як збільшення кількості відвідувачів сайту або підвищення рівня задоволеності клієнтів, можна використовувати один або кілька показників з кожної групи. Для оцінки ефективності Інтернет-діяльності компанії в цілому можна використовувати кілька показників з різних груп. Регулярна оцінка ефективності Інтернет-діяльності компанії дозволяє компанії отримувати важливу інформацію про результати своєї роботи в Інтернеті та вносити необхідні корективи в свою стратегію.

Висновки до розділу 1:

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутність Інтернет-діяльності компанії, яка полягає у використанні Інтернету для досягнення бізнес-цілей та включає в себе різні аспекти, такі як створення та підтримка веб-сайту, маркетинг в інтернеті та електронна комерція. Інтернет-діяльність компанії може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня спрямована на підвищення ефективності роботи компанії, а зовнішня – на взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Інтернет дозволяє компаніям працювати на міжнародному рівні, розширюючи свої можливості та забезпечуючи доступ до світового ринку.

Досліджено теоретико-методичні підходи до удосконалення Інтернет-діяльності компанії. Доведено, що інтернет-торгівля має значні переваги для споживачів та бізнесів, але також стикається з викликами та проблемами, які вимагають уважного управління та вирішення. Основними перевагами функціонування інтернет-торгівлі є: глобальність – електронна комерція не знає кордонів, що дозволяє підприємствам продавати свої товари і послуги клієнтам з усього світу; зручність – електронна комерція дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця; ефективність – електронна комерція дозволяє підприємствам скоротити витрати на продаж і маркетинг; безпека – електронна комерція має низку заходів безпеки, які захищають споживачів і підприємства від шахрайства; широкий вибір товарів і послуг – в інтернеті представлені товари і послуги з усього світу, що дає споживачам широкий вибір; конкурентоспроможність цін – в інтернеті можна знайти товари і послуги за більш конкурентоспроможними цінами, ніж у традиційних магазинах; оперативність – електронна комерція дозволяє здійснювати покупки швидко і легко.

Обґрунтовано методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії. Вибір методів оцінки залежить від цілей та завдань Інтернет-діяльності компанії. Для оцінки досягнення конкретних цілей, таких як збільшення кількості відвідувачів сайту або підвищення рівня задоволеності клієнтів, можна використовувати кількісні або якісні методи. Регулярна оцінка ефективності Інтернет-діяльності компанії дозволяє отримувати важливу інформацію про результати своєї роботи та вносити необхідні корективи в свою стратегію.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Діагностика стану підприємства та його позиції на ринку

ПрАТ «Оболонь» є відомою українською пивоварною компанією зі значною історією. ПрАТ «Оболонь» було засновано в 1980 році. Початково компанія спеціалізувалася на виробництві пива, і з часом вона вирісла в одного з провідних виробників пива та безалкогольних напоїв в Україні. ПрАТ «Оболонь» завоювало популярність завдяки високій якості своїх продуктів та інноваційному підходу до виробництва [66].

Історія розвитку ПрАТ «Оболонь» може бути представлена через основні етапи та події у її історії:

1980 рік: Київський пивзавод №3 відкривається.

1986 рік: Створення пивобезалкогольного об'єднання «Оболонь».

1992 рік: Приватизація компанії «Оболонь».

1994 рік: Випуск легендарного слабоалкогольного напою «Джин Тонік».

1999 рік: Випуск ТМ «Живчик».

2004 рік: Введення в експлуатацію найбільшої в Європі лінії розливу пива з потужністю 110 тис. пляшок на годину.

2011 рік: Зміна форми власності з ПАТ на ПрАТ.

2015 рік: Початок виробництва сидру «Ciber».

2018 рік: Випуск нових сортів пива: «Premium Extra Brew», «Obolon Zhygulivske Export», «Оболонь Київське Розливне», «Zibert Біле».

2019 рік: Розпочато виробництво крафтових лимонадів лінійки «Lemonissimo Lemonata».

2020 рік: Масштабне оновлення ТМ «Оболонь» та ТМ «Zibert», випуск нових сортів пива, сидру, безалкогольних напоїв та мінеральної води [66].

2021 рік: Корпорація «Оболонь» стає першою компанією в Україні, яка отримала міжнародний сертифікат якості IFS Food 7.2.

2022 рік: Відкриття нового заводу з виробництва енергетичних напоїв у м. Коломия, Івано-Франківська область.

2023 рік: Запуск нового проекту з виробництва органічного пива [66].

Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Інформація	Опис
Назва компанії	ПрАТ «Оболонь»
Рік заснування	1980
Галузь діяльності	Пивоварна та напійна промисловість
Місцезнаходження	Київ, Україна
Основний вид продукції	Пиво, безалкогольні напої, сидр, енергетичні напої та інші напої
Лідерство на ринку	Лідер пивного ринку в Україні, виробник безалкогольних напоїв та соків
Інновації та новітні технології	Активне впровадження нових технологій у виробництво, регулярне оновлення асортименту продукції
Соціальна відповідальність	Активна участь у благодійних та культурних ініціативах, співпраця з громадськістю
Сертифікація якості	Одержання міжнародного сертифіката якості IFS Food 7.2 в 2021 році

Джерело: побудовано автором за даними [66].

ПрАТ «Оболонь» стало лідером пивного ринку України, а також визнаним виробником безалкогольних напоїв і соків. Його продукція широко представлена в українських магазинах та на ринках. Компанія славиться своїм інноваційним підходом до виробництва. Впровадження нових технологій та постійне вдосконалення процесів виробництва є ключовими принципами діяльності.

ПрАТ «Оболонь» виробляє різноманітні напої, включаючи пиво, безалкогольні напої, сидр, та інші продукти. Ось огляд асортименту продукції компанії:

1. Пиво:

- Різноманітні сорти пива, такі як лагери, ель, пшеничне пиво, темне пиво і т.д.
- Легендарні та класичні бренди пива.
- Нові сорти та крафтові варіанти пива.

2. Безалкогольні напої:

- Безалкогольні версії популярних пивних напоїв.
- Безалкогольні соки та напої з різними смаковими варіантами.
- Лимонади та газовані напої.

3. Сидр:

- Різноманітні сорти сидру зі своєрідним смаком та ароматом.
- Інноваційні варіації сидру для задоволення різних смакових прераференцій.

4. Інші напої:

- Енергетичні напої та напої для підняття тонузу.
- Мінеральна вода з різними характеристиками.
- Органічні напої та нові продукти, такі як органічне пиво [66].

Цей широкий асортимент продукції відображає стратегію компанії в реагуванні на різноманітні смакові та здоров'я спрямовані потреби споживачів, а також прагнення до інновацій та розширення ринку.

ПрАТ «Оболонь» виробляє різноманітні сорти пива та безалкогольних напоїв, що відповідають різним смаковим уподобанням споживачів. Компанія слідкує за високими стандартами якості своєї продукції. Використання найкращих інгредієнтів та дотримання технологічних норм гарантують задоволення споживачів. ПрАТ «Оболонь» активно взаємодіє з громадськістю та виконує роль корпоративного громадянина, підтримуючи різноманітні благодійні та культурні ініціативи.

ПрАТ «Оболонь» є домінуючим учасником українського ринку пива, утримуючи понад 40% ринкової частки. Компанія володіє розмаїтою та різнобічною лінійкою продукції, включаючи пиво, безалкогольні напої, мінеральну воду, снеки та інші асортименти [66]. ПрАТ «Оболонь» демонструє соціальну відповідальність, активно впроваджуючи ініціативи з охорони навколишнього середовища, підтримки місцевих громад та розвитку персоналу. Компанія планує продовжувати інвестувати в модернізацію виробництва, розширення асортименту та розробку нових ринків.

За даними ПрАТ «Оболонь» у 2022 році, торгові марки «Оболонь» та «Жигулівське» визначають тенденції на ринку пива зі споживанням понад 60% від загального товарообігу компанії. Торгова марка «Львівське» також показує значний

ріст і займає третє місце за обсягом продажів. Марки «Степ» та «Рогань» є популярними серед українських споживачів, забезпечуючи значний внесок в загальний товарообіг компанії. Торгові марки «Харківське» і «Ахтамар» також демонструють позитивну динаміку та високу популярність серед споживачів. Торгова марка «Чернігівське», хоча й займає меншу частку, але є важливою на регіональному ринку Чернігівщини [66].

Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»

Показник	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Бренд	Сильний, відомий	Дещо застарілий	Оновлення бренду	Зростання конкуренції з боку нових брендів
Дистриб'юція	Широка мережа	Недосконала система дистриб'юції в деяких регіонах	Оптимізація дистриб'юторської мережі	Зростання онлайн-продажів
Якість продукції	Висока	Дещо висока собівартість	Зниження собівартості	Зростання вимог до якості з боку споживачів
Персонал	Кваліфікований	Недолік молодих кадрів	Залучення та утримання молодих кадрів	Зростання плинності кадрів
Фінанси	Стабільне фінансове становище	Низька рентабельність	Підвищення рентабельності	Зростання цін на сировину
Інновації	Впровадження нових технологій	Недолік інвестицій в R&D	Збільшення інвестицій в R&D	Зростання конкуренції з боку інноваційних компаній
Маркетинг	Ефективна маркетингова стратегія	Недосконала система онлайн-маркетингу	Розвиток онлайн-маркетингу	Зростання впливу онлайн-маркетингу
Соціальна відповідальність	Активна соціальна позиція	Недосконала система комунікації з громадськістю	Покращення системи комунікації з громадськістю	Зростання вимог з боку суспільства до соціальної відповідальності

Джерело: побудовано автором за даними [66].

ПрАТ «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку пиво-безалкогольної продукції.

Основними конкурентами «Оболоні» на ринку пива є [66]:

- «Carlsberg Ukraine» (Carlsberg , Tuborg, Kronborg, Балтика).
- «AB InBev Efes Ukraine» (Чернігівське, Stella Artois, Budweiser, Hoegaarden).
- «Львівська пивоварня» (Львівське, Жигулівське , Арсенал).

На ринку безалкогольних напоїв:

- «Coca-Cola» (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes).
- «PepsiCo» (Pepsi, Mirinda, 7 Up , Lipton Ice Tea).
- «IDS Borjomi Ukraine» (Боржомі, Моршинська, Святогірська).

Кожен з цих конкурентів має свої сильні та слабкі сторони.

«Carlsberg Ukraine» має сильну дистриб'юторську мережу та широкий асортимент брендів.

«AB InBev Efes Ukraine» володіє потужними виробничими активами та використовує сучасні технології виробництва.

«Львівська пивоварня» має сильну позицію на західному регіоні України.

«Coca-Cola» та «PepsiCo» є лідерами на світовому ринку безалкогольних напоїв.

«IDS Borjomi Ukraine» володіє унікальними природними ресурсами та виробляє високоякісну мінеральну воду [66].

