

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор ННІЕіУ
_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Столяренко Олександра Андріївна

_____ (підпис)

Керівник Арич Михайло Іванович

_____ (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 – 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма «Маркетинг»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу

Ольга Пестухова

«___» _____ 2024 року

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

Столяренко Олександри Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі»

керівник роботи Арич Михайло Іванович, к.е.н., доц. кафедри маркетингу,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від **30.09.2022 № 587-кс**

2. Строк подання здобувачем роботи: **25.01.2024** року

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

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

Розділ 1. Концептуальні основи маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі.

Розділ 2. Дослідження використання видів маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Розділ 3. Шляхи оптимізації маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі

Список літератури, висновки, додатки.

5. Перелік графічного матеріалу:

Результати дослідження знайшли відображення у 21 рисунку та 13 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 30 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Концептуальні основи маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження використання видів маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Шляхи оптимізації маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 25.01.2024	Виконано

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Столяренко Олександра

(прізвище та ім'я)

Арич Михайло

(прізвище та ім'я)

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	6
Розділ 1. Концептуальні основи маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі.....	8
1.1. Сутність та характеристика діяльності підприємства в онлайн-середовищі.....	8
1.2. Основні методи маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі.....	16
1.3. Методи визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі	25
Розділ 2. Дослідження використання видів маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі	34
2.1. Загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод».....	34
2.2. Аналіз здійснення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.....	42
Розділ 3. Шляхи оптимізації маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі.....	48
3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі	48
3.2. Обґрунтування маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі	53
3.3. Оцінка вплив запропонованого заходу на показники роботи активності ТДВ «Яготинський маслозавод».....	61
Висновки.....	64
Список використаної літератури	66

АНОТАЦІЯ

Столяренко О.А. Маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову активність ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі, а також здійснено економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення інструментів маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі.

Досліджено концептуальні та теоретико-методичні основи маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, визначено сутність та види даних маркетингових активностей, а також досліджені методи оцінки ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі.

Здійснено аналіз організаційно-економічної характеристики ТДВ «Яготинський маслозавод», проведено дослідження маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Визначено напрями підвищення ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі, обґрунтовано очікувані результати від впровадження заходів покращення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Основний обсяг роботи – 78 сторінок, включаючи 13 таблиць, 21 рисунок, двох додатків та список використаних джерел, який складається з 48 найменувань.

Ключові слова: маркетингові активності, онлайн-середовище, Інтернет, сайт, комунікація, реклама, Інтернет-маркетинг.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання найбільш гостро постає питання виживання, що змушує їх вести боротьбу за споживача, шукати нові, більш ефективні форми маркетингової активності, особливо в онлайн-середовищі

Крім цього, постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати маркетингову активність підприємства в онлайн-середовищі. Велика частина споживачів та суб'єктів бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність на онлайн-середовище.

Основним теоретико-методичним підґрунтям даної роботи були праці таких науковців, як Башинська І.О., Белопольський М.Г., Кузьміна О.В., Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я., Двудіт З.П., Капінус Л.В., Корольчук О.П., Шулґіна Л. М. та багатьох інших.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення найбільш ефективних маркетингових активностей ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Отже, відповідно до мети, в роботі визначено та вирішено такі завдання:

- визначити сутність та характеристику діяльності підприємства в онлайн-середовищі;
- проаналізувати маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі;
- дослідити методи визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі;
- дослідити використання видів маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі;

- обґрунтувати напрями підвищення ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі;

- проаналізувати вплив запропонованих заходів на показники роботи ТДВ «Яготинський маслозавод».

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингових активностей ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти маркетингових активностей ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні наукові статті, матеріали конференцій та монографій, підручники та навчальні посібники щодо маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі, а також матеріали фінансової звітності ТДВ «Яготинський маслозавод».

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

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, викладена на 78 сторінках, містить 14 таблиць та 21 рисунок.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність та характеристика діяльності підприємства в онлайн-середовищі

У сучасних умовах господарювання характерною ознакою поточного етапу розвитку людськості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та формування за допомогою Інтернету глобального віртуального простору. Сьогодні вирішується завдання засвоєння принципів нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками, при цьому маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі відіграє особливо важливу роль [24].

Варто також відмітити, що маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі є складним структурованим поняттям, що схоже з поняттям маркетингового розвитку на онлайн-ринку, але має притаманні лише їй особливості. Маркетингова поведінка підприємства в онлайн-середовищі – це його реакційна маркетингова діяльність на поточні впливи маркетингового середовища, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей функціонування та розвитку [2]. Нині важливо знати ступінь активності підприємства в онлайн-середовищі та мати дані щодо залучення споживачів до розвитку брендів підприємства через маркетингові онлайн-інструменти комунікації з метою підвищення впізнаваності брендів, формування лояльності та зростання обсягів продажів, а також підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [15].

Наразі вже існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання інтернет-технологій комерційними підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії

маркетингу, а також маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі в сучасних умовах господарювання. Крім цього, з виникненням специфічного напрямку – онлайн-середовища та інтернет-маркетингу, актуальне створення теоретичних засад здійснення віртуальної маркетингової діяльності та розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного здійснення маркетингової активності в онлайн-середовищі [23-25].

Розроблення матричного методу вивчення активності маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості України на онлайн-ринку – саме для вирішення цього питання особливо важливу роль грає професійна маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі, у тому числі методи цифрового маркетингу (рис. 1.1) [26].

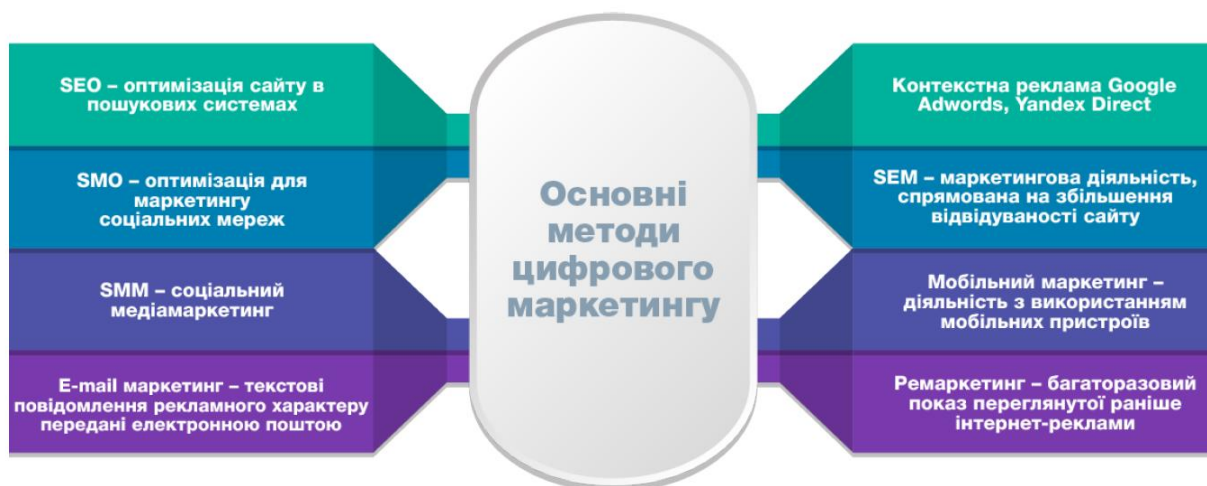


Рис. 1.1. Основні види цифрового маркетингу в онлайн середовищі.

Джерело: складене автором на основі [26]

Тут варто відмітити, що присутність в інтернет-просторі та віртуальні комунікації під час маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємств. У зв'язку з цим виникає нагальна необхідність визначення особливостей комплексу маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, а також комунікацій в Інтернеті, відокремлення специфічних форм та їх класифікації [23-25].

Таким чином, маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів щодо маркетингової активності в онлайн-середовищі [44].

Крім цього, наразі основною причиною формування маркетингової діяльності підприємств в онлайн-середовищі є динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Підприємства, аби залишитися конкурентоспроможними на ринку, почали надавати переваги контекстній рекламі, мобільному маркетингу, адаптивному дизайну, маркетинговим Інтернет-каналам просування товару, а також іншим напрямам маркетингової активності в онлайн-середовищі.

Важливим залишається те, що з метою розвитку та вдосконалення маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі потрібно враховувати показники, на основі яких вивчаються маркетингові поведінкові дії підприємств на онлайн-ринку: «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має свої критерії [15].

Наразі в існуючих класифікаціях маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, як правило, Інтернет розглядається як ще один канал комунікацій. Однак деякі автори [7; 14; 20] відзначають його специфічні можливості, іншу природу комунікації у віртуальному середовищі, нову модель взаємодії на ринку – «від багатьох – до багатьох» тощо. Отже, сьогодні конкурентоспроможність підприємства обумовлюється розумінням відмінностей функціонування підприємства в віртуальному (онлайн) середовищі від реального, вмінням ефективно використовувати віртуальні комунікації. Виникла необхідність теоретичного осмислення та

удосконалення класифікації маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі [24, 31].

При цьому, маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі передбачає практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, які стосуються основних елементів маркетинг-міксу, таких як ціна, продукт, місце продажу та просування. Головною метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від аудиторії сайту.

Онлайн-середовище (Інтернет) повністю змінив стиль ведення бізнесу, а водночас і життя багатьох підприємств, значно скоротивши затрати фірми на проведення маркетингу. Бізнесмени змушені орієнтуватися на зміну вподобань споживача та одразу ж починати розробляти нові стратегії проникнення на «електронний ринок», змінювати плани, організувати та здійснювати контроль проведення комерційних операцій для того, щоби можна було постійно виявляти сфери сумісних інтересів компаній і клієнтів, а також завойовувати інтернет-ринок та здійснювати розвиток відносин з клієнтами вже на базі інтернет-технологій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння комплексів маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі [6, 23, 25]

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1. Реклама	1. Інтернет-реклама – контекстна: банерна та текстова
2. PR	2. Інтернет-PR
3. Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямий маркетинг	4. Прямий маркетинг.
5. Особовий продаж	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства:
	а) форуми та чати.;
	б) блоги;
	в) віртуальні мережі
	г) віртуальні ігри та світи.

Однак, деякі вчені вважають, що за допомогою Інтернету підприємства переходять на зовсім новий рівень, покращують та об'єднують укладання будь-яких договорів між підприємствами, пришвидшують комунікацію та сприяють пошуку цільової аудиторії, а також можуть здійснювати реалізацію своєї продукції або послуг завдяки маркетинговій активності підприємства в онлайн-середовищі. Економічна криза посилила процес «перетікання» бізнесу з реальної економіки в віртуальну, особливо її збутових та комунікаційних складових – реклами, посередників, магазинів роздрібною торгівлі, що є особливо відчутним для маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі.

На сьогоднішній день традиційні інструменти маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі стають менш ефективними, а їм на зміну приходять сучасні новітні технології забезпечення успішності компанії через вплив на споживача та ефективне задоволення його потреб. Успіх в побудові довготривалих відносин з споживачами полягає в розширенні їх можливостей, тобто компанії (бренди) повинні звикати до досвіду роботи з споживачами в режимі реального часу і конкретного контексту. Саме тому актуальним на сьогоднішній день для сучасного бізнесу є впровадження у свою діяльність ефективних новітніх інструментів маркетингу для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств в умовах ускладненого зовнішнього середовища та специфіки ведення бізнесу, а саме зміни в моделі поведінки споживачів, підвищення конкуренції, інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [39] тощо.

Крім цього, інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажем товарів

через інтернет, а в разі їх цифрової природи – з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування тощо [44-47].

Другий напрям інтернет-маркетингу зумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам інтернет і для яких він відіграє основну роль (зокрема, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо) [39].

Для цих напрямів інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності [5]. Тому, важливим є аналіз етапів побудови моделі маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі (рис. 1.2).

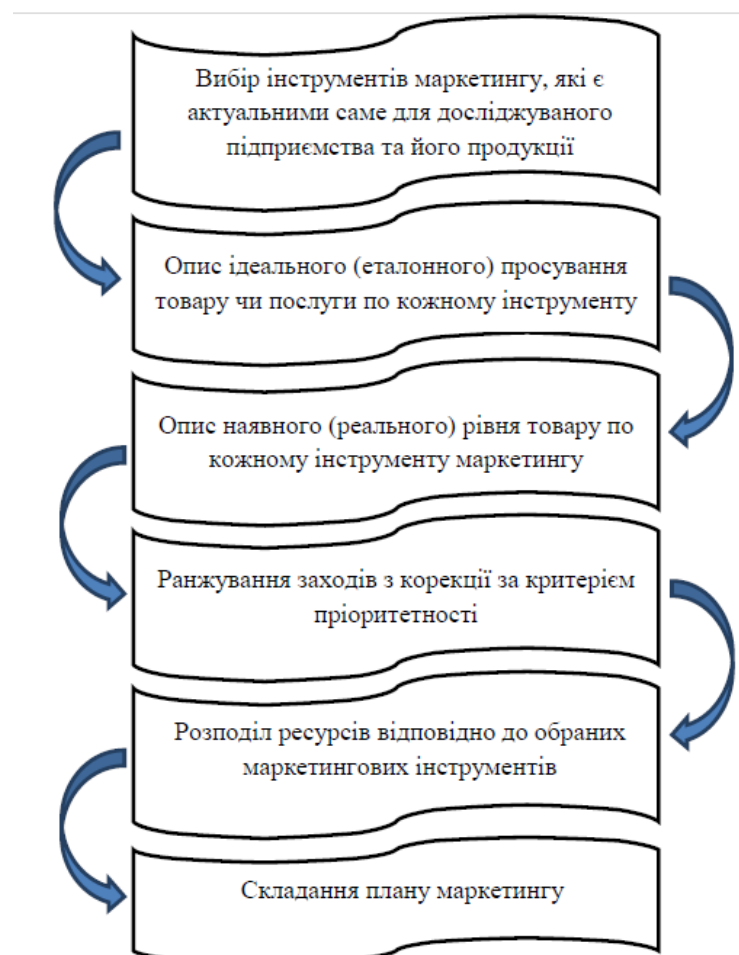


Рис. 1.2. Етапи побудови моделі маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі.

Джерело: складене автором на основі [38-39]

Варто відмітити, що маркетингові активності підприємства в онлайн-середовищі являють собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди [27].

Крім цього, детальний аналіз сутності маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі вимагає дослідження також поняття «digital-маркетинг» (цифровий маркетинг, перфоманс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в інтернеті – покращення позицій сайту, контекст чи медійна реклама, робота в соціальних мережах. Цифровий маркетинг включає в себе всі інструменти та канали інтернет-маркетингу, але не обмежується лише мережею «Інтернет», крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби, що є особливо важливими для маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі (табл. 1.2) [14, 23, 36].

Таблиця 1.2

Характеристика digital-маркетингу та інтернет-маркетингу [14, 23, 36]

Критерії порівняння	Інтернет маркетинг	Digital-маркетинг
Цільова аудиторія (ЦА)	Всі користувачі мережі інтернет	Всі користувачі цифрових пристроїв
Середовище впливу на ЦА	Онлайн середовище	Онлайн та офлайн середовище
Канали комунікації з ЦА	Інтернет-ресурси (сайти, лендинги, сторінки в соціальних мережах), контекстна реклама, email розсилки і т.д.	Додатково: реклама на всіх цифрових носіях, SMS та MMS розсилання, зовнішня реклама, реклама інтернет-ресурсів компанії в друкованих ЗМІ тощо.

У контексті аналізу маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі варто відмітити, що digital-маркетинг має безліч каналів. Для кожного клієнта вибираються ті з них, які дозволяють встановити міцний двосторонній зв'язок компанії з клієнтом і забезпечити збільшення прибутку, передбачає комплексне використання інструментів [27, 36].

Наразі, у сучасному ринковому середовищі компанії конкурують між собою з метою залучення клієнта не тільки через якість, ціну своєї продукції, довіру до компанії тощо. У рамках здійснення маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі саме сайт компаній стає ключовим фактором успіху в мережевій економіці, який дає змогу розробляти та впроваджувати найбільш ефективно програми маркетингу. Отже, постає нагальна проблема подальшого розвитку теорії та практики використання сайту як інструмента маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі [31].

Маркетинг в онлайн-середовищі сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні й внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що інтернет-маркетинг має свої переваги й недоліки, які потрібно враховувати, якщо використовувати його інструменти під час здійснення діяльності підприємства.

Інструменти маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі дають змогу максимально зменшити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосовувати сучасні методи реклами. За допомогою маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі можна провести аналіз попиту на товар для того, щоби мати змогу відповідати вимогам ринку та здатності швидко реагувати на зміни ринку. Варто пам'ятати про те, що з розвитком маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі потрібно одночасно розвивати систему збуту, а також враховувати різні неполадки (наприклад, можливість виходу з ладу сайту, на якому зберігатиметься інформація про товари) [22]. Отже, рівень довіри споживача має схильність знижуватися у зв'язку з випадками шахрайства, що в свою чергу буде мати особливий вплив на ефективність здійснення маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі.

1.2. Основні методи маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі

Розвиток форм та методів маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в інтернет має бути обґрунтованим та усвідомленим. Розпочати комерційну діяльність в онлайн-середовищі для підприємства простіше, ніж завоювати певні позиції в «офлайн». Багато починаючих підприємств обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг – тобто меншу кількість грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак це може приводити і до зворотного ефекту: конкуренції непостійності [1-3].

Розглядаючи інструменти і технології маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, науковці залишають поза увагою широкий пласт здобутків цифрових технологій, які дозволяють значно розширити інструментарій впливу на цільові аудиторії [31].

Визначення маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі та інструментів інтернет-маркетингу загальновідомі і набули поширення як серед науковців, так і серед маркетологів-практиків. При цьому, також вважаємо, що Digital-маркетинг, на наш погляд, є значно ширшим, адже це інтерактивний маркетинг, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів (а, отже, включає інтернет-маркетинг). До основних інструментів і засобів Digital-маркетинг як частина маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі відносять такі види методів [31, 37, 40]:

- 1) пошукова оптимізація (SEO),
- 2) пошуковий маркетинг (SEM),
- 3) маркетинг соціальних медіа (SMM), у т.ч. блоги,
- 4) контент-маркетинг,
- 5) маркетинг впливу (influencer marketing),
- 6) автоматизація створення контенту,

- 7) маркетинг в електронній комерції,
- 8) партнерські програми,
- 9) прямі розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки),
- 10) реклама (контекстна; банерна; тізерна; відеореклама; реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо),
- 11) Push-повідомлення,
- 12) прес-релізи в он-лайн медіа,
- 13) Co-creation,
- 14) співпраця з блогерами та лідерами думок [18].

Таким чином, блок-схема методів та інструментів маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі буде комплексною (рис. 1.3).

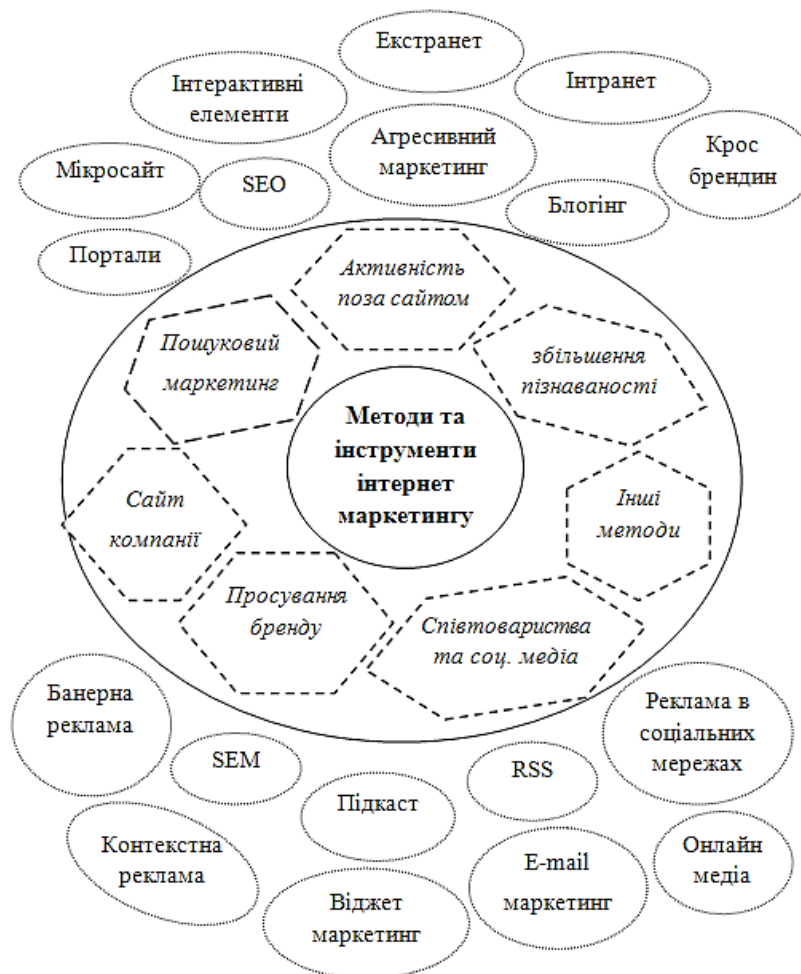


Рис. 1.3. Методи та інструменти маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі [3; 6; 8; 22].

Отже, окреслення інструментів маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі для просування товарів в умовах глобалізації є не достатньо дослідженим і потребує подальших наукових розвідок [16-17]. Розвиток маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі відбувався шляхом ускладнення його інструментів, що допомагають ефективному створенню відмінних актуальністю та складністю відносин із клієнтами (споживачами). Маркетингові активності підприємства в онлайн-середовищі і переваги для користувачів постійно змінюються, якісь тенденції тільки з'явилися, а деякі переходять із року у рік і лише набирають обертів. А є методи, про які маркетологам давно вже час забути [32-34].

Таким чином, одним з нових трендів сучасного бізнесу є різноманітні модифікації моделі основних маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі, її доповнення та розширення за допомогою додаткових новітніх інструментів. При цьому особливу роль тут відіграють співставимість фаз маркетингової воронки та сучасних інструментів маркетингових активностей підприємства в онлайн середовищі (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Співставимість фаз маркетингової воронки та сучасних інструментів маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі.

Джерело: складене автором на основі [39]

Отже, крім цього досліджуючи особливості та тренди маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі варто відмітити, що статистичну інформацію відповідно до якої великі за розмірами підприємства здійснюють закупівлі товарів через комп'ютерні мережі (33,4% у 2017 р. і 36,1% у 2018 р.) більше, ніж середні та малі, а підприємства переробної промисловості демонструють середні по країні показники (22% до 21,7% відповідно). При цьому, в Європі та США вже традиційні інтернет-магазини втрачають актуальність. На їх зміну приходять маркетплейси – тобто посередники між продавцями та покупцями. Найбільш відомі приклади глобальних маркетплейсів як частини маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі є: Amazon і Alibaba Group. В Україні яскравим прикладом маркетплейса є Prom.ua та Rozetka.ua [31, 35, 43].

Тут варто відмітити, що для ефективного здійснення маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі будь-який маркетолог повинен бути digital-маркетологом, тому що якщо фахівець не володіє інформацією з питання digital-маркетингу та digital-інструментів, то він не здатний запускати ефективні маркетингові проекти. Якщо раніше для залучення клієнтів компаніям цілком вистачало використання традиційних інструментів просування, то тепер цього недостатньо.

Крім цього, як наслідок активного розвитку маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі одним з найбільш популярних останніми роками став Digital-Marketing (цифровий маркетинг), який здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але й простежувати результати просування бренду чи продукту. Комплексний підхід дозволяє використовувати максимально ефективні канали просування та здійснення маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі [36-38].

Тому, важливо детально проаналізувати методико-практичні рекомендації щодо процесу формування сучасної моделі маркетингових інструментів, що складається з низки етапів, який можна вважати

універсальним незалежно від складу набору інструментів маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Опис мережі Інтернет в якості інструменту здійснення маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі [7, 39]

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

Таким чином, маркетингові активності підприємства в онлайн-середовищі стають дієвим інструментом для налагодження довгострокових відносин між покупцями та продавцями. При цьому, одні з найфективніших функцій маркетингу в онлайн-середовищі покладаються на сайт компанії. Для того щоб сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відображатися під час пошуку в Інтернеті. Для цього використовується SEO-оптимізація. Вона підлаштовує сайт під пошукові системи. В результаті під час введення ключових фраз у ТОПі буде показаний потрібний сайт.

За допомогою інструмента «Monitis Tools» маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто

він дає можливість побачити, як швидко завантажується сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.

«Squirrly» – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.

«Google Developers Charts» – це безкоштовний інструмент від компанії «Google». На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу. При цьому, Серед переваг цього інструмента маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі можна виділити [16]:

- підвищення трафіку сайту;
- відносно низькі витрати на просування;
- високу конверсію відвідувачів сайту в покупців;
- мінімум негативного ефекту нав'язування покупцю;
- спрощення пошуку цільової аудиторії.

Аналіз сучасних інструментів маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі вимагає розгляду наступних складових.

1. Контент-маркетинг – це відео, тексти, фото, інфографіка, оголошення. Основними тактиками контент-маркетингу є блогінг, лінкбайтінг, відеоролики, проведення вебінарів, подкастинг (звукова форма контенту). Контент-маркетинг – це шлях у майбутнє для сучасного бізнесу, але ним слід керувати належним чином, щоб він був ефективним. Створення якісного контенту є найефективнішою тактикою SEO, що позитивно впливає на підвищення якості маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі (рис. 1.5).

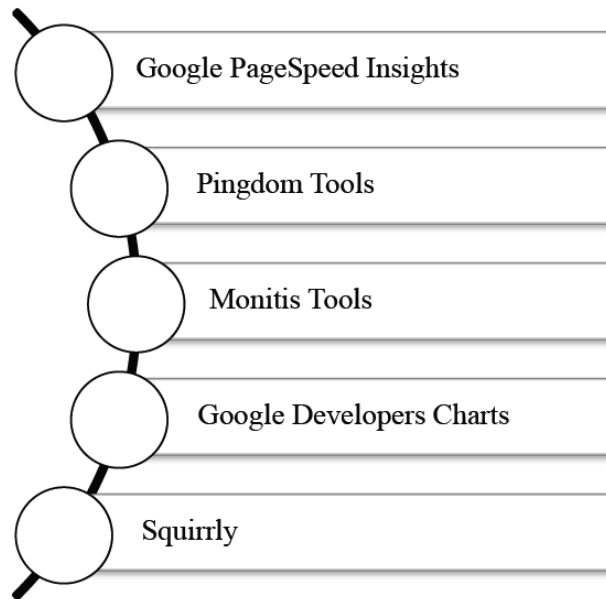


Рис. 1.5. Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку [44, 46]

Контент впливає на рівень впізнаваності бренду компанії, товарів або послуг. Також якісний контент дозволяє залучити новий трафік, розширити зони впливу і розвитку. Створення контенту є основою «вхідного маркетингу» (inbound marketing) і його якість відіграє ключову роль. Створюючи цікавий і корисний контент, фірми займають своє місце на ринку, а не купують його.

2. SEO (Search Engines Optimization – оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами). Одержання трафіку завдяки «вільним», «органічним» результатам пошуку у пошукових системах. Даний інструмент є повільним та довгостроковим, однак він дає потрібні результати. Потрібно працювати як з технічною частиною сайту (оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посилання-ми), так і з контентом, який не тільки підвищує рейтинг підприємства у пошуковій видачі, але і створює довіру і лояльність до продукту і підприємства загалом. Завдяки SEO сайт підприємства піднімається на початок списку результатів пошуку за конкретними запитами, і як результат, збільшення кількості відвідувачів з пошукової видачі.

3. Контекстна і таргетингова реклама. Рекламні банери чи тексти, які з'являються під пошуковим рядком над списком видачі результатів пошуку. Сюди відносять і оголошення в пошукових системах, і рекламу на сайтах, яку розміщують у парт-нерських і тизерних мережах. Плат-форми, з якими найчастіше працюють в Україні – Google Adwords, Facebook, YouTube та Instagram. Правильно налаштована реклама на просторах Інтернет дозволить отримати трафік для сайту або сторінки в соціальних мережах. Подібний об'ємний контент допомагає навчати відвідувачів веб-ресурсу. Інфографіка – це форма візуального контенту, що допомагає відвідувачам уявити концепцію, яку ви хочете запропонувати; навчальні відео, подкасти. Сьогодні такі формати перебувають на піку популярності. Їхнє використання може значно розширити потенційну аудиторію [36, 45].

4. Реклама в соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization). Рекламні банери чи тексти, які з'являються під пошуковим рядком над списком видачі результатів пошуку. Іншими словами, це просування компанії, бізнесу, а також залучення клієнтів за допомогою цифрових інструментів, таких як пошукова оптимізація сайту, контекстна реклама, email-маркетинг та багато іншого (рис. 1.6) [35-38].

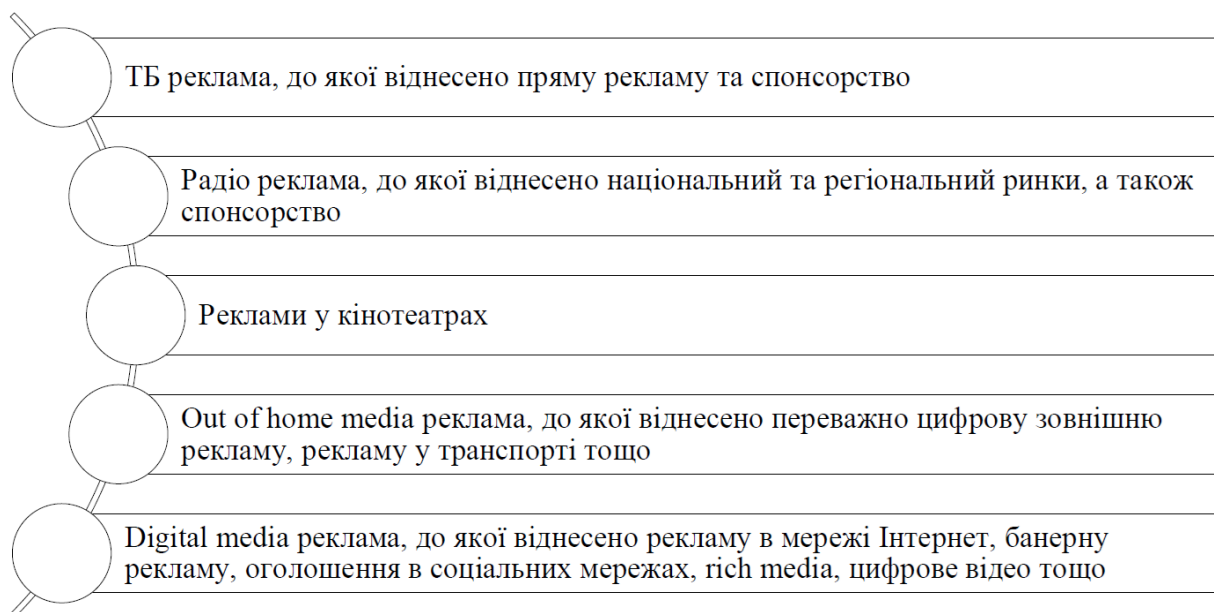


Рис. 1.6. Класифікація цифрової реклами як складової маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [36]

5. Email-маркетинг. Це надійний спосіб зв'язку з партнерами та клієнтами, адже з його допомогою можна запустити розсилки, відправляти листи з вигідними пропозиціями конкретним адресатам (цільовій аудиторії). Для повноцінної роботи з цим інструментом потрібно розмістити поля для збору email-адрес клієнтів, і тільки після формування бази – потрібно починати вибудовувати комунікації.