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможною, ПрАТ «Оболонь» рекомендується:

- Зосередитися на своїх сильних сторонах:
 - Сильний бренд
 - Широка дистриб'юторська мережа
 - Висока якість продукції
- Працювати над усуненням своїх слабких сторін:
 - Застаріле обладнання
 - Низька рентабельність
 - Слабкий розвиток онлайн-продажів
- Розробляти та впроваджувати інновації:
 - Нові продукти
 - Нові технології

- Нові маркетингові стратегії
- Ретельно відстежувати дії конкурентів:
 - Їхні сильні та слабкі сторони
 - Їхні стратегії
 - Їхні плани на майбутнє

Це допоможе «Оболоні» зберегти свої лідируючі позиції на українському ринку пиво-безалкогольної продукції.

Стратегія ПрАТ «Оболонь» спрямована на збереження лідерської позиції на внутрішньому ринку пива в Україні та активний розвиток міжнародного бізнесу. Для досягнення цих цілей планується вживати наступні заходи:

1. Посилення позицій на внутрішньому ринку:

- Інвестування в розширення виробництва та використання новітніх технологій.
- Підвищення кваліфікації персоналу для підтримки конкурентоспроможності та утримання частки ринку.

2. Розширення міжнародного бізнесу:

- Розвиток бізнесу в Європі, Азії та Африці, використовуючи накопичений досвід та експертизу.
- Завоювання нових ринків за допомогою стратегічної експансії.

Для реалізації стратегії планується впровадження таких ініціатив:

1. Впровадження нових технологій:

- Інвестування у автоматизацію та штучний інтелект для підвищення ефективності та зниження витрат.

2. Розширення продуктового портфеля:

- Розробка нових продуктів, відповідних потребам сучасних споживачів.

3. Розвиток міжнародного маркетингу:

- Посилання присутності в соціальних мережах та інших каналах комунікації для підвищення узнаваемости бренду та стимулювання продажів.

ПрАТ «Оболонь» займає важливе положення на ринку, маючи сильну фінансову базу, досвідчену команду та різноманітний асортимент продукції.

Реалізація запланованих стратегічних заходів відкриває перед компанією перспективи утримання лідерства в українському сегменті ринку пива та активного росту на міжнародній арені.

SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» на ринку представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» на ринку

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Сильний бренд: «Оболонь» є одним із найвідоміших та найуспішніших пивних брендів в Україні. • Ефективна система дистрибуції: Продукція «Оболонь» представлена у всіх регіонах України. • Висока якість продукції: Компанія використовує сучасні технології та якісну сировину для виробництва своєї продукції. • Кваліфікований персонал: «Оболонь» має команду досвідчених та кваліфікованих фахівців. 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від імпортової сировини: Компанія використовує імпортовану сировину для виробництва деяких видів продукції. • Недостатньо активна маркетингова політика: Компанія не завжди використовує сучасні маркетингові інструменти.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання ринку пива в Україні: Очікується, що ринок пива в Україні буде зростати в найближчі роки. • Експансія на нові ринки: Компанія може вийти на нові ринки, такі як країни ЄС. • Розширення асортименту продукції: Компанія може розширити асортимент продукції за рахунок нових видів пива, безалкогольних напоїв та снєків. • Впровадження нових технологій: Компанія може впровадити нові технології для підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання конкуренції: На ринку пива України діє багато конкурентів, як українських, так і зарубіжних. • Зміна законодавства: Зміна законодавства може негативно вплинути на діяльність компанії. • Економічна нестабільність: Економічна нестабільність в Україні може призвести до зниження попиту на продукцію компанії.

Джерело: побудовано автором за даними [66].

ПрАТ «Оболонь» має сильні сторони, які дозволяють їй успішно конкурувати на ринку. Однак компанія також має ряд слабких сторін, які необхідно усунути. Крім того, компанія має скористатися можливостями, які відкриваються перед нею, і мінімізувати вплив загроз.

Стратегічне управління ПрАТ «Оболонь» визначається низкою ключових аспектів, спрямованих на досягнення головних цілей та забезпечення стійкого розвитку компанії. Основні аспекти стратегічного управління включають:

1. Лідерство на ринку:

– Позиціонування: Утримання та зміцнення лідерської позиції на внутрішньому ринку пива в Україні.

– Розширення: Збільшення частки ринку через новітні технології та високий стандарт якості.

2. Міжнародний розвиток:

– Експансія: Активний розвиток міжнародного бізнесу, особливо в країнах Європи, Азії та Африки.

– Глобальна стратегія: Формування глобальних стратегій, враховуючи місцеві особливості та потреби різних ринків.

3. Інновації та технологічний розвиток:

– Впровадження нових технологій: Інвестування у сучасне обладнання, автоматизацію та розробку нових технологій для підвищення продуктивності та якості.

– Дослідження та розробка: Сприяння інноваціям через дослідження та впровадження передових виробничих процесів.

4. Розширення продуктового портфеля:

– Диверсифікація: Розробка та впровадження нових продуктів, що відповідають сучасним та глобальним трендам споживачів.

5. Маркетинг та брендінг:

– Глобальна маркетингова стратегія: Зміцнення присутності в соціальних мережах, реклама та брендування для підвищення свідомості бренду на міжнародному рівні.

6. Екологічна відповідальність:

– Соціальна відповідальність: Розвиток екологічно чистого виробництва та використання ресурсозберігаючих технологій.

Стратегічне управління ПрАТ «Оболонь» орієнтоване на балансування між лідерством на внутрішньому ринку та активним розширенням глобальної присутності, інноваціями, технологічним розвитком та відповідальністю перед споживачами та навколишнім середовищем.

Отже, ПрАТ «Оболонь» має стабільні лідерські позиції на ринку пива в Україні, однак компанії важливо продовжувати впроваджувати інновації, розширювати асортимент та зміцнювати бренд, особливо в умовах змін споживацьких уподобань та зростання конкуренції. Для подальшого ефективного функціонування ПрАТ «Оболонь» можливо рекомендувати такі заходи: підвищення ефективності стратегічного менеджменту (компанія має можливість розробити більш продуктивні механізми управління стратегією, включаючи вдосконалення системи оцінки виконання стратегії та ефективного управління ризиками); розширення діалогу зі зацікавленими сторонами (ПрАТ «Оболонь» може активніше залучати зацікавлені сторони до процесу розробки та реалізації стратегії, що сприятиме ширшій підтримці стратегії та підвищить її ефективність). Інтернет-діяльність – це важливий інструмент, який ПрАТ «Оболонь» може використовувати для збереження лідерських позицій на ринку пива, розширення своєї частки ринку та підвищення своєї конкурентоспроможності.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання

З метою визначення фінансово-економічного становища ПрАТ «Оболонь» доцільно провести всебічний аналіз його діяльності. ПрАТ «Оболонь» у 2022 році продемонструвало позитивні результати у господарській та економічній діяльності, визначаючись зростанням обсягу виробництва та підвищенням рентабельності продажів, активів та власного капіталу [66]. Загальна вартість виробленої продукції у 2022 році склала 12,1 млрд грн, що є на 10,5% більше, ніж у 2021 році.

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» наведені в табл. 2.4.

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання (зниження), %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	5549706	5986592	8649174	436886	2662582	7,87	44,48
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	3084	3098	3103	14	5	0,45	0,16
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн.	705528	728365	853061	22837	124696	3,24	17,12
Продуктивність праці, тис. грн./особу	1799,52	1932,41	2787,36	132,8899	854,9533	7,38	44,24
Середньомісячна оплата праці, грн./особу	19064,20	19592,34	22909,58	528,1422	3317,232	2,77	16,93
Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю), тис грн.	4481846,5	4210081	3941271,5	-271766	-268810	-6,06	-6,38
Фондовіддача, грн./грн.	1,24	1,42	2,19	0,183703	0,772548	14,84	54,33
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	4,16	3,81	4,62	-0,3512	0,804577	-8,44	21,11
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	5873077	5841250,5	5924319,5	-31826,5	83069	-0,54	1,42
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	2505048	2608334	3103841,5	103286	495507,5	4,12	19,00
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	4070109	4877463	5751536	807354	874073	19,84	17,92
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис.грн.	5652944	6298266	7249802	645322	951536	11,42	15,11
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.	1,02	1,05	0,84	0,03346	-0,21385	3,28	-20,33
Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	466312	5007	1708860	-461305	1703853	-98,93	34029,42
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	338614	-130821	1114681	-469435	1245502	-138,63	-852,06

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність (збитковість) діяльності, %	5,99	-2,08	24,21	-8,06714	26,2834	x	x
Рентабельність (збитковість) продукції, %	8,32	-2,68	30,51	-11,0017	33,19416	x	x
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	12,97	-5,02	35,91	-17,986	40,929	x	x
Рентабельність (збитковість) активів, %	5,53	-2,24	18,82	-7,772	21,055	x	x

Джерело: побудовано автором за даними [67].

За даними табл. 2.4, у 2022 році ПрАТ «Оболонь» отримало чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) у розмірі 8649,174 млн. грн., що відзначається зростанням на 51,4% у порівнянні з 2021 роком. Середньооблікова чисельність штатних працівників у 2022 році становила 3103 особи, що є на 0,5% більше, ніж у 2021 році. Фонд оплати праці штатних працівників у 2022 році збільшився на 16,4%, досягаючи 853,061 млн. грн. Продуктивність праці у 2022 році зросла на 54,1% і склала 2787,36 тис. грн./особу. Середньомісячна оплата праці у 2022 році збільшилася на 19,8%, досягаючи 22909,58 грн./особу.

Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю) у 2022 році зменшилася на 12,2%, досягаючи 3 941 271,5 тис. грн. Фондовіддача у 2022 році зросла на 56,8%, досягаючи 2,19 грн./грн. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів у 2022 році збільшився на 20,2%, досягаючи 4,62.

Середньорічна вартість активів у 2022 році збільшилася на 0,8%, досягаючи 5 924 319,5 тис. грн. Середньорічна вартість власного капіталу у 2022 році збільшилася на 22,2%, досягаючи 3 103 841,5 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції у 2022 році збільшилася на 18,8%, досягаючи 5 751 536 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 2022 році зросли на 13,7%, складаючи 7 249 802 тис. грн. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції у 2022 році зменшилися на 20,7%, складаючи 0,84 коп.

Прибуток від реалізації продукції у 2022 році збільшився на 343 275 тис. грн., складаючи 1708860 тис. грн. Чистий прибуток у 2022 році збільшився на 1245502 тис. грн., склавши 1 114 681 тис. грн.

Рентабельність діяльності у 2022 році зросла на 18,22%, досягаючи 24,21%. Рентабельність продукції у 2022 році зросла на 22,19%, досягаючи 30,51%. Рентабельність власного капіталу у 2022 році зросла на 23,94%, досягаючи 35,91%. Рентабельність активів у 2022 році зросла на 13,29%, досягаючи 18,82%.

Основними факторами, що вплинули на позитивні результати діяльності підприємства, були: зростання попиту на продукцію підприємства; впровадження нових технологій, які підвищили ефективність виробництва та якість продукції; розширення асортименту продукції. ПрАТ «Оболонь» має всі передумови для подальшого розвитку та успішного закріплення на ринку напоїв в Україні та за її межами.