6. Інфлюенсер-маркетинг. Рекомендації друзів, рідних, знайомих тощо. Інфлюенсер-маркетинг ґрунтується на довірі користувачів до блогерів і будує навколо них стратегію.

7. Лідогенерація. Її елементами є форми замовлень, landing pages, форми спеціального сегментування аудиторії, тематичні розсилки, акції, що потребують прямої відповіді.

8. Комплексна (наскрізна) аналітика. Найкращий спосіб оцінки результатів рекламної кампанії. За допомогою цього інструменту зазвичай відслідковують: по яким каналам на сайт фірми приходять найактивніші клієнти, звідки надійшло найбільше дзвінків та замовлень, який банер, текст оголошення чи відеоролик спонукав споживачів здійснити найбільше покупок.

9. Вірусний маркетинг. Спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама (свідомо чи несвідомо) просуває бренд, товар або послугу. Суть вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. Окрім того, щоб зробити ролик вірусним він потребує грамотної рекламної підтримки у соціальних мережах.

Таким чином, розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в онлайн-середовищі. Принаймні одна людина або група людей повинна мати уявлення про те, як бренд проявляє себе в Інтернеті або в інших комунікаційних сферах.

1.3. Методи визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі

У сучасних умовах маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі стала невід'ємною частиною функціонування підприємств. Інтернет перестав бути тільки середовищем для одержання інформації, розваги та спілкування і перетворився на потужний бізнес-майданчик. Це зумовлено постійним зростанням кількості Інтернет-користувачів, часу проведеного ними в Інтернет, різноманітністю надаваних послуг тощо. Тому кожна з існуючих компаній, не залежно від їх профілю, повинна бути присутньою в мережі Інтернет та інтенсивно нарощувати масштаби онлайн-діяльності. А значна кількість нових компаній взагалі функціонує тільки в Інтернет. Діяльність сучасних компаній сильно залежить від розвитку інноваційних комп'ютерних технологій. Таким чином їх здатність адаптуватися до змін на ринку стає ключовим завданням для ведення успішного бізнесу.

При цьому, задля підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі потрібно якісно проводити її оцінку, а також визначати основні позитивні та негативні наслідки. Крім цього, з метою оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств в онлайн-середовищі важливо викристовувати показники «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». При цьому, кожен із показників має набір критеріїв, оцінюючи які можна визначити активність маркетингових поведінкових дій підприємств на онлайн-ринку продуктів харчування [15, 22, 25].

Досліджуючи показники оціник маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі варто врахувати, що у маркетинговій стратегії просування необхідно також експериментувати з рекламою, жодним її видом нехтувати не можна. SEO-оптимізація підвищує позиції сайта, піднімаючи його у ТОП пошукового запиту. Вона передбачає якісний

контент та систематичне наповнення сайту, відповідно потребує тривалого часу для оптимізації цих позицій. При цьому, результативність SEO-оптимізації спостерігається значно довше, ніж контекстної реклами, а користувачі інтернету їй більше довіряють.

Теоретичні дослідження та практичне застосування методів оцінки маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі з урахуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дали можливість скласти низку критеріїв, які допомагають оцінити показник «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» по будь-якому підприємству, яке буде об'єктом дослідження. Отже критеріями для оцінки маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є наступні.

1.Наявність власного сайту. Можливість переглянути сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації про продукт, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в Інтернеті (табл. 1.4) [15].

Таблиця 1.4

Основні критерії ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [15-18]

№	Критерій	Опис критерію
1	Реклама в Інтернеті	Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама (банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету - списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень; партнерські програми); другим - web-сайт компанії.
2	Стимулювання збуту	Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються в Інтернеті, використовуючи як Web-сервер самої компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів та ін.
3	PR	Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті. Перевагою Інтернету перед іншими засобами public relations є можливість відновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д.

2. Наявність адаптованої під мобільні пристрої версії сайту. З адаптивною версткою (ResponsiveDesign) під всі розширення мобільних пристроїв сайт буде однаково добре відображатися на комп'ютерах, смартфонах, планшетах. Такий підхід передбачає зручний інтерфейс на будь-якому пристрої (меню, картинки, номер телефону, текст тощо); високі позиції в пошуковій видачі (лояльність із боку пошукових систем); переваги перед конкурентами; зростання конверсій із мобільного трафіку; збільшення швидкості завантаження сайту; підвищення довіри користувачів мобільних пристроїв [14-19]. Оцінка даного критерію є особливо важливою для всебічного визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі.

На основі проведеного аналізу можна визначити, що визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі являє собою комплекс заходів, а тому треба відповідально підходити до оцінки якості просування сайту, товару або послуги в інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може також підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів до підприємства, товару чи послуги, і якість такої роботи в онлайн-середовищі і є об'єктом оцінки (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Класифікація відмінних характеристик з метою оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [43-45]

Наступним критерієм оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є організація торгівлі та обслуговування через електронний магазин, що робить наявність магазинів, складів та офісів, а також різноманітного торгового обладнання необов'язковою. Доступ до будь-якого електронного магазину мають усі користувачі інтернету у всьому світі. Інтернет-магазини відкриті цілодобово, у них немає перерв та черг, як у звичайних магазинах. Покупець має можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час.

З метою детального дослідження показників та критеріїв оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі потрібно також проаналізувати приклади КРІ відповідно до цілей маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі. Отже, такими КРІ можуть бути наступні.

1. Підвищення впізнаваності бренда. Можливі КРІ (кількість підписників; кількість відписок; темп зростання аудиторії спільноти; кількість переглядів; охоплення (загальний показник або по типах); коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення); зменшення або недопусканні підвищення рівня негативних реакцій (є сенс використовувати, якщо тематика спільноти з високою ймовірністю може викликати негативні реакції або якщо у компанії є проблеми з репутацією); рівень генерації користувальницького контенту; аартість підписника.

Аналіз ефективності в даному інструменті оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі можна відстежити за допомогою таких показників, як внутрішня статистика соціальних мереж; зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах.

2. Залучення трафіку на сайт. Тут можливими КРІ є трафік із соціальних мереж та ціна кліка. Індикаторами перевірки є внутрішня статистика соціальних мереж та система вебаналітики.

3. Генерація лідів. Основними показниками для оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є кількість лідів та вартість одного ліда. Критеріями та індикатори є такі ж як і в попередньому показнику.

Деякі інші критерії оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі представимо у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Оцінювання ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі: основні критерії КРІ [24]

Цілі маркетингової активності	Можливі критерії КРІ	Показники / інструменти аналізу
Конверсія	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики
Підвищення рівня продажів	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність. Кількість лідів. Вартість одного ліда. Вартість залучення одного клієнта (за умов, що доступні інструменти для відстеження всього циклу покупки)	Внутрішня статистика соціальних мереж. Системи вебаналітики. Дані від менеджерів з обслуговування клієнтів, продажу
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення)	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах
Формування іміджу компанії серед існуючих та потенційних співробітників	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах). Зменшення або недопускання підвищення рівня негативних реакцій. Рівень генерації користувальницького контенту	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах
Організація сервісної підтримки клієнтів через соціальні мережі	Середній час відгуку. Частота відгуку. Рівень комунікабельності	Внутрішня статистика соціальних мереж. Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах

Наступним прикладом КРІ відповідно до цілей маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є збір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу компанії, тестування нових ідей тощо. У даному випадку можливими КРІ для ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є кількість переглядів; охоплення (загальний показник або по типах); коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення); рівень комунікабельності; рівень генерації користувальницького контенту. Критеріями та індикатори для ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є внутрішня статистика соціальних мереж; зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у соціальних мережах; системи вебаналітики (якщо для опитування користувачу потрібно перейти на сайт).

Крім цього, варто відмітити, що для детальної оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі потрібно проаналізувати наявність у соціальних медіа опції, що передбачає можливість діалогу з представниками ЦА. Споживча підтримка користувачів у соціальних мережах є гарантією успішної поведінки бренду на онлайн-ринку і полягає в організації консультацій для тих клієнтів, у яких виникли певні питання щодо товару, його якості, характеристик, можливостей доставки та інших питань, пов'язаних із підприємством, брендом [13, 14-19].

Ефективність маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі також може бути оцінена за допомогою аналізу якості створення унікального текстового, візуального, аудіо- та відеоконтенту для сторінок соціальних мереж. Контент сайту допомагає його власникові створити трафік, заробити на рекламі і партнерських програмах. Виділяють шість основних видів контенту для соцмереж: інформаційний, репутаційний, розважальний, контент-залучення, користувальницький та комерційний. Кожен вид виконує свою функцію, а всі разом вони складаються у контент-стратегію для просування бренду у соціальних медіа [15].

4. Правильне використання трендів (як критерій визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі) дає змогу оцінити конкурентну перевагу, підвищує продаж та впізнаваність бренду. Використання одного каналу просування при рекламі працює неефективно. Навіть якщо майданчик здається непридатним, товар не підходить для реклами через таргет, вони можуть добре продаватися за допомогою ретаргетингу. Тому спочатку потрібно продумати стратегію, протестувати кілька різних рекламних каналів, обираючи найефективніші і відмовляючись від неробочих. Для вибору способів просування потрібно вивчити канали конкурентів та свою цільову аудиторію [13, 25].

Сьогодні недостатньо мати лише один канал залучення клієнтів, потрібно розвивати та підтримувати відразу кілька напрямків. Тому аналіз трендів є важливим в контексті визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі. При цьому важливо поєднувати інформацію з усіх каналів у єдину систему. Всього 82% користувачів чекають на негайну відповідь від представників компанії з питань продажу та маркетингу. Якщо справа стосується служби підтримки – чисельність нетерплячих клієнтів зростає (рис. 1.8).

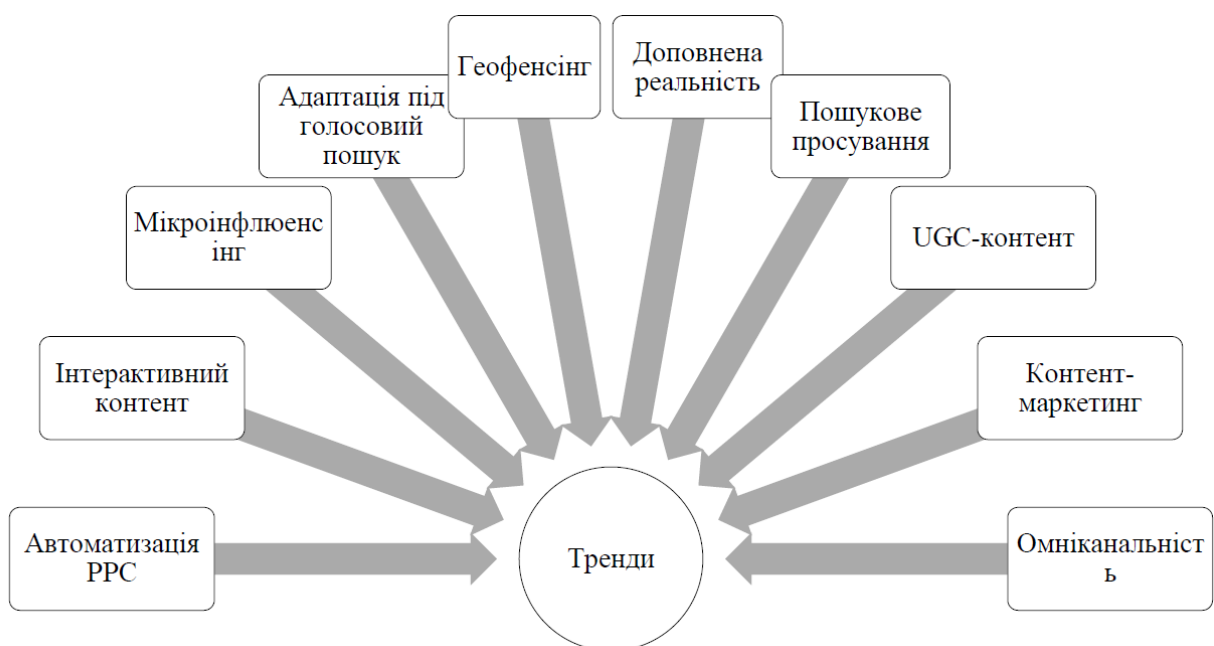


Рис. 1.8. Критерії визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі: тренди digital-маркетингу [35-37]

5. Залучення лідерів думок у SMM-просуванні брендів як критерій визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є найпотужнішим способом, який уже зараз набуває серйозної популярності – реклама через блогерів, вони ж – лідери думок. Цей спосіб має низку безумовних переваг: значне охоплення, високу довіру аудиторії і, як правило, прийнятну ціну на розміщення реклами [15, 17, 29]

6. Визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі на основі оцінки якості використання інструментів e-mail-маркетингу. Перевага email-маркетингу як інструменту для залучення мотивованого трафіку полягає у його низькій вартості і високій ефективності. Email-розсилка за умови правильних налаштувань по сегментах – один із надійних варіантів взаємодії з тією аудиторією, для якої інформація буде дійсно цікавою та корисною [15]. Таким чином, визначення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі буде вважатися якісно проведеним у випадку дотримання наступних критеріїв (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Критерії оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [21, 24-27]

№	Характеристика критеріїв
1	більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву <i>targeting</i>);
2	можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву <i>tracking</i>);
3	постійна доступність інформації цільовій аудиторії;
4	висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;
5	інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти;
6	значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Отже, результати дослідження проблеми оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі показали, що світовий ринок розвивається дуже динамічно, однак, нерівномірно за різними видами Інтернет-маркетингу. Таким чином, слід враховувати тенденції світового ринку для інтенсифікації розвитку вітчизняного ринку Інтернет-реклами. При проведенні оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі AIDA. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення діяльності в онлайн-середовищі, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем. В даному контексті систематизовано основні КРІ та визначено джерела інформації для їх розрахунку.

Для покращення заходів щодо оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі слід проводити оцінювання різних каналів її поширення, визначити граничні межі визначених показників чи розробити шкалу даних показників. Також слід детальніше розглянути різні узагальнюючі показники оцінювання ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до групи компаній «Молочний альянс», що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. «Молочний альянс» на сьогоднішній день є лідером молочної галузі України (рис. 2.1). Він був створений у 2000 році та має централізовану розвинуту систему виробництва, реалізації товарів, маркетингу, логістики тощо.