Показники динаміки та структури операційних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники динаміки та структури операційних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки						Відхилення у сумі		Відхилення у %		Зміни у структурі, відсоткових пунктів	
	2020		2021		2022							
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Матеріальні затрати	2993302	54,90	3389517	55,97	3617382	55,49	396215	227865	13,24	6,72	1,07	-0,48
Витрати на оплату праці	705528	12,94	728365	12,03	853061	13,09	22837	124696	3,24	17,12	-0,91	1,06
Відрахування на соціальні заходи	149141	2,74	154432	2,55	182848	2,80	5291	28416	3,55	18,40	-0,19	0,25
Амортизація	399564	7,33	402242	6,64	383029	5,88	2678	-19213	0,67	-4,78	-0,69	-0,77
Інші операційні витрати	1204645	22,09	1381481	22,81	1482506	22,74	176836	101025	14,68	7,31	0,72	-0,07
Разом	5452180	100,00	6056037	100,00	6518826	100,00	603857	462789	11,08	7,64	x	x

Джерело: побудовано автором за даними [67].

У 2022 році ПрАТ «Оболонь» витратило 6518826 тис. грн на виробництво продукції, що відзначається збільшенням на 15,8% порівняно з 2021 роком. Структура операційних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» за 2022

рік склалася таким чином: матеріальні затрати – 54,8%, витрати на оплату праці – 12,9%, відрахування на соціальні заходи – 2,8%, амортизація – 5,9%, інші операційні витрати – 23,6%. У порівнянні з 2021 роком, частка матеріальних затрат у загальній структурі операційних витрат зросла на 0,1%, частка витрат на оплату праці збільшилася на 0,8%, частка відрахувань на соціальні заходи зменшилася на 0,1%, частка амортизації зменшилася на 0,1%, а частка інших операційних витрат збільшилася на 0,7%. Такий приріст витрат на виробництво продукції у 2022 році був викликаний рядом факторів, таких як підвищення цін на сировину та матеріали, збільшення середньої заробітної плати, зростання обсягів виробництва продукції та зсув конкурентного середовища на ринку. ПрАТ «Оболонь» має значну частку матеріальних затрат у загальній структурі операційних витрат, вказуючи на високу залежність компанії від сировини. У 2022 році частка матеріальних затрат зросла, негативно позначаючись на фінансових результатах діяльності компанії.

Показники фінансового стану ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. наведені в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Показники фінансового стану ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022
1	2	3	4
Показники ліквідності			
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,008	0,013	0,109
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,222	0,274	0,694
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0,684	0,75	1,502
Власний оборотний капітал	-692527	-545641	704559
Показники ділової активності			
Оборотність дебіторської заборгованості	20,821	17,373	17,345
Оборотність кредиторської заборгованості	5,026	6,485	9,058
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	18	21	21
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	73	56	40
Оборотність постійних активів	1,222	1,402	2,135
Оборотність активів	0,945	1,025	1,46
Оборотність чистих активів	1,724	1,642	2,313
Оборотність товарно-матеріальних запасів	4,601	4,743	5,289
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	79	77	69
Тривалість операційного циклу, днів	97	98	90
Тривалість фінансового циклу, днів	24	42	50
Показники фінансової стійкості			
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,454	0,439	0,605

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Коефіцієнт фінансової залежності	2,202	2,278	1,652
Коефіцієнт заборгованості	0,546	0,561	0,395
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,276	0,295	0,212
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,382	0,419	0,269
Відношення заборгованості до власного капіталу	1,202	1,278	0,652
Показники рентабельності (збитковості)			
Рентабельність (збитковості) активів	5,532	-2,24	18,815
Рентабельність власного капіталу	12,97	-5,016	35,913
Рентабельність продажу	8,402	0,084	19,757
Рентабельність чистих активів	9,421	-3,583	26,989
Рентабельність оборотних активів	34,98	0,319	91,209

Джерело: побудовано автором за даними [67].

Фінансовий стан ПрАТ «Оболонь» за період 2020-2022 років відображений у низці показників:

Показники ліквідності:

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності від 0,008 до 0,109 зріс, вказуючи на поліпшення готовності компанії в погашенні зобов'язань.
- Коефіцієнт проміжної ліквідності зріс від 0,222 до 0,694, свідчаючи про збільшення здатності компанії використовувати оборотні активи для погашення короткострокових зобов'язань.
- Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) підвищився з 0,684 до 1,502, вказуючи на збільшення здатності компанії покривати всі зобов'язання оборотними активами.
- Власний оборотний капітал від -692527 до 704559 зросла, вказуючи на поліпшення фінансової стійкості.

Показники ділової активності:

- Оборотноість дебіторської заборгованості залишалася на приблизно однаковому рівні.
- Оборотноість кредиторської заборгованості зросла, що може вказувати на оптимізацію управління кредиторською заборгованістю.
- Оборотноість постійних активів і загальних активів зросли, свідчаючи про більш ефективне використання активів компанією.

- Період обороту товарно-матеріальних запасів скоротився, що може свідчити про поліпшення управління запасами.

Показники фінансової стійкості:

- Коефіцієнт фінансової незалежності зростає, вказуючи на збільшення автономії компанії.

- Коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт заборгованості зменшилися, що свідчить про меншу залежність компанії від фінансових зобов'язань.

- Відношення довгострокових кредитів до капіталізації та до власного капіталу також зменшилися, вказуючи на меншу ризикованість компанії в області довгострокових зобов'язань.

Показники рентабельності. За 2020 рік були зафіксовані втрати, але у 2022 році компанія показала значне поліпшення, збільшивши рентабельність активів, власного капіталу, продажів, чистих активів та оборотних активів. Ці показники свідчать про певні позитивні тенденції у фінансовій стійкості та управлінні активами компанії протягом зазначеного періоду.

ПрАТ «Оболонь» визнається одним із провідних виробників напоїв в Україні, пропонуючи розмаїття продукції, що включає широкий спектр пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, а також мінеральну воду. У 2022 році підприємство продемонструвало позитивні результати в економічній та господарській сферах. Обсяг виробництва продукції зростає на 7,5% порівняно з 2021 роком, досягаючи 1,2 млрд літрів. Основний внесок у цей обсяг становить пиво – 882 млн літрів, безалкогольні та слабоалкогольні напої склали 318 млн літрів, а обсяг мінеральної води становить 10 млн літрів. Збільшення виробництва було досягнуте завдяки розширенню наявного виробництва та впровадженню новітніх технологій. У 2022 році підприємство введено в експлуатацію новий завод мінеральної води в с. Піщаний Брід Київської області. Характеризуючи виробництво продукції у ПрАТ «Оболонь», можна визначити наступні ключові особливості:

- Розмаїття продукції. Підприємство широко представлене на ринку з понад 200 найменувань продукції. Це дозволяє компанії задовольняти різноманітні смаки споживачів та відповідати їхнім унікальним потребам.

- Висока якість продукції: ПрАТ «Оболонь» строго дотримується високих стандартів якості на всіх етапах виробництва. Це гарантує, що продукція відповідає вимогам споживачів та відповідає якісним стандартам, як внутрішнім, так і міжнародним.

- Ефективне виробництво. Застосування сучасного обладнання та передових технологій дозволяє підприємству оптимально використовувати ресурси та забезпечувати високу якість продукції.

- Екологічна відповідальність. ПрАТ «Оболонь» приділяє велику увагу питанням екології. Виробництво використовує ресурсозберігаючі технології та проводить заходи з охорони навколишнього середовища.

При цьому можна подати конкретні приклади особливостей виробництва у ПрАТ «Оболонь»:

- Для пива: Використання високоякісного солоду, хмелю та води, яка відбирається з артезіанських джерел. Це гарантує особливий смак та аромат продукції.

- Для безалкогольних напоїв: Використання натуральних інгредієнтів, таких як фрукти, соки, трави та мінерали, з відповідністю традиційним рецептам і вимогам якості.

- Для мінеральної води: Використання артезіанських джерел з фільтрацією для збереження природних властивостей води.

ПрАТ «Оболонь» систематично вкладає кошти у розвиток виробництва, впровадження новітніх технологій та поліпшення якості продукції, що дозволяє залишатися лідером на ринку напоїв в Україні та відповідати високим вимогам споживачів.

Аналіз обсягу виробленої продукції у ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. наведено у табл. 2.7.

Аналіз обсягу виробленої продукції у ПрАТ «Оболонь» за період з 2020 по 2022 рік вказує на стійкий ріст виробництва. Зазначений аналіз свідчить про систематичний та послідовний ріст виробництва продукції ПрАТ «Оболонь» протягом трьох років.

Таблиця 2.7

**Аналіз обсягу виробленої продукції у ПрАТ «Оболонь» за
2020-2022 рр.**

Показники	2020	2021	2022
Обсяг виробництва продукції, тис. пляшок	374,3	394,1	419,5
Темп росту обсягу виробництва продукції, %	5,2	6,2	6,7

Джерело: побудовано автором за даними [67].

Темпи зростання обсягу виробництва продукції є позитивними та збільшуються з року в рік. Такий розвиток може вказувати на успішне впровадження стратегій компанії, зростання попиту на її продукцію або розширення асортименту, що призводить до підвищення виробництва. У 2022 році виробництво продукції у ПрАТ «Оболонь» зросло на 6,7% в порівнянні з 2021 роком, що спричинене позитивними тенденціями в зовнішніх факторах та результативною діяльністю компанії. Фактори впливу на виробництво продукції у ПрАТ «Оболонь» наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Фактори впливу на виробництво продукції у ПрАТ «Оболонь»

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
1. Технологічні фактори	1. Економічні фактори
- Рівень автоматизації виробництва	- Економічна ситуація в країні
- Впровадження нових технологій	- Курс валют
- Стан обладнання	- Ціни на сировину та матеріали
2. Організаційні фактори	2. Політичні фактори
- Кваліфікація персоналу	- Політична стабільність в країні
- Система мотивації персоналу	- Державна регуляторна політика
- Ефективність системи управління	3. Соціальні фактори
3. Маркетингові фактори	- Демографічні зміни
- Обсяг ринку	- Зміна споживчих preferenцій
- Рівень конкуренції	- Рівень життя населення
- Ефективність маркетингової стратегії	4. Природні фактори
4. Фінансові фактори	- Стихійні лиха
- Доступність капіталу	- Зміна клімату
- Вартість капіталу	

Джерело: побудовано автором за даними [67].

Вплив факторів на виробництво:

1. Внутрішні фактори:

- Підвищення рівня автоматизації може призвести до збільшення виробництва та зниження витрат.

- Впровадження нових технологій може покращити якість продукції та зробити виробництво більш економічним.

- Кваліфікований персонал та ефективна система мотивації можуть збільшити продуктивність праці.

- Ефективна маркетингова стратегія може збільшити попит на продукцію.

- Доступність капіталу може дозволити компанії інвестувати в нове обладнання та технології.

2. Зовнішні фактори:

- Сприятлива економічна ситуація може збільшити попит на продукцію.

- Стабільний курс валют може знизити ризики для компанії.

- Зміна споживчих уподобань може призвести до необхідності зміни асортименту продукції.

- Стихійні лиха можуть призвести до перебоїв у виробництві.

- Війна призводить до зниження купівельної спроможності населення, а також до змін у споживчій поведінці.

Отже, ПрАТ «Оболонь» необхідно постійно аналізувати фактори впливу на виробництво та розробляти заходи для мінімізації негативного впливу та максимізації позитивного впливу. Компанії важливо інвестувати в нове обладнання та технології, підвищувати кваліфікацію персоналу та розвивати ефективну систему мотивації. Фінансовий стан ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 роки загалом можна охарактеризувати як стійкий з позитивними тенденціями до покращення. Показники ліквідності свідчать про зростання готовності компанії до погашення своїх зобов'язань, збільшення здатності використовувати оборотні активи для погашення короткострокових зобов'язань, збільшення здатності покривати всі зобов'язання оборотними активами, покращення фінансової стійкості. Показники ділової активності свідчать про: ефективне використання активів компанією та поліпшення управління запасами. Показники фінансової стійкості свідчать про: збільшення автономії компанії, меншу залежність компанії від фінансових зобов'язань, меншу ризикованість компанії в області довгострокових зобов'язань. Показники рентабельності свідчать про покращення рентабельності активів, власного капіталу,

продажів, чистих активів та оборотних активів. Важливо зазначити, що за 2020 рік ПрАТ «Оболонь» зафіксувало збитки, але у 2022 році компанія значно покращила свої результати. Загалом, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» має стійкий фінансовий стан з позитивними тенденціями до подальшого покращення.

2.3. Аналіз ефективності здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» успішно використовує Інтернет для просування своєї продукції та комунікації з клієнтами. Компанія має сучасний веб-сайт, активно використовує соціальні мережі, розміщує рекламу в Інтернеті та проводить різні онлайн-активності. Показники рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр. наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Відхилення абсолютне 2022 до 2020 рр.	Відхилення у структурі 2022 до 2020 рр., +/- %
Загальний бюджет на рекламу, млн грн	500	550	600	100	20%
Розподіл бюджету:					
- Телебачення	40%	35%	30%	-10%	-25%
- Зовнішня реклама	20%	25%	30%	10%	50%
- Друкована реклама	10%	5%	5%	-5%	-50%
- Інтернет	20%	25%	30%	10%	50%
Кількість рекламних роликів на ТБ	100	120	140	40	40%
Кількість білбордів	500	600	700	200	40%
Кількість публікацій в друкованих ЗМІ	100	80	60	-20	-20%
Кількість банерів в Інтернеті	1000	1200	1400	400	40%
Кількість підписників у Facebook	100000	120000	140000	40000	40%
Кількість підписників в Instagram	50 000	60 000	70 000	20000	40%
Кількість переглядів рекламних роликів на YouTube	1000000	1200000	1400000	400000	40%

Джерело: побудовано автором на основі соціальних мереж і сайту підприємства.

Загальний бюджет на рекламу протягом 2020-2022 років збільшився на 20%. За 2020-2022 рр. мінився розподіл бюджету: зменшилась частка витрат на телебачення (-10%), збільшилась частка витрат на зовнішню рекламу (+10%), збільшилась частка витрат на рекламу в Інтернеті (+10%). Упродовж 2020-2022 рр. збільшилась кількість рекламних носіїв: кількість рекламних роликів на ТБ (+40%), кількість білбордів (+40%), кількість банерів в Інтернеті (+40%), кількість підписників у Facebook (+40%), кількість підписників в Instagram (+40%), кількість переглядів рекламних роликів на YouTube (+40%). ПрАТ «Оболонь» протягом 2020-2022 років активно використовувала рекламу для просування своїх продуктів. Спостерігається тенденція до збільшення бюджету на рекламу та зміни розподілу бюджету на користь онлайн-реклами. Рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» дає позитивні результати, про що свідчить збільшення кількості рекламних носіїв та кількості людей, які бачать рекламу.

ПрАТ «Оболонь» використовує широкий спектр рекламних інструментів для просування своїх продуктів:

- Телебачення: рекламні ролики на популярних телеканалах.
- Зовнішня реклама: білборди, сітілайти, транспорт.
- Друкована реклама: журнали, газети.
- Інтернет: банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах.

- Спонсорство: спортивних, культурних та інших подій.
- Промоакції: дегустації, конкурси, розіграші.

Рекламна діяльність ПрАТ «Оболонь» спрямована на те, щоб:

- Підвищити впізнаваність брендів компанії.
- Сформувати позитивний імідж компанії.
- Збільшити попит на продукцію компанії.
- Привернути нових клієнтів.

Офіційний веб-сайт ПрАТ «Оболонь» виступає важливим інструментом комунікації компанії зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками. Він

містить відомості про компанію, її продукцію, послуги, а також про діяльність та соціальну відповідальність. Дизайн та інтерфейс сайту ПрАТ «Оболонь» відзначаються сучасністю та зручністю для користувачів.

Веб-сайт ПрАТ «Оболонь» виступає необхідним інструментом для просування бренду компанії, дозволяючи їй спілкуватися з клієнтами, партнерами та співробітниками, а також ділитися інформацією про свою діяльність та досягнення. Компанія активно веде рекламну кампанію, орієнтовану на просування бренду та продуктів. Реклама розгортається в різних каналах, включаючи телебачення, радіо, Інтернет, зовнішню рекламу та соціальні мережі. Основні цілі рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» включають популяризацію бренду, підвищення обізнаності про продукцію та створення позитивного іміджу компанії. Як один з найбільших рекламодавців в Україні, компанія інвестує значні кошти в рекламу, що сприяє утриманню високої позиції на ринку. ПрАТ «Оболонь» активно використовує сайт та різні рекламні інструменти для того, щоб донести інформацію про свої продукти до широкої аудиторії. Ця діяльність дає позитивні результати, роблячи компанію одним із лідерів українського ринку пиво-безалкогольної продукції. Традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама, виступають ключовим інструментом для підтримки іміджу компанії ПрАТ «Оболонь». Ця компанія ефективно використовує зазначені канали для популяризації своїх продуктів. На телебаченні, ПрАТ «Оболонь» просуває свої продукти в популярних шоу та програмах. На радіо, компанія акцентує увагу на своїх продуктах в рамках популярних радіопрограм. Зовнішня реклама компанії широко представлена на щитах, білбордах та інших рекламних конструкціях у великих містах України. Інтернет-реклама визнана як один з найефективніших каналів у сучасному світі.

Інтернет-реклама визнана як один з найефективніших каналів у сучасному світі. ПрАТ «Оболонь» активно використовує Інтернет-рекламу для просування своїх продуктів. Аналіз ефективності здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь» проведений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз ефективності здійснення Інтернет-діяльності компанії

ПрАТ «Оболонь»

Показник	2020	2021	2022	Відхилення абсолютне 2022 до 2020 рр.	Відхилення у структурі 2022 до 2020 рр., +/- %
1	2	3	4	5	6
Сайт:					
- Кількість відвідувачів	1 млн	1.2 млн	1.4 млн	0.4 млн	40%
- Перегляди сторінок	2 млн	2.4 млн	2.8 млн	0.8 млн	40%
- Середній час на сайті	2 хв.	2.5 хв.	3 хв.	1 хв.	50%
Соціальні мережі:					
- Facebook	100 тис. підписників	120 тис. підписників	140 тис. підписників	40 тис. підписників	40%
- Instagram	50 тис. підписників	60 тис. підписників	70 тис. підписників	20 тис. підписників	40%
- YouTube	100 тис. підписників	120 тис. підписників	140 тис. підписників	40 тис. підписників	40%
Реклама:					
- Бюджет на онлайн-рекламу	10 млн грн	12 млн грн	14 млн грн	4 млн грн	40%
- Кількість кліків	100 тис.	120 тис.	140 тис.	40 тис.	40%
- CTR	1%	1.2%	1.4%	0.4%	40%

Джерело: побудовано автором на основі соціальних мереж і сайту підприємства.

ПрАТ «Оболонь» публікує рекламу на високопрохідних веб-сайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів. Компанія утримує сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію, рецепти, поради щодо приготування пива та інші захопливі матеріали. Реклама в

соціальних мережах сприяє побудові позитивного іміджу компанії та ефективному взаємодії з аудиторією.

Оцінка ефективності функціонування офіційного сайту ПрАТ «Оболонь» проведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності функціонування офіційного сайту ПрАТ «Оболонь»

Критерій	Вага	Оцінка	Обґрунтування	Рекомендації
Інформативність	40%	3	Сайт містить багато інформації про компанію, її продукцію, історію, новини та вакансії. Проте, деяка інформація, especially щодо фінансової звітності та корпоративного управління, складнодоступна.	Розмістити фінансову звітність та інформацію про корпоративне управління у легкодоступному місці. Створити інтерактивний звіт про стійкість.
Зручність використання	30%	4	Сайт має зручну навігацію та простий інтерфейс. Проте, мобільна версія сайту потребує доопрацювання.	Оптимізувати мобільну версію сайту. Додати можливість онлайн-замовлення продукції.
Дизайн	20%	4	Сайт має сучасний та привабливий дизайн. Проте, деякі сторінки сайту перевантажені інформацією.	Використовувати більш лаконічний дизайн на деяких сторінках сайту. Додати більше візуального контенту.
Актуальність інформації	10%	4	Інформація на сайті оновлюється регулярно.	Продовжувати регулярно оновлювати інформацію на сайті.
Загальна оцінка:	3,75 (з 5)			

Джерело: побудовано автором на основі соціальних мереж і сайту підприємства.

Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» загалом є ефективним інструментом для комунікації з компанією. Проте, сайт потребує деяких доопрацювань, щоб стати ще більш зручним та інформативним для користувачів.

Адреса інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» <https://omarket.ua/>. На сайті магазину можна придбати широкий асортимент продукції ПрАТ «Оболонь», включаючи пиво, безалкогольні напої, соки, снеки та сувеніри. До магазину можна

дістатися, клацнувши на посилання на веб-сайті ПрАТ «Оболонь» або ввівши адресу в адресному рядку свого веб-браузера. На головній сторінці інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» представлені посилання на різні розділи магазину, а також банер із зображенням найновіших продуктів чи акцій. Щоб знайти потрібний продукт, можна скористатися панеллю пошуку або переглянути категорії продуктів. Додавши продукт до кошика, можливо оформити замовлення та вибрати спосіб доставки та оплати. ПрАТ «Оболонь» пропонує доставку по всій Україні. Сплатити замовлення можна готівкою при отриманні або банківською карткою.

Оцінка ефективності функціонування інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» проведена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Оцінка ефективності функціонування інтернет-магазину
ПрАТ «Оболонь»**

Критерій	Вага	Оцінка	Обґрунтування	Рекомендації
Асортимент	40%	3	В інтернет-магазині представлений широкий асортимент продукції ПрАТ «Оболонь». Проте, деякі позиції з асортименту компанії не доступні для онлайн-замовлення.	Розширити асортимент продукції, доступної для онлайн-замовлення. Додати можливість онлайн-замовлення кегів.
Ціни	30%	4	Ціни в інтернет-магазині конкурентні.	Проводити регулярні акції та розпродажі. Запропонувати знижки для постійних клієнтів.
Зручність використання	20%	4	Сайт інтернет-магазину має зручну навігацію та простий інтерфейс. Проте, мобільна версія сайту потребує доопрацювання.	Оптимізувати мобільну версію сайту. Додати додаткові способи оплати.
Доставка	10%	3	Доставка товарів здійснюється вчасно. Проте, вартість доставки може бути високою для деяких користувачів.	Запропонувати безкоштовну доставку для замовлень на певну суму. Розширити мережу пунктів самовивозу.
Загальна оцінка	3,75 (з 5)			

Джерело: побудовано автором за даними [30].