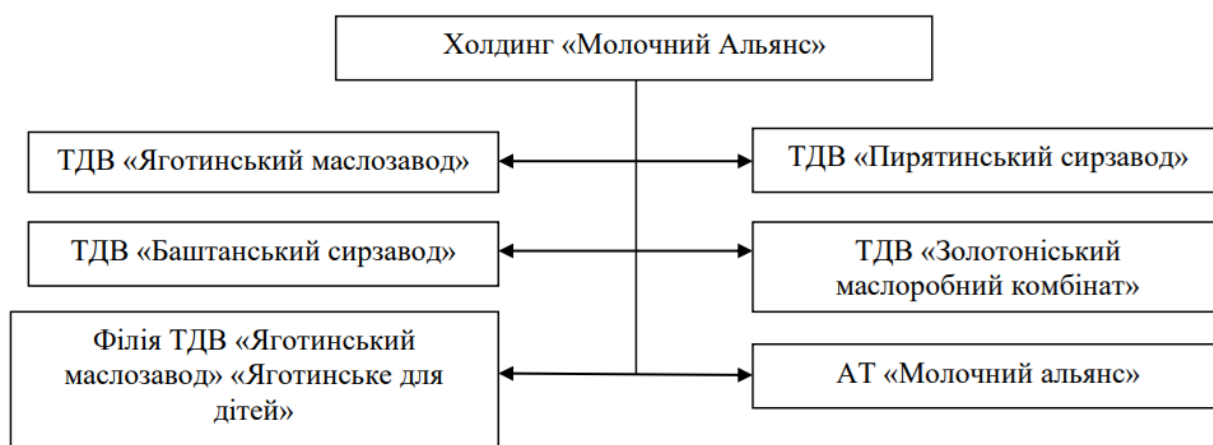


Рис. 2.1. Структура холдингу «Молочний Альянс»

ТДВ «Яготинський маслозавод» було створено у 1956 році і спеціалізувалося лише на виробництві та переробці молока та вершків. У 2006 році завод приєднався до групи компаній «Молочний Альянс», в ході чого відбулася технічна реконструкція та переоснащення заводу. Наразі «Молочний Альянс» володіє 99,9% акцій заводу.

«Яготинський маслозавод» є одним з найбільших молокопереробних

підприємств України. Крім того, «Яготинський маслозавод» має найбільшу частку експорту вершкового масла серед вітчизняних підприємств. Тому, продукція підприємства є відомою та популярною як на вітчизняному, так і закордонному ринках.

З метою активізації маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі працівниками розроблені нові, оригінальні види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. Крім цього, використані інновації, гнучка інтеграція із іншими виробником приватного сектору та багаті молочні традиції – саме це створює марку «Яготинське» синонімом невідомої вітчизняної якості.

Наразі ТДВ «Яготинський маслозавод», відповідно до статуту підприємства, має розгалужену структуру управління (рис. 2.2).

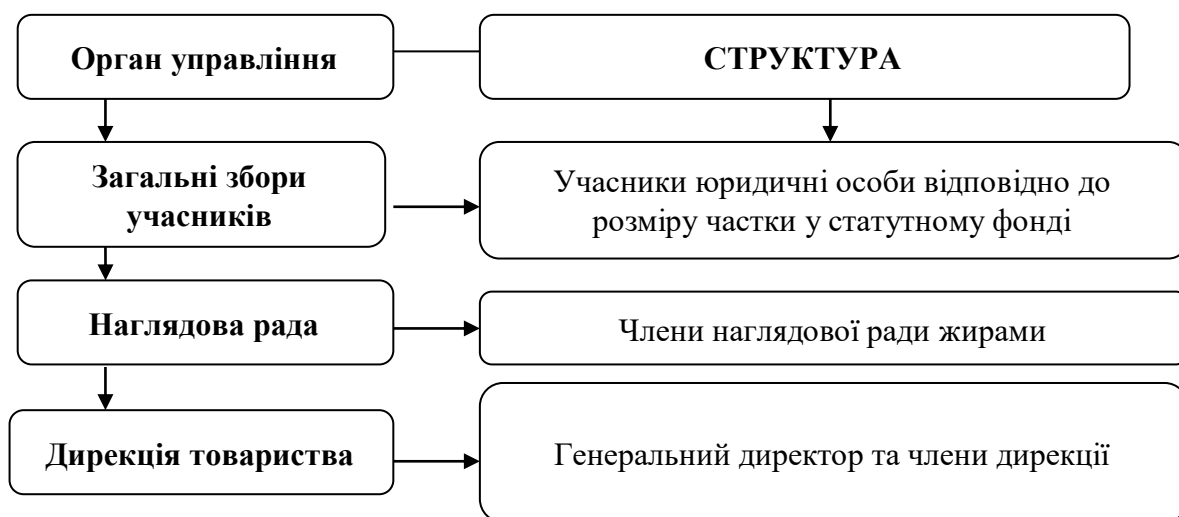


Рис. 2.2. Інформація про організаційну структуру управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

Виходячи з рис. 2.2 ключовим органом управління підприємства є загальні збори учасників. При цьому, наглядова рада контролює і регулює діяльність виконавчого органу ТДВ «Яготинський маслозавод». Керівництвом поточної діяльності займається дирекція ТДВ «Яготинський маслозавод». При цьому, контроль за фінансово-господарською діяльністю покладено на ревізійну комісію.

Розвиток ТДВ «Яготинський маслозавод» показує його успіх у виробничо-господарській діяльності. Так варто відмітити, що у 2004 році (і це вже не вперше) вручена Подяка державної податкової адміністрації України, як сумлінному платнику податків.

Крім цього, за результатами активної роботи, у 2006 році на Спеціалізованій міжгалузевій виставці, що проходила в Україні за участі лідетів харчової промисловосі «Молочна і м'ясна індустрія ХХІ століття», на засіданні Галузевої дегустаційної комісії з оцінки якості, ТДВ «Яготинський маслозавод» був нагороджений Дипломом Золота медаль і Дипломом та медаллю переможця обласного конкурсу «Кращий роботодавець», що підтвердило високу якість випущеної продукції та умов для працівників.

Тому досить вагому увагу на ТДВ «Яготинський маслозавод» приділяють оновленню виробничих потужностей. Так, виробничий процес на підприємстві є повністю автоматизований (від забору сировини до фасування) та виключає втручання людини. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує сучасне виробниче високотехнологічне обладнання світових виробників закритого циклу.

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

В цілому ж, група компаній «Молочний альянс» реалізує продукцію, використовуючи 7 брендів: «Яготинське» та «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Златокрай», «Славія», «Хопси», «Молочний Альянс».

Основний регулюючий документ підприємства – Статут. Згідно статуту Товариство створене з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства, покращення добробуту акціонерів, в тому числі шляхом збільшення ринкової вартості акцій Товариства, отримання акціонерами дивідендів, досягнення позитивного соціального та економічного ефекту та реалізації інших рішень акціонерів.

«Молочний альянс» включає в себе 5 підприємств молочної галузі: Яготинський маслозавод, Золотоніський маслоробний комбінат, Пирятинський та Баштанський сирзаводи, філію «Яготинське для дітей». Карта розташування вищезазначених підприємств наведена на рис. 2.3.

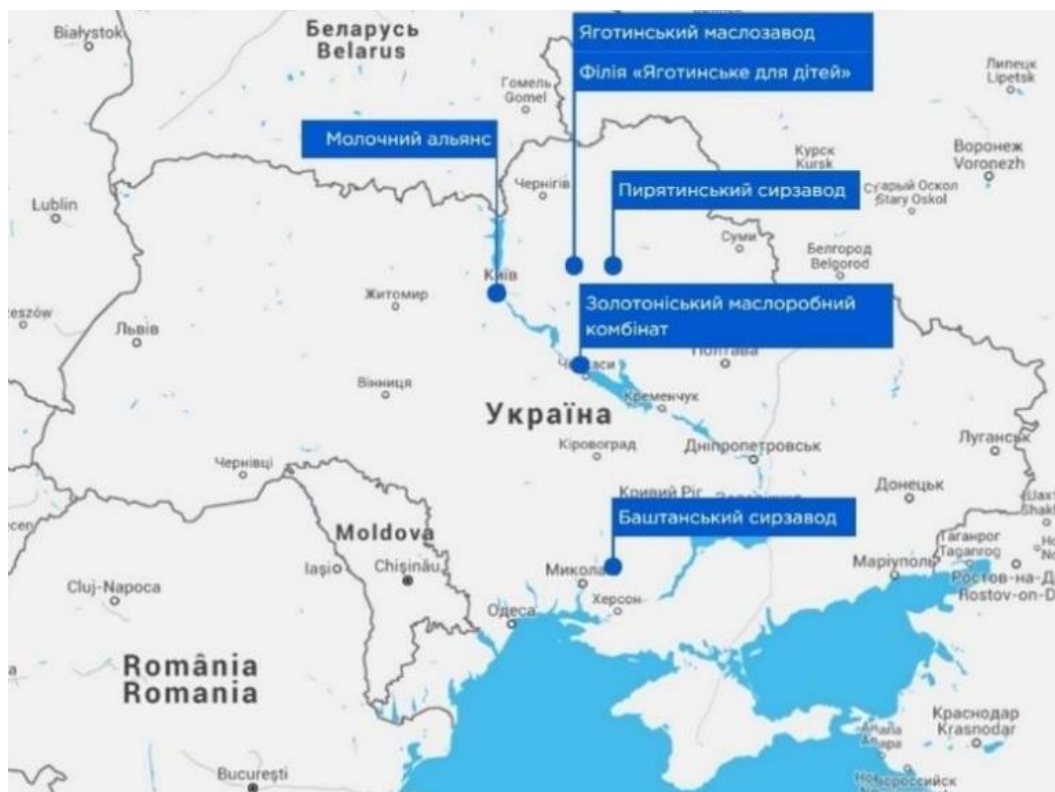


Рис. 2.3. Карта розташування ТДВ «Яготинський маслозавод» та інших компаній групи «Молочний Альянс»

Так, у кінці 2012 року Група компаній «Молочний альянс» вивела на ринок торговельну марку дитячого молочного харчування «Яготинське для дітей». В цілому, продуктивний портфель Групи компаній «Молочний Альянс» збалансований таким чином, що існують пропозиції для всіх вікових груп населення в різних товарних категоріях молочного ринку та ринку сирів. Продукція компаній «Молочний Альянс» випускається під брендами:

- 1) «Пирятин»;
- 2) «Славія»;
- 3) «Яготинське»;
- 4) «Яготинське для дітей»;

5) «Златокрай».

Усі найбільші підприємства Групи компаній «Молочний Альянс» сертифіковані за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000 і HACCP. Компанія відповідально стежить за оновленням технологічних процесів та обладнання своїх підприємств, а також впровадженням інноваційних технологій. Так, за останні сім років підприємствами Групи компаній «Молочний Альянс» було освоєно більше 525 млн грн. капітальних інвестицій.

Для досягнення високих показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» побудувала унікальний для України окремих спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, розташований в екологічно чистій зоні Київської області – смт. Згурівка поблизу Згурівського дендропарку. Наразі, ключовим напрямом видом діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» є перероблення молока, виробництво масла та сиру. В цілому, усі поточні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», вказано на рисунку 2.4.

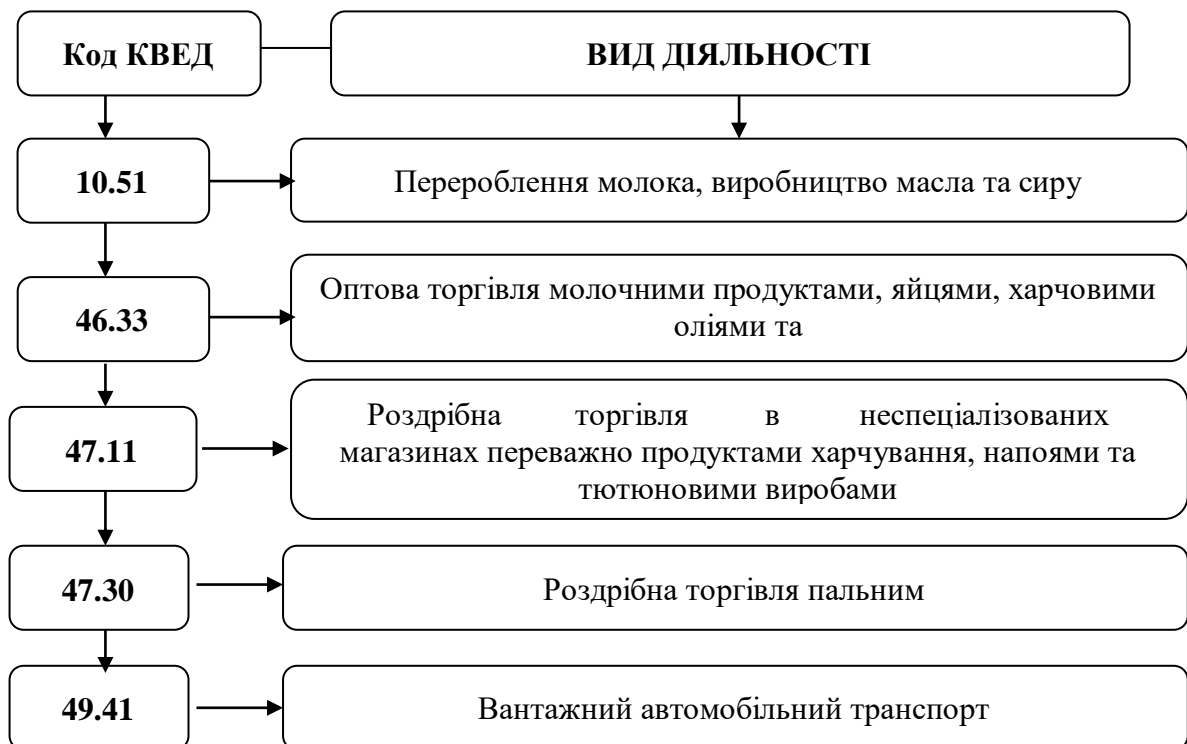


Рис. 2.4. Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Основним видом діяльності підприємства вже досить тривалий час вважається вершкове масло ТМ «Яготинське». Крім цього важливим є якісний кисломолочний продукт, а саме закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом корисних молочнокислих бактерій, що надають продукту м'який приємний смак і є корисними для організму.

Таким чином, можна перейти до аналізу фінансово-господарський стану ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2022 роки з дослідження основних показників діяльності підприємства. Крім цього, фінансовий стан підприємства можна оцінити за ступенем деталізації залежно від мети проведеного аналізу, кількості інформації, програмного, технічного, а також кадрового забезпечення.

Отже, перейдемо до аналізу показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», результати проведених розрахунків динаміки основних показників діяльності наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» протягом 2021-2022 років

Назва показника	Один. Виміру	Роки		Відхилення	
		2021	2022	Абсолют, %	Відносно, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	3103661	3736091	632430	20,4
2. Собівартість реалізації продукції	тис. грн	2784504	3090847	306343	11,0
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	33130	37602	4472	13,5
4. Витрати на збут	тис. грн	254743	296742	41999	16,5
5. Витрати на оплату праці	тис. грн	168573	195918	27345	16,2
6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн	20788	291991	271203	1304,6
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	-63319	155639	218958	345,8

Також варто відмітити, що наразі у цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації.

Наразі, важливим залишається той факт, що не зовсім стабільний розвиток економіки створює необхідність кожному суб'єкту господарювання знаходитись в постійному пошуку шляхів покращення та підвищення ефективності своєї діяльності. Саме тому дослідження фінансової діяльності суб'єктів господарювання набуває особливої популярності, що ще раз підкреслює необхідність аналізу ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таким чином, після дослідження ключових фінансових та економічних показників господарювання ТДВ «Яготинський маслозавод», перейдемо до вивчення та аналізу динаміки та структури оцінку активів та пасивів на основі аналізу показників балансу за 2021-2022 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад, структура та динаміка активів ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	2021 рік		2022 рік		Відхилення (+;-) 2022 р. до 2021 р.	
	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	тис.грн.	відносне, %
1. Необоротні активи	432579	27,0	424089	20,9	-8490	-2,0
1.1. Нематеріальні активи	2901	0,2	1528	0,1	-1373	-47,3
1.2. Основні засоби	417251	26,5	390541	19,2	-26710	-6,4
1.3. Інші необоротні активи	11491	0,7	32020	1,6	20529	178,7
2. Оборотні активи	1142041	72,5	1604930	79,1	462889	40,5
2.1. Запаси	165657	10,5	165465	8,2	-192	-0,1
2.2. Дебіторська заборгованість	425104	27,0	592908	29,2	167804	39,5
2.3. Грошові кошти	31692	2,0	7818	0,4	-23874	-75,3
2.4. Інші оборотні активи	3879	0,2	4470	0,2	591	15,2
Майно, разом	1574620	100,0	2029019	100,0	454399	28,9

Примітно, що фінансовий стан підприємства по суті відображає кінцеві результати його діяльності. У той же час підприємство може бути фінансово стійким і мати достатній рівень платоспроможності в певний момент часу, але мати несприятливі можливості у майбутньому, і навпаки. Тому подальшого дослідження потребують теоретичні та практичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства. При цьому, недостатній рівень фінансової стійкості зазвичай обумовлює неплатоспроможність суб'єкта господарювання, у той же час надмірна – означає накопичення надлишкових запасів і резервів, які, з одного боку, збільшують витрати підприємства, а з іншого – стримують темпи його розвитку. Саме тому, проведемо дослідження джерел формування майна підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Склад, структура та динаміка капіталу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	2021 рік		2022 рік		Відхилення (+;-) 2022 р. до 2021 р.	
	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	тис.грн.	відносне, %
Капітал станом на кінець року	1574620	100,0	2029019	100,0	454399	28,9
1. Власний капітал	529401	38,3	685040	33,8	155639	29,4
1.1. Пайовий капітал	3797	101,6	3797	0,2	0	0,0
1.2. Резервний капітал	1528	34,2	1528	0,1	0	0,0
1.3. Нерозподілений прибуток	529401	0,2	679715	33,5	150314	28,4
2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	247574	0,1	253895	12,5	6321	2,6
2.2. Поточні зобов'язання і забезпечення, в т.ч.	797645	34,2	1090084	53,7	292439	36,7
- короткострокові кредити банків	378396	16,0	366248	18,1	-12148	-3,2
- поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	131761	51,5	409228	20,2	277467	210,6
- інші поточні зобов'язання	6311	24,4	6858	0,3	547	8,7

Таким чином, досліджуване підприємство, а саме ТДВ «Яготинський маслозавод», випускає молочну продукцію широкого асортименту (36 видів) під брендом «Яготинське». При цьому, ТДВ «Яготинський маслозавод», це складна структура, що об'єднує в собі велику кількість активів абсолютно різної природи – від нерухомого майна до ділової репутації підприємства. Основними видами продукції є масло, молоко, сири, йогурти, закваски, кефір, ряжанка. Підприємство дотримується філософії компанії – безпечне виробництво молочної продукції високої якості.

2.2. Аналіз здійснення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі

Досліджуючи особливості та сучасний стан маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі варто відмітити, що наразі модель B2B є найпоширенішою та основною серед компаній, що працюють на міжкорпоративному ринку, де одні юридичні особи роблять послуги і продають товари іншим юридичним особам.

При цьому, найбільш поширеним методом ведення бізнесу в кіберпросторі є інтернет-магазин. Інтернет-магазин – це сайт, на якому встановлено спеціалізовану програму (скрипт), так званий «Віртуальний магазин». На Вебсайті перераховані товари, рекламні оголошення, форма замовлення і способи оплати.

На сьогоднішній день більшість компаній в Україні вже мають власні сайти, які виступають у ролі своєрідних вітрин, що презентують компанію та надають необхідну інформацію про товари та послуги, а також відіграють роль двосторонньої комунікації між підприємцем та споживачем. У міру того, як компанії розширюють свою присутність у кіберпросторі, перед ними відкриваються нові можливості в сфері електронного бізнесу, це в свою чергу сприяє отриманню додаткового прибутку.

При цьому, досліджуване нами підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» має власну сторінку на сайті компанії групи «Молочний Альянс» (рис. 2.5).

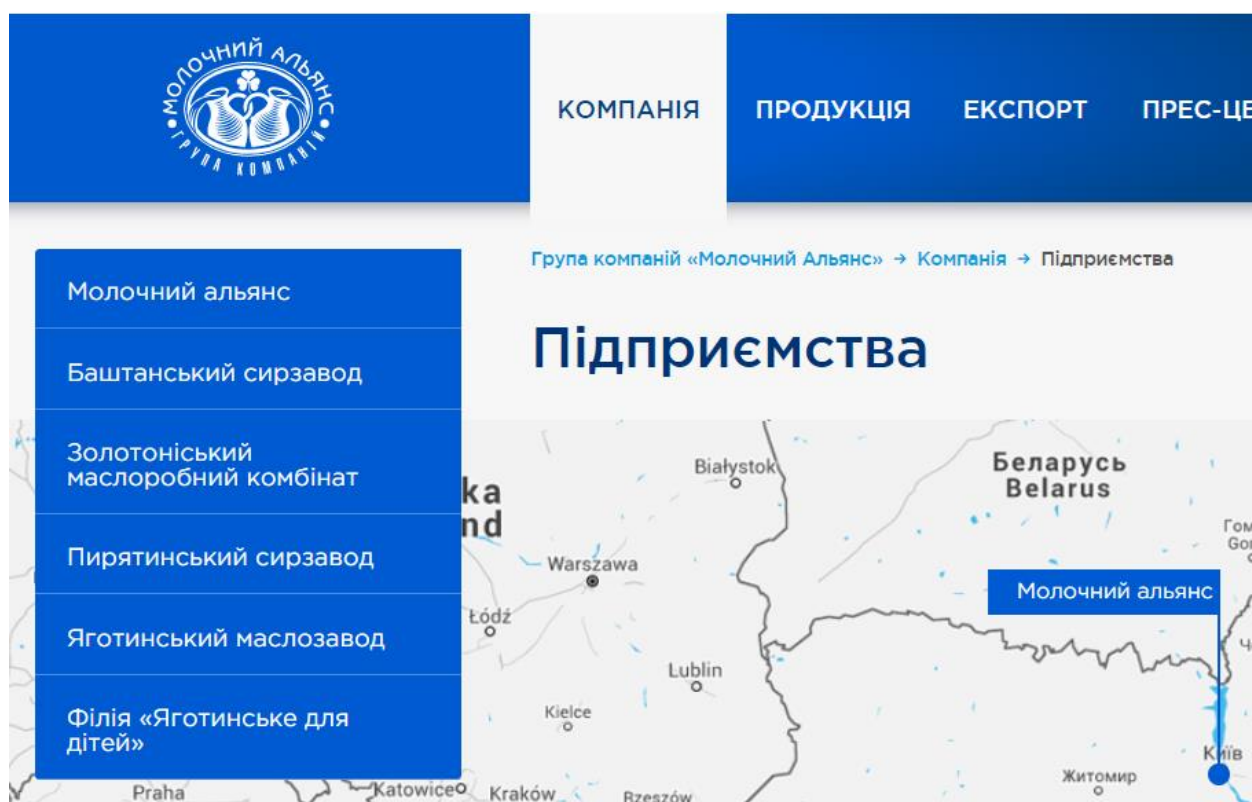


Рис. 2.5. Сайт компаній групи «Молочний Альянс» і відображення сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод»

Наразі, можна сказати, що за допомогою використання методів ведення бізнесу в мережі інтернет, ТДВ «Яготинський маслозавод» може отримувати додатковий дохід від продажу товарів, знижувати витрати та скорочувати час транзакцій у різних сферах діяльності: у дистрибуції товарів, в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, у створенні нових продуктів, в поширенні інформації тощо. Крім цього, різні підприємства, як і ТДВ «Яготинський маслозавод», які прагнуть створити або зміцнити свої власні бренди, використовують інтернет як канал маркетингових комунікацій, постійного діалогу та довгострокових відносин з клієнтами, поширення інформації та багато іншого.

В цілому, можна виділити наступні інструменти маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі:

- 1) пошукова оптимізація (просування);
- 2) контекстна реклама;
- 3) медіа реклама;
- 4) банерна реклама;
- 5) інтерактивна реклама;
- 6) e-mail маркетинг;
- 7) віртуальний маркетинг;
- 8) прихований маркетинг;
- 9) сайт компанії;
- 10) маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа;
- 11) пошуковий маркетинг та інші.

Тут варто відмітити, що глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації онлайн-середовища в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що онлайн-середовище стало невід'ємною частиною успішного ведення маркетингової активності для ТДВ «Яготинський маслозавод». Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат підприємства все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

Поява та комерціалізація онлайн-середовища призвели до появи нової категорії бізнесу – електронного бізнесу, під яким розуміється будь-яка активність із використанням можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція, в яку входять будь-які форми угод, коли взаємодія сторін здійснюється електронним способом.

Такоє варто відмітити, що основною організаційною структурою нової економіки є економіка онлайн-середовища, яка поступово змінює традиційну індустріальну ієрархію.

Так, відповідно до практики ТДВ «Яготинський маслозавод» до найуживаніших технологій маркетингової активності досліджуваного нами підприємства в в онлайн-середовищі можна віднести наступні (рис. 2.6).

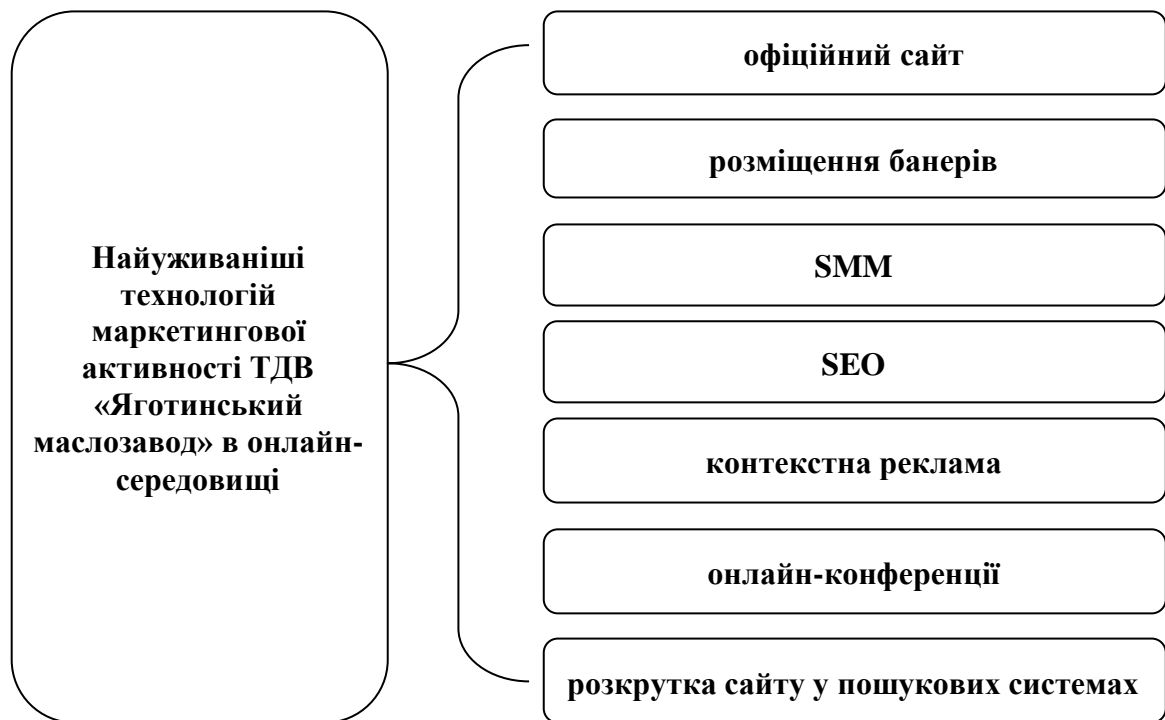


Рис. 2.6. Найбільш поширені напрями маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі

Так, наразі маркетингова активність ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі відбувається під впливом інформаційних технологій та стрімкого розвитку девайсів, адже вільний доступ до глобальної мережі являються головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього. При цьому, маркетинг ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі заснований на тому, що засоби інноваційних технологій займають центральне місце у взаємовідносинах продавець-споживач. Тут варто відмітити, що маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі має досить високі перспективи оскільки в умовах сьогодення дозволяє залучати нових клієнтів та зберігати старих за рахунок популярних серед користувачів і доступних для успішного функціонування і роботи підприємства сервісів Google.

Використання сучасних засобів маркетингових інтернеткомунікацій зумовлює необхідність аналізу їх ефективності. Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошукових системах (наприклад, Google та ін.) мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних методів залучення клієнтів. Компанія при розміщенні рекламних матеріалів використовуються спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони містять спеціальні компоненти – позначки, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих чи інших використаних засобів інтернет-комунікацій і дозволяє швидко з'ясувати з якого сайта чи рекламної компанії був одержаний клієнт. Отже, проаналізуємо сторінку досліджуваного підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» на сайті компаній групи «Молочний Альянс» (рис.2.7).

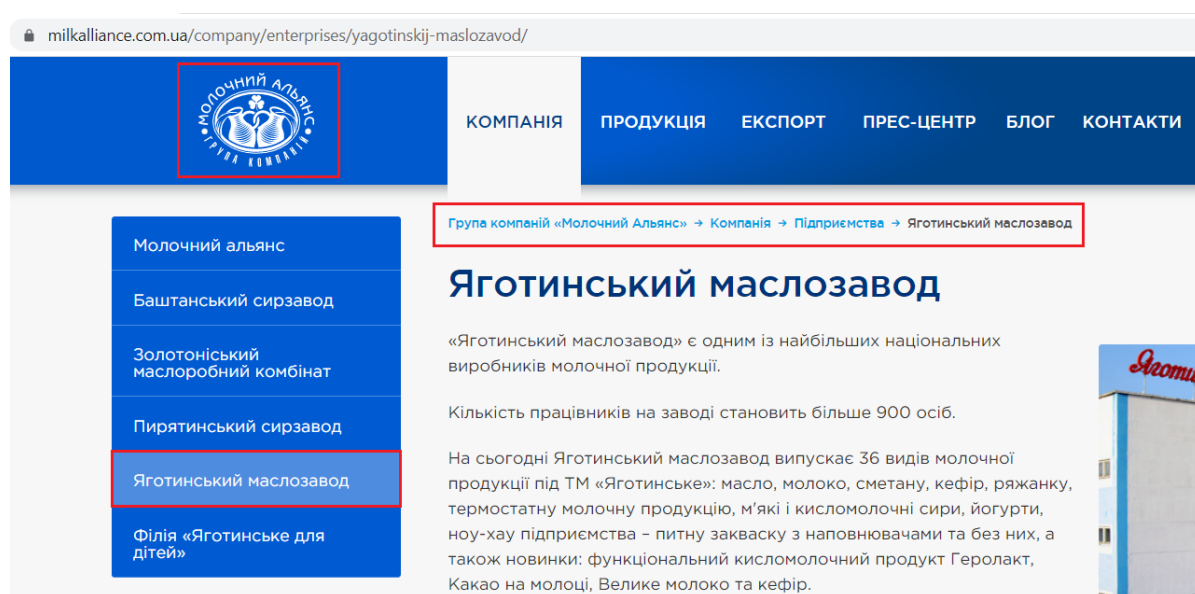


Рис. 2.7. Відображення онлайн-сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» на сайті компаній групи «Молочний Альянс»

Веб-сайт (сторінка) ТДВ «Яготинський маслозавод» – це сукупність програмних та апаратних засобів з унікальною адресою у мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інші інформаційні послуги через мережу Інтернет. При цьому, завдяки веб-сайту компанія ТДВ «Яготинський маслозавод» з

легкістю розповість про всі важливі моменти і обов'язково стимулюватиме клієнта до необхідності покупки певного товару або послуги.