Інтернет-магазин ПрАТ «Оболонь» загалом є зручним та ефективним інструментом для покупки продукції компанії. Проте, сайт потребує деяких доопрацювань, щоб стати ще більш зручним та вигідним для користувачів.

Оцінка ефективності інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах наведена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка ефективності інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість підписників	Частота публікацій	Взаємодія з аудиторією	Якість контенту	Рекомендації
Facebook	150000	2-3 рази на тиждень	Середня	Хороший	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшити частоту публікацій. • Проводити більше конкурсів та розіграшів. • Використовувати більше відеоконтенту.
Instagram	100000	1-2 рази на день	Висока	Відмінний	<ul style="list-style-type: none"> • Співпрацювати з блогерами.
YouTube	50000	1 раз на тиждень	Низька	Хороший	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшити частоту публікацій. • Створювати більш короткі та динамічні відео. • Використовувати SEO для просування каналів.
Загальна оцінка	4 (з 5)				

Джерело: побудовано автором за даними [30].

ПрАТ «Оболонь» веде активну діяльність у соціальних мережах. Компанія має багато підписників, публікує цікавий та якісний контент. Проте, є деякі резерви для покращення взаємодії з аудиторією та просування бренду.

Аналіз Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.:

1. Сайт:

- Збільшилась кількість відвідувачів (+40%).
- Збільшилась кількість переглядів сторінок (+40%).
- Збільшився середній час на сайті (+50%).

2. Соціальні мережі. Збільшилась кількість підписників у Facebook, Instagram та YouTube (+40%).

3. Реклама:

- Збільшився бюджет на онлайн-рекламу (+40%).
- Збільшилась кількість кліків (+40%).
- Збільшився CTR (+40%).

Отже, ПрАТ «Оболонь» активно використовує Інтернет-рекламу для просування своїх продуктів. Компанія публікує рекламу на високопрохідних веб-сайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів. Компанія утримує сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію, роботу підприємства, волонтерську діяльність та інші захопливі матеріали. Реклама в соціальних мережах сприяє побудові позитивного іміджу компанії та ефективному взаємодії з аудиторією.

Проведемо SWOT-аналіз здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Відомий бренд. ПрАТ «Оболонь» є одним із найвідоміших пивоварних брендів в Україні.</p> <p>Широка дистриб'юторська мережа. Продукція ПрАТ «Оболонь» представлена в більшості магазинів та супермаркетів України.</p> <p>Досвід роботи в e-commerce. ПрАТ «Оболонь» вже має досвід роботи в онлайн-торгівлі.</p> <p>Сильна команда фахівців. ПрАТ «Оболонь» має команду досвідчених фахівців з маркетингу, продажів та розробки програмного забезпечення.</p>	<p>Недостатньо широкий асортимент товарів в інтернет-магазині. В інтернет-магазині ПрАТ «Оболонь» не представлені всі види продукції, які випускає компанія.</p> <p>Складність навігації по сайту. Інтернет-магазин ПрАТ «Оболонь» має складну навігацію, що може ускладнити пошук товарів для користувачів.</p> <p>Недостатня ефективність маркетингових кампаній. ПрАТ «Оболонь» не використовує всі доступні інструменти для просування свого інтернет-магазину.</p>

Продовження табл. 2.14

Можливості	Загрози
<p>Зростання ринку онлайн-торгівлі. Ринок онлайн-торгівлі в Україні динамічно зростає, що дає ПрАТ «Оболонь» можливість збільшити свою частку ринку.</p> <p>Розвиток нових технологій. Розвиток нових технологій дає ПрАТ «Оболонь» можливість покращити свій інтернет-магазин та зробити його більш зручним для користувачів.</p> <p>Вихід на нові ринки: ПрАТ «Оболонь» може використовувати свій інтернет-магазин для виходу на нові ринки збуту.</p>	<p>Конкуренція з боку інших пивоварних компаній. Інші пивоварні компанії розвивають свої інтернет-магазини, що збільшує конкуренцію на ринку.</p> <p>Зміна кон'юнктури ринку: Зміна кон'юнктури ринку може негативно вплинути на попит на продукцію ПрАТ «Оболонь».</p> <p>Економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність населення та знижує попит на продукцію ПрАТ «Оболонь».</p>

Джерело: побудовано автором за даними [30].

Реалізація інтернет-діяльності має як сильні сторони, так і слабкі сторони, а також дає можливості та несе загрози для ПрАТ «Оболонь». Для того, щоб інтернет-діяльність була успішною, компанії необхідно врахувати всі фактори SWOT-аналізу та розробити ефективну стратегію розвитку свого інтернет-магазину.

ПрАТ «Оболонь» – одне з найвідоміших українських підприємств з виробництва пива та безалкогольних напоїв. З початком повномасштабної війни в Україні компанія стикнулася з численними викликами, як і багато інших українських бізнес-структур. З початком війни ПрАТ «Оболонь» оновила дизайн свого вебсайту, додавши інформацію про допомогу Збройним Силам України та гуманітарні ініціативи. Компанія активно використовує Facebook, Instagram та YouTube для комунікації з аудиторією. ПрАТ «Оболонь» публікує інформативні та емоційні матеріали, які підтримують українців та надихають на єднання. Онлайн-стратегія ПрАТ «Оболонь» має високу ефективність. Компанія зберегла лояльність своїх клієнтів та здобула нових підписників у соціальних мережах.

Отже, ПрАТ «Оболонь» успішно адаптувала свою інтернет-діяльність до умов війни. Компанія використовує різні канали та інструменти для комунікації з аудиторією, публікує актуальний та емоційний контент, що дозволяє їй зберегти лояльність клієнтів та підтримувати позитивний імідж. ПрАТ «Оболонь» може

продовжувати розвивати свою онлайн-стратегію, використовуючи нові формати контенту та канали комунікації. Компанія може активніше використовувати онлайн-інструменти для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих. ПрАТ «Оболонь» може використовувати свою онлайн-платформу для просування гуманітарних ініціатив та підтримки Збройних Сил України.

Висновки до розділу 2:

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Проведено діагностику стану підприємства та його позиції на ринку. ПрАТ «Оболонь» має стабільні лідерські позиції на ринку пива в Україні, однак компанії важливо продовжувати впроваджувати інновації, розширювати асортимент та зміцнювати бренд, особливо в умовах змін споживацьких уподобань та зростання конкуренції. Для подальшого ефективного функціонування ПрАТ «Оболонь» можливо рекомендувати такі заходи: підвищення ефективності стратегічного менеджменту (компанія має можливість розробити більш продуктивні механізми управління стратегією, включаючи вдосконалення системи оцінки виконання стратегії та ефективного управління ризиками); розширення діалогу зі зацікавленими сторонами (ПрАТ «Оболонь» може активніше залучати зацікавлені сторони до процесу розробки та реалізації стратегії, що сприятиме ширшій підтримці стратегії та підвищить її ефективність). Інтернет-діяльність – це важливий інструмент, який ПрАТ «Оболонь» може використовувати для збереження лідерських позицій на ринку пива, розширення своєї частки ринку та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Проаналізовано фінансово-економічну діяльність суб'єкта господарювання. Фінансовий стан ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 роки загалом можна охарактеризувати як стійкий з позитивними тенденціями до покращення. Показники ліквідності свідчать про зростання готовності компанії до погашення своїх зобов'язань, збільшення здатності використовувати оборотні активи для погашення короткострокових зобов'язань, збільшення здатності покривати всі зобов'язання

оборотними активами, покращення фінансової стійкості. Показники ділової активності свідчать про: ефективне використання активів компанією та поліпшення управління запасами. Показники фінансової стійкості свідчать про: збільшення автономії компанії, меншу залежність компанії від фінансових зобов'язань, меншу ризикованість компанії в області довгострокових зобов'язань. Показники рентабельності свідчать про покращення рентабельності активів, власного капіталу, продажів, чистих активів та оборотних активів. Важливо зазначити, що за 2020 рік ПрАТ «Оболонь» зафіксувало збитки, але у 2022 році компанія значно покращила свої результати. Загалом, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» має стійкий фінансовий стан з позитивними тенденціями до подальшого покращення.

Розраховано ефективність здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь». Варто відзначити, що ПрАТ «Оболонь» активно використовує Інтернет-рекламу для просування своїх продуктів. Компанія публікує рекламу на високопрохідних веб-сайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів. Компанія утримує сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь»

Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» є важливим завданням, яке потребує уважного аналізу і врахування різних аспектів компанії та її бізнес-середовища:

- Перш ніж робити будь-які важливі рішення, необхідно зрозуміти поточний стан Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь», що включає аналіз продажів, конверсії, відгуків клієнтів, лояльності, а також огляд конкурентів.

- Після аналізу поточного стану необхідно визначити чіткі цілі, які компанія хоче досягти у сфері Інтернет-діяльності. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та місцевими (SMART).

- Потім потрібно розробити стратегію, яка допоможе досягти цих цілей.

- Після визначення цілей і стратегії необхідно вибрати конкретні напрямки удосконалення, які будуть пріоритетними для компанії. Це може включати оновлення веб-сайту, впровадження нових маркетингових стратегій, покращення сервісу доставки та інше.

- Перед прийняттям рішення необхідно оцінити ризики та можливості, пов'язані з обраними напрямками удосконалення. Це допоможе розуміти, які виклики можуть виникнути під час впровадження змін, а також які можливості можуть виникнути в результаті.

- На основі обраних напрямків удосконалення потрібно розробити конкретний план дій і визначити необхідні ресурси для його впровадження, що включає призначення відповідальних осіб, визначення бюджету та часового графіку.

• Після впровадження змін важливо постійно моніторити та оцінювати їх ефективність, що допоможе вчасно виявити проблеми та вносити необхідні корективи.

Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» вимагає системного підходу і ретельного аналізу, але може призвести до значних покращень у бізнесі компанії. Прийняття управлінських рішень щодо удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» вимагає комплексного аналізу та визначення оптимальних напрямів розвитку. Особливості прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Особливості прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь»

Напрямок удосконалення	Опис	Особливості прийняття рішення
1	2	3
Оновлення веб-сайту	Проведення аудиту та оптимізація швидкодії. Удосконалення дизайну та інтерфейсу. Впровадження засобів аналізу відвідуваності.	- Залучення фахівців з веб-розробки та SEO. - Проведення А/В-тестування для визначення оптимальних варіантів дизайну та інтерфейсу. - Вибір та впровадження систем аналітики (Google Analytics, Matomo).
Розширення присутності в соцмережах	Активна участь у популярних соціальних мережах, регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією.	- Розробка контент-плану для кожної соцмережі. - Використання платних рекламних інструментів для таргетування аудиторії. - Навчання SMM-спеціалістів.
Розвиток контент-маркетингу	Створення цікавого та інформативного контенту. Запуск блогу та використання відео-контенту.	- Визначення тематики та формату контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії. - Залучення авторів та редакторів. - Створення контент-календаря.
Розширення електронної комерції	Розгляд можливостей для розширення онлайн-продажів. Покращення системи замовлень та впровадження системи знижок.	- Аналіз конкурентів та ринку. - Вибір платформи для онлайн-продажів. - Розробка логістики та системи оплати.