Отже, перейдемо до аналізу соцмереж як складової дослідження маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі (рис. 2.8).

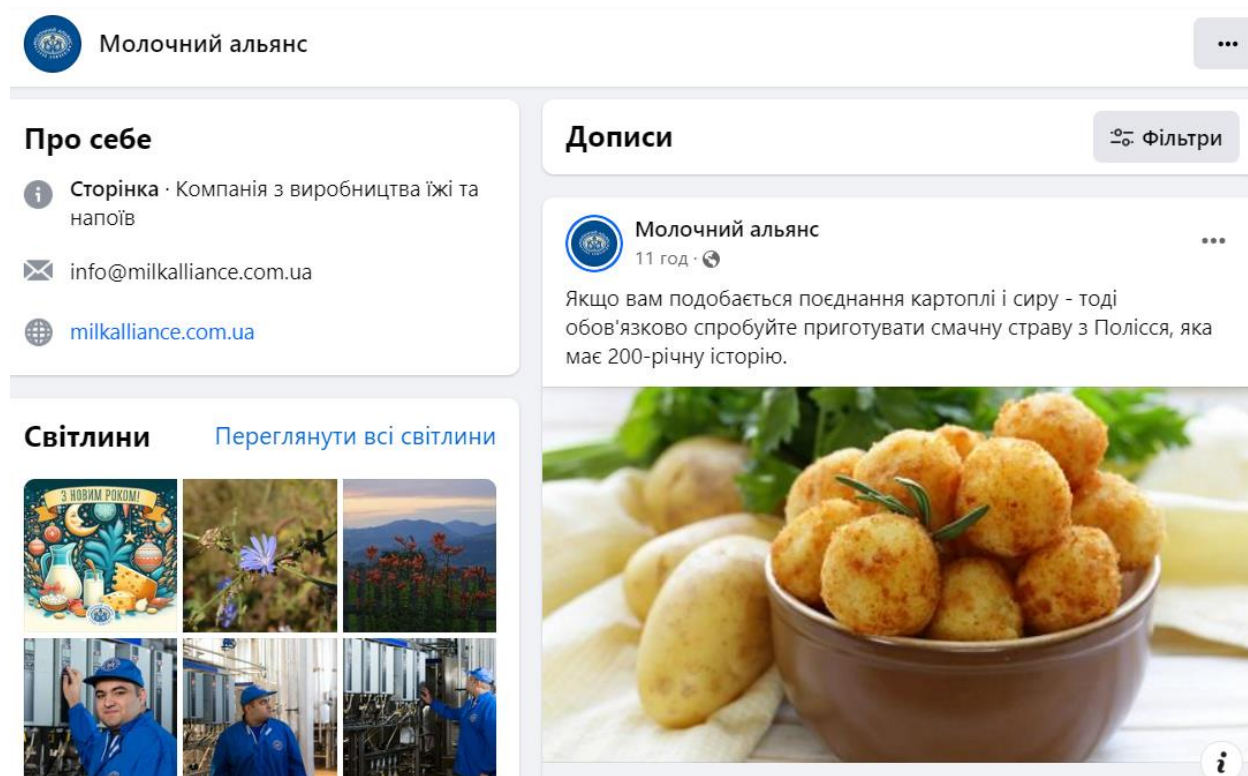


Рис. 2.8. Відображення Facebook-сторінки групи «Молочний Альянс» до структури якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод»

Отже, наразі вплив комунікацій через ту чи іншу мережу залежить не лише від охоплення аудиторії, а й від цільового ринку. Так, на промисловому ринку більший вплив має комунікація у професіональній мережі LinkedIn, а на споживчому Facebook. Тобто, вітчизняний ринок ще не повністю усвідомив потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в Інтернеті. Окрім традиційних Facebook та Twitter, чия популярність постійно збільшується, зростає також частка Youtube та нових соціальних мереж типу Instagram, що цілком прогнозовано з огляду на зростання їх популярності серед користувачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі

У сучасних умовах головні чинники підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі ґрунтуються на інтенсивному використанні ними маркетингових комунікацій, функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості продуктів (товарів, послуг, ідей), стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу підприємств.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [23] дозволили виділити наступні особливості маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [15, 17-20, 33]:

1. Цільовою аудиторією є висококваліфіковані фахівці підприємств-споживачів (посередників), їх коло є досить обмеженим. Це обумовлює вибір обмеженого кола інструментів інтернет-маркетингу: корпоративний сайт підприємства-товаровиробника; спеціалізовані галузеві в т.ч. торгівельні сайти; сайти професійних спільнот; тематичні інтернет-форуми і конференції; непрофільні сайти, які відвідуються представниками цільової аудиторії; групи по інтересам у соціальних мережах тощо.

2. Високий професіоналізм представників цільової аудиторії, рівень їх обізнаності та їх раціоналізм обмежують коло спонукальних мотивів до здійснення покупки. Хоча екологічні характеристики продукції і технологій її виготовлення відіграють все зростаючу роль у мотивуванні споживання промислової продукції.

3. Для досягнення цілей підвищення ефективності маркетингової активності підприємства онлайн-середовищі необхідно також підтримувати максимально можливий рівень поінформованості потенційних споживачів щодо продукції яка просувається, технологій її виготовлення та товаровиробника у цілому. Це підвищить рівень довіри споживачів, може розвіяти їх певні опасіння тощо. Так, з метою підвищення ефетивності важливим є викладення систематизованого каталогу продукції дозволяє споживачам детально ознайомитися з нею, здійснити вибір віддалено, економить їх час, свідчить про шанобливе ставлення до них. Систематизована інформації про підприємство у цілому дозволяє отримати відповіді на можливі питання фактичних чи потенційних споживачів.

В цілому, досліджуючи напрями підвищення ефективності маркетингової активності підприємства онлайн-середовищі важливим є також аналіз основних проблем використання соціальних мереж (рис. 3.1).

Проблеми з використанням соцмереж
1. За недостатнього досвіду роботи в соціальних мережах є ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів.
2. Існують ризики неправильного вибору цільової аудиторії.
3. Під час моніторингу соціальних мереж збір і аналіз інформації робиться вручну. Це займає досить багато часу у SMM-фахівця. Необхідно забезпечувати швидкість актуалізації інформації про цільову аудиторію з огляду на те, що в соціальних мережах усе стрімко змінюється.
4. Управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якість товарів чи послуг неприйнятні.
5. Відсутність докладної стратегії за позиціонування компанії в соціальних мережах.
6. Сприйняття аудиторією новин компанії як спам. Спочатку люди перестають їх читати, а потім і зовсім виходять із товариства.
7. Проблема формування якісної аудиторії. Найчастіше під час організації спільноти увага приділяється тільки кількості людей, що невірно, оскільки ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія.
8. Недостатні знання community-менеджера. Якщо відповідальний за розвиток і підтримку дискусії менеджер не є знавцем цієї теми, він буде не здатний керувати діалогом і задавати напрям спілкування.

Рис. 3.1. Основні проблеми в роботі фахівців із соціальними мережами [24]

Крім цього, з метою підвищення ефективності маркетингової активності підприємства онлайн-середовищі необхідно також створювати і стимулювати двобічні комунікації зі споживачами в режимі online. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розвіяти його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, отримати цінну інформацію щодо удосконалення техніко-економічних характеристик продукції, зреагувати на можливі претензії тощо.

Варто також відмітити необхідність створення у соціальних мережах майданчики для обговорення продукції підприємства, стимулювати споживачів до відгуків щодо неї, її експлуатаційних характеристик тощо. Це дозволяє отримати цінну інформацію для подальшого удосконалення продукції, демонструє відкритість і готовність до діалогу, підвищує рівень довіри споживачів (звичайно, якщо продукція є високоякісною і такою, що ціниться споживачами [33-35]).

Так, з метою підвищення ефективності маркетингової активності підприємства онлайн-середовищі багато керівників українських компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність підприємства саме до такого, стратегічного підходу в управлінні.

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та модифікація маркетингових стратегій та інших.

Отже, з метою підвищення ефективності маркетингової активності досліджуваного нами суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі пропонуємо як основний інструмент використовувати розвиток в соціальних мережах.

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань.

Основні цілі просування у соціальних мережах [40]:

- 1) залучення нових клієнтів;
- 2) підвищення лояльності покупців;
- 3) брендинг.

Середньостатистичний користувач соціальної мережі активний, відкритий до отримання нової інформації, що несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті, що є особливо актуальним в контексті підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі (рис. 3.2).

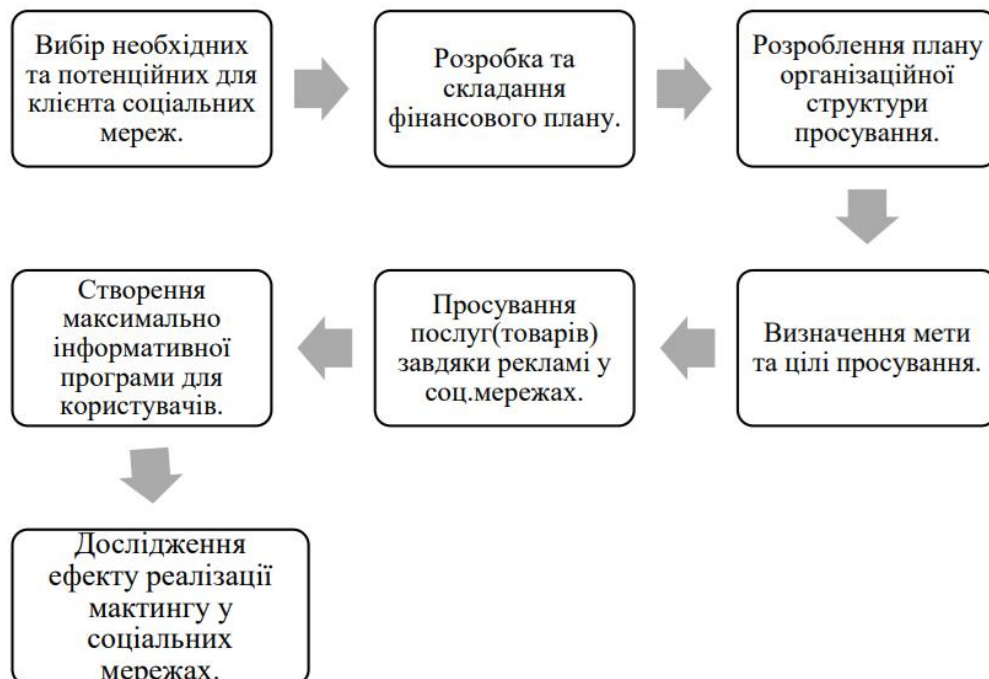


Рис. 3.2 . Алгоритм використання політики підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі [14-16]

При цьому, варто також підсумувати, що основними перевагами використання соціальних мереж для підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі є [3; 7; 8]:

– зростання довіри до компанії, оскільки вважається, що фірма, яка має свій ака-унт у соціальній мережі, давно діє на ринку і високо цінує свою репутацію. Відповідно, користувач сприймає її як фірму, чий товар або послуга будуть відповідати якості, яка проголошується;

– можливість відстеження і вивчення впо-добань користувачів, тобто чітке формування портрету цільового споживача на підставі активного спілкування. Соціальні мережі дають можливість потенційному споживачеві ставити питання онлайн і при цьому отримувати швидку відповідь. Їх запити автоматично потрапляють в опрацювання, що дозволяє визначитися з потребами користувачів;

– збільшення кола споживачів. Цього можна досягнути завдяки використанню таргетованої реклами, яка дозволяє більш точно визначитися з цільовою аудиторією, яка схильна відгукнутися на запропонований товар або послугу;

– підвищення рівня зацікавленості споживачів в бренді за допомогою постів з корисними даними, фото та відеоматеріалами. Такі додаткові матеріали значно збагачують інформацію про запропонований товар чи послугу, і, відповідно, інтенсивніше впливають на прийняття рішення.

Отже, у теперішніх умовах за допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення бізнесу. Одну з вирішальних ролей серед них на сьогодні відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежать від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Саме тому надзвичайної актуальності набуває дослідження системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing) як дієвого засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

3.2 Обґрунтування маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі

Виходячи із проведеного аналізу напрямів підвищення ефективності маркетингової активності в онлайн-середовищі пропонуємо для досліджуваного нами суб'єкта господарювання ТДВ «Яготинський маслозавод» з метою оптимізації маркетингової активності застосувати маркетинг в соціальних мережах («social media marketing», «SMM»).

Здійснення маркетингової активності підприємства в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренду, товару або компанії на ринку, що спрямований на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Проаналізовані у попередньому підрозділі теоретичні аспекти ефективного здійснення маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі дають змогу прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках, розширювати свою аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового споживача [30-32].

Важливо також відмітити, що у контексті підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі важливо роль буде відігравати стратегічний та продуманий розвиток соціальних мереж у найближчі три-п'ять років, що стане необхідною умовою для виживання в конкурентному середовищі. Розвиток буде багатостороннім, проте вже можна виділити низку ключових тенденцій: персоналізація, рекламні технології, геолокація, анонімність, інструменти електронної комерції [22].

Маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі сьогодні заслуговує уваги безлічі соціальних явищ, які дали поштовх розвитку нових рекламних інструментів і в підсумку сформували сучасний маркетинг. Одним із сучасних рекламних інструментів в Інтернеті є соціальні мережі –

медіаплатформи для спілкування користувачів, унікальний інструмент для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами (рис. 3.3).