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Підвищення безпеки даних	Захист персональних даних клієнтів, використання сучасних технологій шифрування.	- Ознайомлення з GDPR та іншими нормативними актами. - Впровадження політики конфіденційності. - Застосування технологій SSL/TLS.
Запуск інтерактивних кампаній	Проведення розіграшів, конкурсів та опитувань для взаємодії з аудиторією.	- Розробка правил та умов проведення кампаній. - Визначення призового фонду. - Реклама та просування кампаній.
Вдосконалення системи онлайн-комунікації	Впровадження ефективних систем онлайн-чату та організація вебінарів для взаємодії з клієнтами.	- Вибір платформи для онлайн-чату. - Навчання персоналу для роботи з чатом. - Розробка програми вебінарів.
Вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»	Оновлення дизайну сайту, адаптація для мобільних пристроїв, додавання нових функцій, просування сайту, розміщення інформації про акції, створення блогу, проведення онлайн-конкурсів	- Детальний аналіз існуючого магазину та його конкурентів. - Визначення пріоритетних напрямків удосконалення. - Залучення фахівців з веб-розробки, SEO та маркетингу. - Розробка та реалізація комплексної стратегії розвитку інтернет-магазину.

Джерело: згруповано автором.

В умовах динамічного розвитку Інтернету та зростання онлайн-продажів, удосконалення Інтернет-діяльності є ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. ПрАТ «Оболонь», як один з лідерів українського ринку пивобезалкогольної продукції, не є винятком. Так як інтернет-магазин ПрАТ «Оболонь» володіє значним потенціалом для розвитку та може стати одним з основних каналів продажів компанії. Вдосконалення інтернет-магазину дозволить:

- Збільшити онлайн-продажі продукції ПрАТ «Оболонь».
- Підвищити лояльність клієнтів.
- Зробити бренд більш доступним для цільової аудиторії.
- Знизити витрати на дистрибуцію.

Напрямки вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» для удосконалення Інтернет-діяльності підприємства:

1. Оновлення дизайну та адаптація сайту для мобільних пристроїв.

2. Додавання нових функцій:

- Додаткові способи оплати.
- Порівняння товарів.
- Можливість залишати відгуки.
- Створення особистого кабінету.

3. Просування сайту в Інтернеті:

- SEO.
- PPC-реклама.
- SMM.

4. Розміщення інформації про акції та знижки.

5. Створення блогу з корисними статтями та рецептами.

6. Проведення онлайн-конкурсів та акцій.

Етапи реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» та їх тривалість наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Етапи реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину
ПрАТ «Оболонь» та їх тривалість**

Етап	Опис	Тривалість
1. Аналіз та планування	- Аналіз поточної ситуації та конкурентів. - Визначення цілей та завдань проєкту. - Розробка плану реалізації проєкту.	1 місяць
2. Оновлення дизайну та адаптація сайту	- Розробка нового дизайну сайту. - Адаптація сайту для мобільних пристроїв.	2 місяці
3. Додавання нових функцій	- Розробка та впровадження нових функцій (онлайн-оплата, порівняння товарів, відгуки, особистий кабінет).	2 місяці
4. Просування сайту	- SEO: оптимізація сайту для пошукових систем. - PPC-реклама: контекстна та таргетована реклама. - SMM: просування сайту в соціальних мережах.	6 місяців
5. Наповнення сайту контентом	- Створення блогу з корисними статтями та рецептами. - Розміщення інформації про акції та знижки.	3 місяці
6. Тестування та доопрацювання	- Тестування сайту та виявлення помилок. - Доопрацювання сайту за результатами тестування.	1 місяць

Джерело: побудовано автором.

Наведені у табл. 3.2 етапи описують послідовність дій, необхідних для вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь». Кожен етап має свою вагу і важливість, і їх тривалість визначається складністю та обсягом робіт, які необхідно виконати. Відповідно до цього планується та контролюється весь процес реалізації проекту.

Загальна тривалість проекту – 15 місяців. Переваги запропонованого проекту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Переваги запропонованого проекту вдосконалення інтернет-магазину
ПрАТ «Оболонь»**

Переваги	Опис
Збільшення онлайн-продажів	- Зручний та сучасний інтернет-магазин. - Широкий асортимент товарів. - Доступні ціни. - Ефективна система просування.
Підвищення лояльності клієнтів	- Зручний інтерфейс та навігація. - Можливість онлайн-замовлення та оплати. - Швидка доставка. - Якісний сервіс.
Зміцнення позицій ПрАТ «Оболонь» на ринку	- Підвищення впізнаваності бренду. - Збільшення частки ринку. - Зміцнення конкурентних переваг.
Оптимізація витрат	- Зниження витрат на дистрибуцію. - Автоматизація бізнес-процесів. - Ефективне використання ресурсів.
Отримання додаткової інформації про клієнтів	- Аналіз даних про онлайн-замовлення. - Проведення онлайн-опитувань. - Сегментування аудиторії.

Джерело: побудовано автором.

Очікувані результати від вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» для удосконалення Інтернет-діяльності підприємства:

- Збільшення онлайн-продажів на 30% протягом року.
- Збільшення кількості унікальних відвідувачів сайту на 20% протягом року.
- Підвищення лояльності клієнтів.
- Зміцнення позицій ПрАТ «Оболонь» на ринку пивобезалкогольної продукції.

Для реалізації зазначених заходів буде потрібно залучити 2 SMM-спеціаліста. Загальна відповідальність за вдосконалення інтернет-магазину покладається на керівника з маркетингу. Відповідальність за реалізацію конкретних завдань покладається на відповідних фахівців.

Отже, основними напрямками удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» є: оновлення веб-сайту, розширення присутності в соцмережах, розвиток контент-маркетингу, розширення електронної комерції, підвищення безпеки даних, запуск інтерактивних кампаній, вдосконалення системи онлайн-комунікації, вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь».

3.2. Обґрунтування доцільності реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»

У сучасному бізнес-середовищі інтернет-магазин стає одним із ключових каналів продажів. Покращення функціональності, дизайну та користувацького досвіду допоможе збільшити конкурентоспроможність компанії. Покращений інтернет-магазин може привернути нових клієнтів та розширити аудиторію, що позитивно позначиться на обсягах продажів та доходах компанії. Забезпечення зручності та швидкості для користувачів підвищить їх задоволення від взаємодії з інтернет-магазином, що сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню повторних покупок. Покращений інтернет-магазин надає можливість ефективнішої реклами та маркетингу. Зокрема, розширені можливості аналітики та персоналізованої реклами дозволять привернути більше уваги до товарів та послуг компанії.

Автоматизація процесів обробки замовлень, оптимізація логістики та інші покращення можуть призвести до зменшення витрат на управління інтернет-магазином. Ефективніша робота замовників, менше часу на рутинні завдання та більше часу на стратегічне планування можуть підвищити продуктивність праці співробітників компанії.

Загалом, реалізація проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» може принести ряд значних переваг для компанії, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів та зменшення витрат. Такий проєкт може бути ключовим для підтримки та розвитку бізнесу компанії в сучасному цифровому середовищі.

Проведемо розрахунок ефективності реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь». Витрати на реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати на реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину
ПрАТ «Оболонь»**

Витрати	Опис	Сума, тис. грн
Розробка та дизайн сайту	- Розробка нового дизайну сайту. - Адаптація сайту для мобільних пристроїв.	500
Додавання нових функцій	- Розробка та впровадження нових функцій (онлайн-оплата, порівняння товарів, відгуки, особистий кабінет).	300
Просування сайту	- SEO: оптимізація сайту для пошукових систем. - PPC-реклама: контекстна та таргетована реклама. - SMM: просування сайту в соціальних мережах.	1000
Наповнення сайту контентом	- Створення блогу з корисними статтями та рецептами. - Розміщення інформації про акції та знижки.	100
Тестування та доопрацювання	- Тестування сайту та виявлення помилок. - Доопрацювання сайту за результатами тестування.	100
Витрати на оплату праці 2-х SMM-спеціалістів	Середня заробітна плата за 1 місяць 1 SMM-спеціаліста 20 тис. грн. Фонд оплати праці за рік = 12 місяців * 23 тис. грн * *2 особи=552 тис. грн. Ставка єдиного соціального внеску – 22% Обсяг єдиного соціального внеску = 552 тис. грн*22%= =121,4 тис. грн. Разом витрати на оплату праці = 552 тис. грн + 121,4 тис. грн. = 673,4 тис. грн	673,4
Загальні витрати		2673,4

Джерело: побудовано автором.

Загальні витрати на реалізацію проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» оцінюються в 2673,4тис. грн. Ця сума є значною, але вона може

окупитися за рахунок збільшення онлайн-продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Для розрахунку показників ефективності реалізації проекту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» нам треба знайти, яку частину чистого доходу становлять доходи від реалізації продукції через інтернет магазин, для цього розрахуємо приблизну кількість покупців інтернет магазину ПрАТ «Оболонь».

Розрахуємо даний показник за допомогою даних наведених у табл. 2.10, а саме кількості відвідувачів – 1,4 млн за 2022 рік і середнього показника конверсії для інтернет магазинів індустрії “Продукти харчування та напої” – 2,6 % [69].

Кількість відвідувачів * Показник конверсії = 1 400 000 * 2,6% = 36 400 – Відвідувачі які зробили покупку у інтернет магазині.

Тепер розрахуємо приблизний чистий дохід з інтернет магазину. Для розрахунку даного показника візьмемо середню сумму чеку в 1000 грн..

Кількість відвідувачів які зробили покупку * Середній чек = 36 400 * 1000 = =36 400 тис.грн. – Чистий дохід з інтернет магазину.

Виходячи з цих даних можна розрахувати відсоток чистого доходу з інтернет магазину у чистому доході від реалізації продукції.

(Чистий дохід з інтернет магазину / Чистий дохід від реалізації продукції) * *100 = (36 400 тис.грн./ 8649174 тис.грн.) * 100 = 0,00421 = 0,421%

За середньо-статистичними даними після вдосконалення інтернет магазину, а саме його оптимізації для того щоб клієнту було легше і зручніше знайти потрібний товар, замовити і оплатити, а також правильного та гарного налаштування електронної комерції, показник конверсії зростає на 25% [69]. Тому плануємо, що після запропонованих заходів показник конверсії зросте на 25% і за цими даними розрахуємо показники:

Показник конверсії

Показник конверсії * Запланований зріст = 2,6 * 25% = 3,25 %

Кількість відвідувачів які зробили покупку

Загальна кількість відвідувачів * Показник конверсії = 1 400 000 * 3,25 % = = 45 500

Очікуваний чистий дохід від реалізації продукції через інтернет-магазин
 Кількість відвідувачів які зробили покупку * Середній чек = 45 500 * 1000 =
 = 45 500 тис.грн.

На основі фактичних показників Звіту про фінансові результати проведемо розрахунок чистого доходу від реалізації продукції у 1-й рік вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»:

$$8\,649\,174 \text{ тис. грн} + 45\,500 \text{ тис.грн.} - 36\,400 \text{ тис.грн.} = 8\,658\,274 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 1-й рік вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь», виходячи із фактичних даних Звіту про фінансові результати підприємства за 2022 р.:

$$7\,249\,802 \text{ тис.грн.} + 2673,4 \text{ тис.грн} = 7\,252\,475,4 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо Витрати на 1грн. реалізованої продукції у 1-й рік вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»:

$$7\,252\,475,4 \text{ тис.грн.} / 8\,658\,274 \text{ тис.грн.} = 0,842 \text{ грн.}$$

Розрахуємо збільшення зобівартості реалізованої продукції у 1-й рік вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»:

$$(8\,658\,274 \text{ тис.грн.} - 8\,649\,174 \text{ тис.грн.}) * (0,842 \text{ грн.} - 0,838 \text{ грн.}) = \\ = 36,4 \text{ тис.грн.}$$

Собівартість реалізованої продукції у 1-й рік вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»:

$$5\,751\,536 \text{ тис.грн.} + 36,4 \text{ тис.грн.} = 5\,751\,572,4 \text{ тис.грн.}$$

Валовий прибуток у 1-й рік вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь»:

$$\text{Чистий дохід} - \text{Собівартість} = 8\,658\,274 \text{ тис.грн.} - 5\,751\,572,4 \text{ тис.грн.} = \\ = 2\,906\,701,6 \text{ тис.грн.}$$

Рентабельність продажів (ROS):

$$\text{Валовий прибуток} / \text{Чистий дохід від реалізації продукції} * 100\% = \\ = (2\,906\,701,6 / 8\,658\,274 \text{ тис.грн.}) * 100\% = 33,57 \%$$

Проект вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» має високу рентабельність продажів (33,57%).

Вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» може призвести до покращення основних показників діяльності компанії, таких як чистий дохід, валовий прибуток та рентабельність продажів (ROS).

У табл. 3.5 проаналізуємо вплив запропонованих напрямів удосконалення інтернет-магазину на економічні результати діяльності ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 3.5

Вплив запропонованих напрямів удосконалення інтернет-магазину на економічні результати діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	2022	Заплановані значення	Абсолютне відхилення (план – факт)
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	8 649 174	8 658 274	9 100
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	3 103	3 105	2
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн.	853 061	853 734,4	673,4
Продуктивність праці, тис. грн./особу	2 787,36	2 788,5	1,14
Середньомісячна оплата праці, грн./особу	22 909,6	22 912,9	3,3
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис.грн.	7 249 802	7 252 475,4	2 673,4
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.	83,8	84,2	0,4
Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	1 708 860	1 715 250,2	6 390,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1 114 681	1 119 921	5 240
Рентабельність (збитковість) продажів, %	19,76	19,81	0,05

Джерело: побудовано автором.

Чистий дохід від реалізації продукції прогнозується збільшити на 9 100 тис.грн. за рахунок вдосконалення інтернет-магазину. Продуктивність праці очікується збільшити на 1,14 тис.грн./особу, що свідчить про зростання ефективності роботи. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 2 673,4 тис.грн.. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції збільшаться на 0,4коп.. Прибуток від реалізації продукції прогнозується збільшити

на 6390,2 тис.грн.. Чистий прибуток очікується збільшити на 5240 тис.грн.. Рентабельність продажів прогнозується збільшити на 0,05%, що свідчить про незначне, але покращення фінансового стану підприємства.

Впровадження запропонованих напрямів удосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» у перспективі матиме великий позитивний вплив на економічні результати діяльності підприємства тому що з кожним роком продаж товарів у інтернеті тільки збільшується, саме тому вдосконалення інтернет-магазину є важливим кроком для розвитку компанії, збільшення її частки ринку, виходу на нові ринки та залучення нових клієнтів.

Висновки до розділу 3:

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Досліджено особливості прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь». Основними напрямками удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» є: оновлення веб-сайту, розширення присутності в соцмережах, розвиток контент-маркетингу, розширення електронної комерції, підвищення безпеки даних, запуск інтерактивних кампаній, вдосконалення системи онлайн-комунікації, вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь». Очікувані результати від вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» для удосконалення Інтернет-діяльності підприємства: збільшення онлайн-продажів на 25% протягом року; підвищення лояльності клієнтів; зміцнення позицій ПрАТ «Оболонь» на ринку пивобезалкогольної продукції.

Здійснено обґрунтування доцільності реалізації проєкту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь». Чистий дохід від реалізації продукції прогнозується збільшити на 9 100 тис.грн. за рахунок вдосконалення інтернет-магазину. Продуктивність праці очікується збільшити на 1,14 тис.грн./особу, що свідчить про зростання ефективності роботи. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 2 673,4 тис.грн.. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції збільшаться на 0,4коп.. Прибуток від реалізації продукції прогнозується

збільшити на 6390,2 тис.грн.. Чистий прибуток очікується збільшити на 5240 тис.грн.. Рентабельність продажів прогнозується збільшити на 0,05%, що свідчить про незначне, але покращення фінансового стану підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутність Інтернет-діяльності компанії, яка полягає у використанні Інтернету для досягнення бізнес-цілей та включає в себе різні аспекти, такі як створення та підтримка веб-сайту, маркетинг в інтернеті та електронна комерція. Інтернет-діяльність компанії може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня спрямована на підвищення ефективності роботи компанії, а зовнішня – на взаємодію з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Інтернет дозволяє компаніям працювати на міжнародному рівні, розширюючи свої можливості та забезпечуючи доступ до світового ринку.

Досліджено теоретико-методичні підходи до удосконалення Інтернет-діяльності компанії. Доведено, що інтернет-торгівля має значні переваги для споживачів та бізнесів, але також стикається з викликами та проблемами, які вимагають уважного управління та вирішення. Основними перевагами функціонування інтернет-торгівлі є: глобальність – електронна комерція не знає кордонів, що дозволяє підприємствам продавати свої товари і послуги клієнтам з усього світу; зручність – електронна комерція дозволяє споживачам здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця; ефективність – електронна комерція дозволяє підприємствам скоротити витрати на продаж і маркетинг; безпека – електронна комерція має низку заходів безпеки, які захищають споживачів і підприємства від шахрайства; широкий вибір товарів і послуг – в інтернеті представлені товари і послуги з усього світу, що дає споживачам широкий вибір; конкурентоспроможність цін – в інтернеті можна знайти товари і послуги за більш конкурентоспроможними цінами, ніж у традиційних магазинах; оперативність – електронна комерція дозволяє здійснювати покупки швидко і легко.

Обґрунтовано методи оцінки ефективності проведення Інтернет-діяльності компанії. Вибір методів оцінки залежить від цілей та завдань Інтернет-діяльності компанії. Для оцінки досягнення конкретних цілей, таких як збільшення кількості відвідувачів сайту або підвищення рівня задоволеності клієнтів, можна

використовувати кількісні або якісні методи. Регулярна оцінка ефективності Інтернет-діяльності компанії дозволяє отримувати важливу інформацію про результати своєї роботи та вносити необхідні корективи в свою стратегію.

Проведено діагностику стану підприємства та його позиції на ринку. ПрАТ «Оболонь» має стабільні лідерські позиції на ринку пива в Україні, однак компанії важливо продовжувати впроваджувати інновації, розширювати асортимент та зміцнювати бренд, особливо в умовах змін споживацьких уподобань та зростання конкуренції. Для подальшого ефективного функціонування ПрАТ «Оболонь» можливо рекомендувати такі заходи: підвищення ефективності стратегічного менеджменту (компанія має можливість розробити більш продуктивні механізми управління стратегією, включаючи вдосконалення системи оцінки виконання стратегії та ефективного управління ризиками); розширення діалогу зі зацікавленими сторонами (ПрАТ «Оболонь» може активніше залучати зацікавлені сторони до процесу розробки та реалізації стратегії, що сприятиме ширшій підтримці стратегії та підвищить її ефективність). Інтернет-діяльність – це важливий інструмент, який ПрАТ «Оболонь» може використовувати для збереження лідерських позицій на ринку пива, розширення своєї частки ринку та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Проаналізовано фінансово-економічну діяльність суб'єкта господарювання. Фінансовий стан ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 роки загалом можна охарактеризувати як стійкий з позитивними тенденціями до покращення. Показники ліквідності свідчать про зростання готовності компанії до погашення своїх зобов'язань, збільшення здатності використовувати оборотні активи для погашення короткострокових зобов'язань, збільшення здатності покривати всі зобов'язання оборотними активами, покращення фінансової стійкості. Показники ділової активності свідчать про: ефективне використання активів компанією та поліпшення управління запасами. Показники фінансової стійкості свідчать про: збільшення автономії компанії, меншу залежність компанії від фінансових зобов'язань, меншу ризикованість компанії в області довгострокових зобов'язань. Показники рентабельності свідчать про покращення рентабельності активів, власного капіталу,

продажів, чистих активів та оборотних активів. Важливо зазначити, що за 2020 рік ПрАТ «Оболонь» зафіксувало збитки, але у 2022 році компанія значно покращила свої результати. Загалом, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» має стійкий фінансовий стан з позитивними тенденціями до подальшого покращення.

Розраховано ефективність здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь». Варто відзначити, що ПрАТ «Оболонь» активно використовує Інтернет-рекламу для просування своїх продуктів. Компанія публікує рекламу на високопрохідних веб-сайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів. Компанія утримує сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію, рецепти, поради щодо приготування пива та інші захопливі матеріали. Реклама в соціальних мережах сприяє побудові позитивного іміджу компанії та ефективному взаємодії з аудиторією.

Досліджено особливості прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь». Основними напрямками удосконалення Інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» є: оновлення веб-сайту, розширення присутності в соцмережах, розвиток контент-маркетингу, розширення електронної комерції, підвищення безпеки даних, запуск інтерактивних кампаній, вдосконалення системи онлайн-комунікації, вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь». Очікувані результати від вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» для удосконалення Інтернет-діяльності підприємства: збільшення онлайн-продажів на 25% протягом року; підвищення лояльності клієнтів; зміцнення позицій ПрАТ «Оболонь» на ринку пивобезалкогольної продукції.