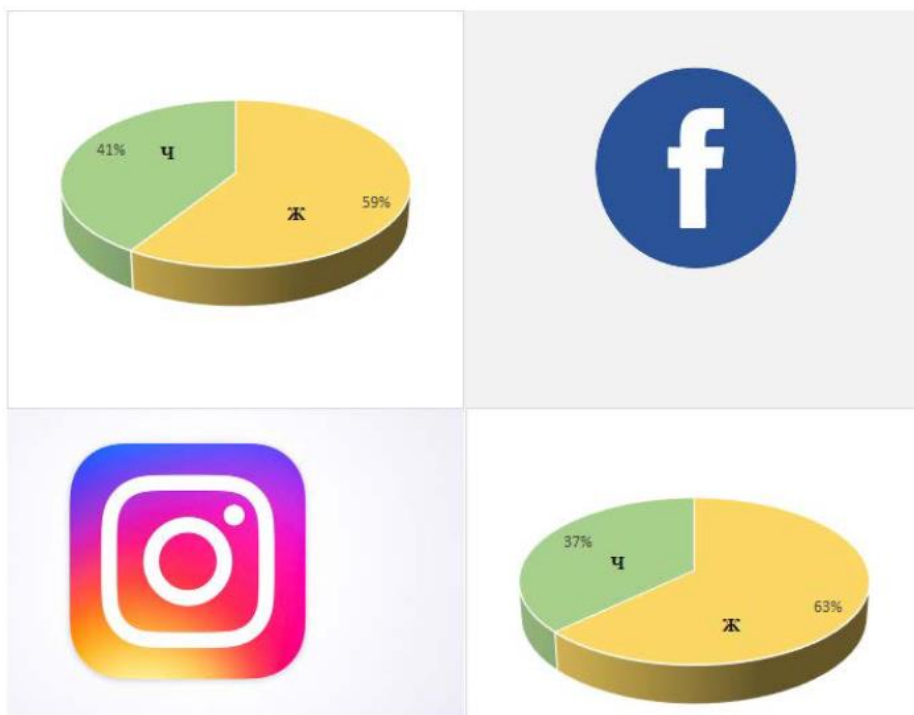


Рис. 3.3. Структура користувачів Facebook та Instagram в Україні станом на січень 2022 року [19]

Наразі Social Media Marketing (SMM) (або маркетинг в соціальних мережах) є порівняно новою технологією, яка використовується в різних сферах маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі. І хоча дана технологія спочатку була застосована на ринку для збільшення прямих продажів, тим не менш, її можливості в даний момент значно розширилися. Ефективність використання SMM у підвищенні ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі обумовлено переміщенням великої кількості споживачів/клієнтів в інтернет-простір. Цей факт вимагає від підприємств і компаній пошуку нових способів організації бізнесу, які також повинні включати застосування маркетингових заходів в електронному просторі для взаємодії з цільовою аудиторією. Дана ситуація є актуальною і для політичної сфери, оскільки громадянин є активним користувачем інформаційнокомунікаційних технологій.

Таким чином, на основі вище проведеного дослідження напрямів підвищення ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі вважаємо за необхідно запропонувати використати всеохоплюючі та всезростаючі можливості соціальної мережі Facebook для вдосконалення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Переконані, що вказаний нам варіант буде ефективним інструментом підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі, адже соціальна мережа Facebook – це найбільший медійний майданчик, який у 2022 році охопив 28,5% активних користувачів інтернету у світі. Кожного дня фейсбук використовують 1,6 мільярди людей. При цьому, Facebook постійно вдосконалює власні інструменти, підвищує якість реклами, робить її корисною для користувачів та рекламодавців.

Що стосується саме досліджуваного нами ТДВ «Яготинський маслозавод» у соцмережі Facebook, то наявна Facebook-сторінка групи компаній «Молочний альянс», до якої і входить досліджуване нами підприємство має понад 16 000 активних відвідувачів. При цьому, варто відмітити, що особливістю соцмережі для ТДВ «Яготинський маслозавод» є можливість налаштовувати креативні різноформатні рекламні оголошення саме на вашу цільову аудиторію. Так, команда Facebook постійно вдосконалює свої маркетингові інструменти, що робить маркетингову активність ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі надзвичайно ефективною.

При цьому, враховуючи активність користувачів Facebook-сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» (Facebook-сторінка групи компаній «Молочний альянс») пропонуємо як напрям підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі здійснити розіграш призів у вигляді продукції досліджуваного нами підприємства.

Отже, охарактеризуємо умови проведення розіграшу продукції підприємства як пряму підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі (рис. 3.4).

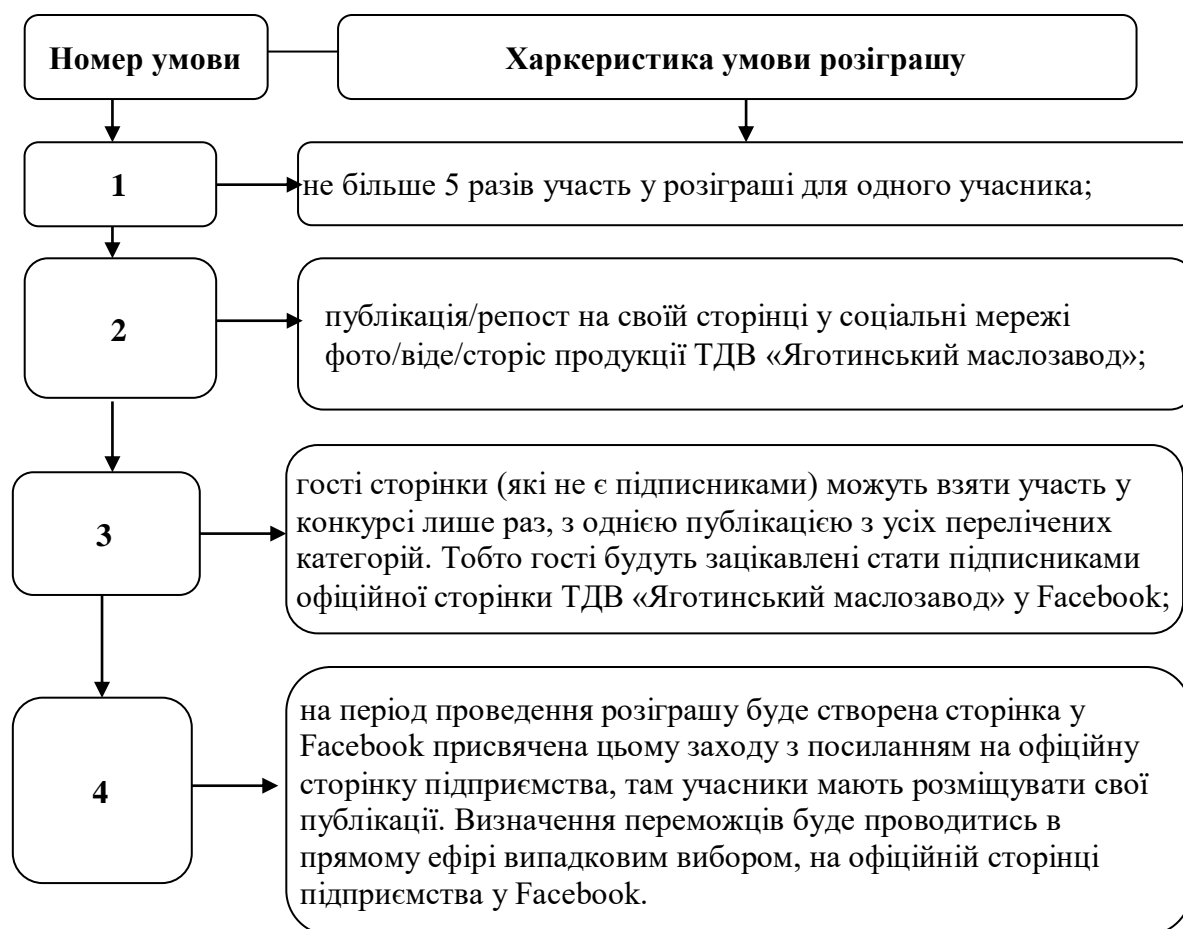


Рис. 3.4. Основні умови проведення розіграшу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в мережі Facebook

Також варто відмітити, що Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення (або наприклад оголошення про розіграші), орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці аккаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео і безліч інших опцій. В основі рекламної компанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів. При цьому, основними відмінностями Facebook-сторінки від Facebook-групи є наявність статистики для сторінок та можливість публікувати контент від імені бренду, а не конкретної людини – адміністратора групи.

Отже, здійснимо визначення фінансових даних щодо планових витрат для проведення розіграшу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на проведення розіграшу у соцмережі Facebook з метою покращення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Види призів	Кількість одиниць	Витрати, грн.
ТМ «Яготинське» масло топлене	120	256,64
ТМ «Яготинське» сир сулугуні	180	60,99
ТМ «Яготинське» сир моцарелла	210	53,99
ТМ «Яготинське» сир косломолочний	200	80,31
ТМ «Яготинське» масло солодковершкове	190	81,92
ТМ «Яготинське» напій айран	210	48,34
Разом		94891,1 грн

Тут варто відмітити, що основні переваги від проведення таких промо акцій, до яких включають:

- 1) стимулювати споживача зробити моментальну покупку;
- 2) застосування індивідуального маркетингу, тобто мається на увазі звернення до конкретного споживача;
- 3) простота сприйняття і креативність;
- 4) можливість відразу оцінити ефективність проведення заходів. Тільки зовсім не варто забувати, що крім вимірювання ефективності необхідно звертати увагу на рівень задоволеності клієнта;
- 5) доступність для компаній будь-якого розміру, як великих, так і малих;
- 6) висока ефективність, економічна обґрунтованість;
- 7) можливість охопити широкий ринок споживачів;
- 8) можливість особистого контакту з споживачем.

Після проведення розіграшу в таблицю Excel буде занесено учасників розіграшу і відповідно кількість публікацій буде рівною кількості повторення імені учасника.

Отже, після визначення витрат на проведення розіграшу у соцмережі Facebook з метою покращення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» визначимо приріст чистого доходу (виручка) від реалізації продукції підприємства як наслідок використання розіграшу для підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Для цього скористаємось методом експертних оцінок, використавши опитування фіхових спеціалістів та керівників підрозділів (рис. 3.5).

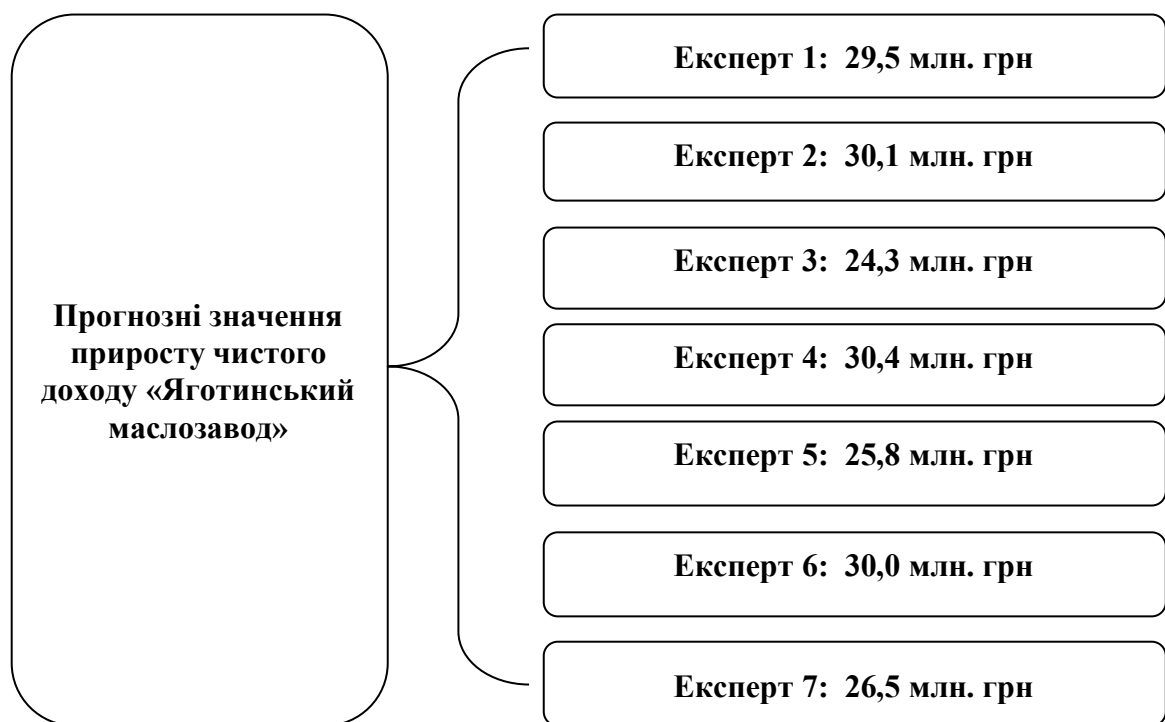


Рис. 3.5. Результати опитування експертів щодо прогнозних значень приросту чистого доходу (виручка) від реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Отже, після отримання даних експертів щодо прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізацій продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» в наслідок проведення розіграшу у соцмережі Facebook з метою покращення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» здійсимо обрахунок статистичних показників, а саме середньоквадратичного відхилення (табл. 3.2)

Розрахунок середньоквадратичного відхилення прогнозного значення приросту чистого доходу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Приріст обсягів збуту продукції підприємства O_i, млн. грн.	29,5	30,1	24,3	30,4	25,8	30,0	26,5
2. Сумарні значення оцінок експертів	196,6						
3. $O_{сер}$	28,1						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	1,4	2,0	-3,8	2,3	-2,3	1,9	-1,6
ΔO^2	2,00	4,06	14,33	5,36	5,22	3,66	2,51
$\Sigma \Delta O^2$	37,15						
Середньоквадратичне відхилення	2,31						
Коефіцієнт варіації (характеризує однорідність сукупності думок експертів)	8,23						

Таким чином, представлені результати у таблиці можна отримати виходячи із наступних розрахунків:

$$O_{сер} = (29,5 + 30,1 + 24,3 + 30,4 + 25,8 + 30,0 + 26,5)/7 = 28,1 \text{ млн. грн}$$

При цьому середньоквадратичне відхилення буде рівним 2,31.

Важливим для нашого дослідження витрат та ефективності від проведення розігразу у мережі Facebook з метою дослідження напрямів покращення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі є також визначення коефіцієнта варіації, який у нашому випадку становить 8,23 %, що в свою чергу відповідає умові однорідності думок експертів, адже є меншим ніж 33,0 %. Тому, на основі отриманих розрахунках ми можемо здійснювати подальші дослідження.

Наступним етапом розрахунків є аналіз приросту обсягів збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», а саме визначення найбільш вірогідного обсягу продажу (B – це середнє значення ряду), що ми і здійснемо за допомогою методу медіан.

Отже, виходячи із проведених розрахунків встановлені наступні результати:

- 1) песимістичне (найменше) значення (П) – 24,3;
- 2) оптимістичне (найбільше) значення (О) – 30,4.

В цілому, всі детальні результати представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок та аналіз показників приросту обсягів продаж ТДВ

«Яготинський маслозавод» за методом медіан

24,3 найменш песимістичне значення	25,8	26,5	29,5 середина ряду, найбільш вірогідне значення	30,0	30,1	30,4 найбільш оптимістичне значення
--	-------------	-------------	---	-------------	-------------	---

Після отриманих значень показників приросту обсягів продаж ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно перейти до визначення прогнозних значення приросту чистого доходу (виручки) від проведення заходу з підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі. З цією метою застосуємо наступну економічну формулу $ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$, отже:

$$ОП = (30,4 + 4 \times 29,5 + 24,3) / 6 = 28,8 \text{ млн. грн.}$$

Отже, визначену сума прогнозного значення зростання чистого доходу ТДВ «Яготинський маслозавод» від впровадження заходу з покращення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі становитиме 28,1 млн. грн в середньому за рік. При цьому, вище вказана сума буде враховувати особливості купільної та споживчої активності протягом року, а саме буде братися до уваги як спад активності у певні періоду року і зростання зацікавленості продукцією ТДВ «Яготинський маслозавод» протягом інших періодів року. Таким чином, здійснивши обґрунтування маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі, можна перейти до наступного етапу, а саме до оцінки ефективності запропонованих заходів.