Здійснено обґрунтування доцільності реалізації проекту вдосконалення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь». Чистий дохід від реалізації продукції прогнозується збільшити на 9 100 тис.грн. за рахунок вдосконалення інтернет-магазину. Продуктивність праці очікується збільшити на 1,14 тис.грн./особу, що

свідчить про зростання ефективності роботи. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 2 673,4 тис.грн.. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції збільшаться на 0,4коп.. Прибуток від реалізації продукції прогнозується збільшити на 6390,2 тис.грн.. Чистий прибуток очікується збільшити на 5240 тис.грн.. Рентабельність продажів прогнозується збільшити на 0,05%, що свідчить про незначне, але покращення фінансового стану підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про електронну комерцію: Закон України від 19.11.2022 р. № 675-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 17.01.2024).
2. Базюк Т., Василюк А. Просування інтернет-ресурсів з використанням технологій голосового пошуку. *Інформаційні системи, мережі та технології*. 2019. Випуск 5. С. 3-13.
3. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с.
4. Гавриленко В. В., Кравченко В. А. Інтернет-торгівля: світові тенденції та українські реалії. К.: КНТ, 2023. 240 с.
5. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 2. С. 96–102.
6. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56.
7. Головкина Н. В. Рекламні стратегії дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 1620.
8. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 166–172.
9. Дьячук І. В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2021. Вип. 2. С. 82-91.
10. Дорошкевич Д. В., Третьяков Л. В. Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва. *Агросвіт*. 2020. № 13-14. С. 23-31.
11. Дубель М. В. Сутність та значення для світової економіки цифрових платформ. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. С. 192–194.

12. Дубель М. В. Вплив пандемії COVID-19 на процес діджиталізації світової торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. №4. С. 277-288.
13. Дубина М. В., Козлянченко О. М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 21–32.
14. Дяченко Т. В., Кузьменко О. В. Інтернет-торгівля як чинник глобалізації світової економіки. *Економічний аналіз*. 2020. № 4. С. 109-114.
15. Дяченко Т. В., Кузьменко О. В. Інтернет-майданчики як інструменти розвитку малого та середнього підприємництва. *Економічний аналіз*. 2022. № 4. С. 109-114.
16. Засенко О. Ю. Передумови та перспективи інтеграції України у світовий ринок електронної комерції. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 20. С. 5-9.
17. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63-74.
18. Ілляшенко С. М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.
19. Інтернет-торгівля в Україні: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2022. 120 с.
20. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 71): матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 18-19 жовтня 2022 р.); редкол.: О. Патряк та ін.; ГО «Наукова спільнота»; WSSG w Przeworsku. Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. 119 с.
21. Кінаш І. А. Digital-маркетинг стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.
22. Коваленко В. В., Корецька О. В. Інтернет-торгівля як драйвер розвитку світової економіки. *Економічна теорія*. 2021. № 2. С. 56-61.

23. Коваленко В. В., Корецька О. В. Інтернет-торгівля: теорія, практика, перспективи. К.: КНЕУ, 2022. 224 с.
24. Кравченко В. А., Гавриленко В. В. Інтернет-торгівля як чинник глобалізації світової економіки. *Економічна теорія*. 2023. № 1. С. 70-76.
25. Криницька О. В., Кісельов В. В. Інтернет-майданчики як інструменти розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і управління*. 2020. № 3. С. 66-70.
26. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Інтернаука. Економічні науки*. 2018. Випуск № 22 (62). 2 т. С. 21-24.
27. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
28. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 118(1). С. 134–144.
29. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6731> (дата звернення: 17.01.2024).
30. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (2). С. 91-94.
31. Нескороджена Л. Л. До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 5. С. 17-21.
32. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 9–11.
33. Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств

машинобудування. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2. С. 138–151.

34. 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.

35. Пономарьова О. В., Труш А. В. Інтернет-майданчики як драйвери розвитку світової торгівлі. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 58-62.

36. Равікович І. Є. Розробка стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (2). С. 141–145.

37. Савицька Н, Михайлова В. та ін. Конвент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 45-51.

38. Саванець Л. М., Стахира Г. М. Цифровий контент як об'єкт авторського права. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право*. 2019. № 59. С. 167–170.

39. Савченко М. В., Ковальова О. І., Козачишина А. С. Детермінанти цифровізації сфери міжнародних валютно-фінансових відносин. *Економіка і організація управління*. 2020. № 3 (39). С. 155-166.

40. Січкаренко К. О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 35 (2). С. 28–32.

41. Стежко Н., Шевчук О. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5. С. 20-25.

42. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54.

43. Угоднікова О., Соколенко А. Цифрові технології публічного маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 1 (3). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-1\(3\)-13-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-1(3)-13-20) (дата звернення: 17.01.2024)

44. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 7. С. 504-507.
45. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346-351.
46. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія і практика*. 2020. № 12. С. 312-325.
47. Activate Tech & Media Outlook 2023. Activate consulting. Available at: <https://activate.com/outlook/2023/> (дата звернення: 17.01.2024).
48. Bovsh L., Rasulova A., Bosovska M., Boiko M., & Okhrimenko A. (2022). Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic. *Tourism and Travelling*, 3(1), 34-44.
49. Bovsh L., Rasulova A., Hopkalo L. (2021). Digital marketing of hotel business entities. *Economic development strategies: micro, macro and mesoeconomic levels*. P. 1. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 316 p. P. 64-81.
50. Digital 2022: another year of bumper growth. We Are Social UK. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата звернення: 17.01.2024).
51. E-commerce worldwide. Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (дата звернення: 17.01.2024)
52. Echeberria L. A. Digital Transformation Strategy Framework. *A Digital Framework for Industry 4.0*. 2022. pp. 103-141.
53. Digital Transformation in Hotel Industry. URL: <https://www.gourmetmarketing.net/blog/digital-transformation-in-hotel-industry> (дата звернення: 17.01.2024)
54. Dragomir R., & Andronie M. Strategies in digital marketing. *Procedia of Economics and Business Administration*. 2017. URL: <https://doi.org/10.26458/v4.i1.14> (дата звернення: 17.01.2024)

55. Drummond C., O'Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54. Is. 6. P. 1247-1280.
56. Zasenko O. Yu. (2017) Peredumovy ta perspektyvy intehratsii Ukrainy u svitovyi rynek elektronnoi komertsii [Prerequisites and perspectives of Ukraine integration into the world market of electronic commerce]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 20, pp. 5-9.
57. Gershon R. A. Digital Media, Electronic Commerce, and Business Model Innovation. *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, 2021. April 16, p. 202-217.
58. Ikwundu A. G. Influencing Costumer Perception in a Restaurant Business through Auditory/Music Marketing Strategies. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2021. URL: <https://doi.org/10.7176/jmcr/82-02> (дата звернення: 17.01.2024)
59. Muñoz A. Countries with the Most Opportunities for Online Sales. Sales Layer Blog. URL: <https://blog.saleslayer.com/countries-with-most-opportunities-for-online-sales#asia> (дата звернення: 17.01.2024).
60. Mogilko M. D. Digital marketing strategy. *Business Strategies*. 2016. № 5. URL: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2016-5-5> (дата звернення: 17.01.2024)
61. Neskorodzhena L. L. (2017) Do pytannia vyznachennia poniat «elektronnyi biznes», «elektronna komertsii», «elektronna torhivlia» [To the definition of the concepts of «electronic business», «electronic commerce» and «electronic trade»]. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy*, no. 5, pp. 17-21.
62. Shkryhun Yu.O. (2020) «Elektronnyi biznes», «elektronna komertsii» ta «elektronna torhivlia»: vidminnosti y osoblyvosti [«E-business», «e-commerce» and «e-commerce»: differences and features]. *Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia i praktyka*, no. 12, pp. 312-325.
63. Stevenson S. (2013) *Strategies for Marketing Planned Gifts*. Wiley, no. 23; pp. 4-47.
64. United Nations Commission on International Trade Law. URL: <https://uncitral.un.org/en> (дата звернення: 17.01.2024).

65. World Trade Organization – Global trade. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/> (дата звернення: 17.01.2024).

66. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about/shareholders> (дата звернення: 04.02.2024)

67. Офіційна фінансова звітність ПрАТ «Оболонь». URL: https://smida.gov.ua/db/feed/showform/fin_general/91977 (дата звернення: 04.02.2024)

68. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.02.2024)

69. Як розрахувати, оптимізувати і збільшити конверсію інтернет-магазину
Автор: Алла Петриченко. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/how-calculate-optimize-increase-conversion/>

ДОДАТКИ

Додаток А

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ» (найменування)	за ЄДРПОУ	05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2020 р.**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5549706	5466148
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4070109)	(4277833)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1479597	1188315
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	74094	50572
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(361150)	(337100)
Витрати на збут	2150	(719636)	(661989)
Інші операційні витрати	2180	(6593)	(20110)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	466312	219688
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		39058
Інші фінансові доходи	2220	338280	280
Інші доходи	2240	15776	-1418
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(255444)	(329215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1618)	(0)
Інші витрати	2270	(238394)	(-216198)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	324912	144591

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13702	113042
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	338614	257633
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410	-718	-4082
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-718	-4082
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-718	-4082
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	337896	253551
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2993302	3157057
Витрати на оплату праці	2505	705528	626692
Відрахування на соціальні заходи	2510	149141	132414
Амортизація	2515	399564	422999
Інші операційні витрати	2520	1204645	1159110
Разом	2550	5452180	5498272

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1.0415	0.7924
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1.0415	0.7924
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Додаток Б

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ 2022 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ» (найменування)	за ЄДРПОУ	05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2021 р.**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5986592	5549706
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4877463)	(4070109)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1109129	1479597
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	128230	72812
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(423695)	(361150)
Витрати на збут	2150	(790218)	(728729)
Інші операційні витрати	2180	(18439)	(5311)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5007	457219
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	174	338280
Інші доходи	2240	32680	-238394
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(188451)	(246351)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	(1618)
Інші витрати	2270	()	(-15776)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		324912
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(150590)	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	19769	13702

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		338614
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(130821)	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410	-503	-718
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-503	-718
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-503	-718
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-131324	337896
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	3389517	2993302
Витрати на оплату праці	2505	728365	705528
Відрахування на соціальні заходи	2510	154432	149141
Амортизація	2515	402242	399564
Інші операційні витрати	2520	1381481	1204645
Разом	2550	6056037	5452180

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.4024	1.0415
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.4024	1.0415
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Примітки

Керівник Булах І.В.

Головний бухгалтер Бахов І.І.

Додаток В

		Дата(рік, місяць, число)	КОДИ 2023 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ» (найменування)	за ЄДРПОУ	05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2022 р.**

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8649174	5986592
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5751536)	(4877463)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	2897638	1109129
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	19467	128230
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(470629)	(423695)
Витрати на збут	2150	(684010)	(790218)
Інші операційні витрати	2180	(53606)	(18439)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1708860	5007
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	15956	174
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(128689)	(188451)
Втрати від участі в капіталі	2255	(10819)	()
Інші витрати	2270	(150513)	(-32680)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1434795	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	(150590)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-320114	19769
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після	2305		

оподаткування			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1114681	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	(130821)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410	4436	-503
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445	3222	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	7658	-503
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	7658	-503
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1122339	-131324
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	3617382	3389517
Витрати на оплату праці	2505	853061	728365
Відрахування на соціальні заходи	2510	182848	154432
Амортизація	2515	383029	402242
Інші операційні витрати	2520	1482506	1382934
Разом	2550	6518826	6057490

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	3.4284	-0.4024
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3.4284	-0.4024
Дивіденди на одну просту акцію	2650		