3.3 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Отже, визначення та обґрунтування напрямів маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі вимагає здійснення оцінки ефективності запропонованого заходу – проведення розіграшу у соціальній мережі Facebook, що нами заплановано як інструмент підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі. Тому, на основі попередніх розрахунків, переходимо до розрахунку планової виручки від реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»:

$$3736,091 + 28,8 = 3764,891 \text{ млн. грн}$$

Це значення отримано на основі додавання показника доходу (виручки) ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2022 році до показника приросту від впровадження промо-акції (проведення розіграшу продукції підприємства в соціальній мережі Facebook) в онлайн-середовищі.

При цьому приріст у відсотках буде наступним:

$$28,8 / 3764,891 * 100,0\% = 0,76 \%$$

Розрахунок повних планових витрат в контексті оцінки ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн середовищі буде наступним. Тут варто відмітити, що витрати виробництво та збут продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» у звітному 2022 році = 3487117 тис. грн; постійні витрати = 37602 тис. грн, змінні = 3449515 тис. грн. Тому, розрахунок приросту змінних витрат у прогнозному періоді буде наступним:

$$3449515 * 0,0076 = 26216,3 \text{ тис. грн}$$

Важливо відмітити, що обґрунтування запропоного нами напряму маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі, а також оцінка їх ефективності вимагає також визначення і змінних витрат.

При цьому, витрати на проведення розіграшу в соціальній мережі Facebook будуть становити становлять 94,8911 тис. грн, а тому приріст загальних планових витрат буде наступним:

$$26216,3 + 94,891 = 26311,491 \text{ тис. грн (приблизно 26,311 млн. грн)}$$

Отже, після цих розрахунків перейдемо до визначення загальних витрат ТДВ «Яготинський маслозавод» у прогностному періоді, які, враховуючи також витрати на проведення заходу підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі будуть наступними:

$$3487117 + 26311,491 = 3513428,491 \text{ тис. грн (= 3513,4 млн. грн).}$$

Тому, на основі вище проведених розрахунків можна визначити плановий приріст прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод»:

$$\Delta \text{Пр} = 28,8 - 26,311 = 2,489 \text{ млн. грн}$$

Здійснивши всі необхідні розрахунки витрат досліджуваного нами підприємства, в контексті оцінки ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн середовищі, перейдемо до визначення планового приросту прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод» у плановому періоді:

$$291,991 + 2,489 = 294,48 \text{ млн. грн (294480,0 тис. грн)}$$

А вже на основі отриманих значень розрахуємо приріст чистого прибутку від впровадження заходу з підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, він буде становити:

$$2,489 * (1 - 0,18) = 2,04098 \text{ млн. грн.}$$

Визначений та розрахований нами приріст чистого прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод» дозволить у планову періоді збільшити чистий прибуток (зараз він становить 155639 тис. грн) ТДВ «Яготинський маслозавод» на 2040 тис. 980 грн (табл. 3.4), що покаже суттєві результати від впровадження запропонованого нами заходу підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

Оцінка ефективності запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від надання послуг	тис. грн.	3736091	3764891	26216,3	0,76
2. Повні витрати надання послуг.	тис. грн.	3487117	3513428,491	26311,491	0,75
3. Прибуток від реалізації	тис. грн.	291991	294480	2489	0,85
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	155639	157679,98	2040,98	1,31
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	грн.	0,93	0,93	0,00	0,00
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,17	4,19	0,02	X
7. Рентабельність продукції	%	8,37	8,38	0,01	X

Джерело: розраховано автором.

Отже, проведене нами дослідження ефективності запропонованого напрямку підвищення ефективності маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі показало високу економічну обгрунтованість та необхідність запровадження даного заходу оптимізації діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено концептуальні та теоретико-методичні основи маркетингової активності підприємства в онлайн-середовищі, визначено сутність та види даних маркетингових активностей, а також досліджені методи оцінки ефективності маркетингової активності суб'єкта господарювання в онлайн-середовищі.

Встановлено, що маркетингова активність підприємства в онлайн-середовищі є складним структурованим поняттям, що схоже з поняттям маркетингового розвитку на онлайн-ринку, але має притаманні лише їй особливості. Маркетингова поведінка підприємства в онлайн-середовищі – це його реакційна маркетингова діяльність на поточні впливи маркетингового середовища, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей функціонування та розвитку.

Досліджено, що традиційні інструменти маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі стають менш ефективними, а їм на зміну приходять сучасні новітні технології забезпечення успішності компанії через вплив на споживача та ефективне задоволення його потреб. Успіх в побудові довготривалих відносин з споживачами полягає в розширенні їх можливостей, тобто компанії (бренди) повинні звикати до досвіду роботи з споживачами в режимі реального часу і конкретного контексту. Саме тому актуальним на сьогоднішній день для сучасного бізнесу є впровадження у свою діяльність ефективних новітніх інструментів маркетингу.

Обґрунтовано, що маркетингових активностей підприємства в онлайн-середовищі вимагає дослідження також поняття «digital-маркетинг» (цифровий маркетинг, перфоманс-підхід) ширше, ніж маркетинг в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає лише просування в інтернеті – покращення позицій сайту, контекст чи медійна реклама, робота в соціальних мережах. Цифровий маркетинг включає в себе всі інструменти та канали інтернет-

маркетингу, але не обмежується лише мережею «Інтернет», крім інтернет-каналів, використовує також і офлайн-засоби.

Проведено дослідження загальних характеристик ТДВ «Яготинський маслозавод». Встановлено, що ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до групи компаній «Молочний альянс», що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. «Молочний альянс» на сьогоднішній день є лідером молочної галузі України. Крім цього, «Яготинський маслозавод» є одним з найбільших молокопереробних підприємств України. Крім того, «Яготинський маслозавод» має найбільшу частку експорту вершкового масла серед вітчизняних підприємств. Тому, продукція підприємства є відомою та популярною як на вітчизняному, так і закордонному ринках.

У роботі також проаналізовано особливості здійснення маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі, у результаті чого встановлено, що за допомогою використання методів ведення бізнесу в мережі інтернет, ТДВ «Яготинський маслозавод» може отримувати додатковий дохід від продажу товарів, знижувати витрати та скорочувати час транзакцій у різних сферах діяльності: у дистрибуції товарів, в управлінні взаємовідносинами з клієнтами, у створенні нових продуктів, в поширенні інформації тощо. Крім цього, різні підприємства, як і ТДВ «Яготинський маслозавод», які прагнуть створити або зміцнити свої власні бренди, використовують інтернет як канал маркетингових комунікацій.

Проведено обґрунтування пропозицій маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі. Визначено, що проведення розіграшу продукції підприємства у соціальній мережі Facebook є ефективним інструментом підвищення ефективності маркетингової активності ТДВ «Яготинський маслозавод» в онлайн-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
2. Белопольський М. Г., Кузьміна О.В. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2016. №6. С. 34 – 38.
3. Белова Т. Г. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства / Т. Г.Белова, О. Ф. Крайнюченко, Т. В. Гаврилова. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2017. № 12. С. 29-32.
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства // *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. – Одеса, 2020. – Вип. № 50. –С. 85-91.
5. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2022. – №2. – С. 81-87.
6. Двудліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Двудліт, С. І. Наумчук // *Економіка та держава*. – 2018. – №10. – С. 10-13. 4.
7. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Web сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бизнес Інформ*, 2014. С. 229–235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39.

8. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. та Ілляшенко Н.С. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку, *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 85–87.
9. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок, *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. – 2016. – Випуск 11. – С. 14-16.
10. Жильцова О.Н. Маркетинг: підруч. / О.Н. Жильцова, І.М. Синяєва. – М.: Юрайт, 2019. – 495 с.
11. Загальна характеристика компанії «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>
12. Звітність компанії «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>
13. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2015. Т. 20,1/2. С. 101–107.
14. Капінус Л. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку / Л. В. Капінус, В. О. Бикова, І. В. Ніколаєнко // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2019. – № 4 (72). – С. 193–199.
15. Капінус Л. В. Критерії оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку / Л. В. Капінус // *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. – 2021 – Вип. № 4 (63). – С. 48-53.
16. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення / Н. В. Коваль – Тернопіль: ТНЕУ. – 2020. – С. 152-155.
17. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка,

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

18. Корольчук О.П., Шульгіна Л. М. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. – К. : КНТЕУ, 2016. 259 с.

19. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г., Скригун Н.П. Промисловий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів освіт. ступ. "Бакалавр" спец. 075 «Маркетинг» освіт.-проф. програми «Маркетинг» ден. та заоч. форм навч. Київ: НУХТ, 2020. 233 с.

20. Крайнюченко О.Ф., Капінус Л.В., Шлапак Ю.С. Соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 126-130.

21. Кулініч О.А., Андросова В.Ю. Особливості формування послуги як продукту інтернет-мережі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. У 2-х ч. Ч.1. 2013. Вип.1 (17). С. 203-210.

22. Лазнева І.О., Гнатенко С.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках В2В /І.О. Лазнева, С.О. Гнатенко // *Наук. вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. - 2020. - Вип. 32. - С. 5-9.

23. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-реклами: монографія. К.: Наукова думка, 2015. 196 с.

24. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Логістика*. 2009. № 649. С. 97–104.

25. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

26. Лук'янець А., Луценко О. Застосування графічного дизайну у цифровому маркетингу туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2021. (10), 57-63. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.10.8>

27. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет / В. П. Мазуренко // *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* – 2014. – №118(1). – С. 134-144.
28. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. / Д. В. Мангушев, А. В. Пихтін // *Modern Economics.* – 2021. – №30. – С. 147-152.
29. Матвіїв. М. Формування цифрової реклами підприємств. *Збірник наукових праць. Ефективність державного управління.* 2015, 41. С. 252-261.
30. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка.* 2020. № 3. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707>
31. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «*Економіка та суспільство*». 2017, №9. – С. 523–528.
32. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна Економіка.* 2018. № 5. С. 35-36.
33. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу / Д. В. Мушка, В. М. Бондаренко, Н. М. Попадинець // *Регіональна економіка.* – 2021. – №2(100). – С. 200-204.
34. Писарева Е.К. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні технології, стратегії, інструментарій (теорія і практика): навч. посіб. / Е.К. Писарева. – М.: Ваш поліграфічний партнер, 2014. – 282 с.
35. Погорельцева Л.В. Сучасні напрями підвищення конкурентоспроможності організацій. *Символ науки.* 2018. Т.1.(2) С. 101-104.
36. Продіус О.І. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні / О. І. Продіус, В. А. Донецькова // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* – 2022. – № 1 (19). – С. 56-63.
37. Рожков І. Інноваційний маркетинг: підруч. / І. Рожков, В. Поляков, Жильцова О. та ін. – М.: Юрайт, 2020. – 475 с.

38. Романенкова О.Н. Маркетингові комунікації: підруч. / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2015. – 456 с.
39. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143>
40. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>.
41. Синяева І.М. Маркетинг у торгівлі: підруч. / І.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков і К, 2018. – 395 с.
42. Смолянюк О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // *Економіка та держава*. – 2013. – № 5. – С. 105-108.
43. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
44. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства / М. І. Ус // *Економіка і суспільство*. – 2018. – №15. – С. 482-488.
45. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // *Держава та регіони*. – 2019. – № 6(111). – С. 46-50.
46. Шалева О.І. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 796–804.
47. Facebook-сторінка компанії «Молочний альянс», URL: <https://www.facebook.com/MilkAlliance/>
48. Youtube-канал компанії «Молочний альянс», URL: <https://www.youtube.com/@user-yf3vy2zt5n>

ДОДАТОК А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Звітність про фінансову звітність"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	00446003		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з додатковою відповідальністю	за КАТОГТГ	1		
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво мала та сиру	за КОПФГ	250		
Середня кількість працівників	2 900	за КВЕД	10.51		
Адреса, телефон	вулиця Шмаченка, буд. 213, м. ЯГОТИНЦІ, ЯГОТИНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 07700		55663		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятикового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складає (зробити позначку "x" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р. Форма №1 Код за ДКУД 1801001

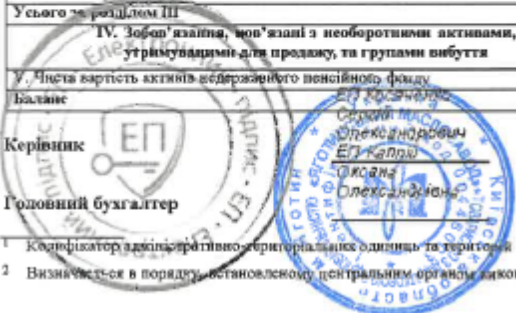
А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 901	1 528
первісна вартість	1001	11 532	11 581
накопичена амортизація	1002	8 631	10 053
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	417 251	390 541
первісна вартість	1011	773 761	811 917
знос	1012	356 510	421 376
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	936	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	11 491	32 020
Усього за розділом I	1095	432 579	424 089
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	163 637	165 465
виробничі запаси	1101	75 361	117 522
незавершене виробництво	1102	6 854	6 581
готова продукція	1103	80 394	37 927
товари	1104	3 048	3 435
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Високо оцірені	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	425 104	592 908
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за відчуженими авансами	1130	8 229	11 642
з бюджетом	1135	1 967	12 613
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з шархованих доходів	1140	24	36
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	495 782	806 529
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 330	2 977
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	31 692	7 818
готівка	1166	2	4
рахунки в банках	1167	31 690	7 814
Витрати майбутніх періодів	1170	377	452
Чистка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інші страхові резерви	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 879	4 470
Усього за розділом II	1195	1 142 041	1 604 930
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 574 620	2 029 019

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (визначений) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у доцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
виключення курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1413	1 528	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	524 076	679 715
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1433	-	-
Усього за розділом I	1495	529 401	685 040
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	41 870	27 913
Інші довгострокові зобов'язання	1515	205 704	225 982
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привізовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1543	-	-
Усього за розділом II	1595	247 574	253 895
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	378 396	366 248
Векселі видані	1603	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	22 096	21 756
товари, роботи, послуги	1613	228 624	214 804
розрахунками з бюджетом	1620	2 338	33 616
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	4 681
розрахунками зі страхування	1623	1 715	2 301
розрахунками з оплати праці	1630	6 151	7 979
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1633	142	641
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 774	1 774
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1643	131 761	409 228
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	18 337	24 879
Доходи майбутніх періодів	1663	-	-
Відстрочені комісійні доходи від переуступки	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 311	6 858
Усього за розділом III	1695	797 645	1 090 084
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримувані для продажу, та групи вибуття	1700	-	-
У. Чиста вартість активів державного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 574 620	2 029 019

Керівник

Головний бухгалтер



Косаченко Сергій Олександрович

Каплій Олександра Олександрівна

¹ Конфіліктор адміністративно-територіальних одиниць та територія територіальних громад.

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

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроу Україна»

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
00446003		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 Р- Р-

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 736 091	3 103 661
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 090 847)	(2 784 504)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	645 244	319 157
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	47 017	23 650
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(37 602)	(33 130)
Витрати на збут	2150	(296 742)	(254 742)
Інші операційні витрати	2180	(65 926)	(34 147)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	291 991	20 788
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 745	1 512
Інші доходи	2240	882	58 650
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(116 777)	(87 142)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(57 127)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	177 841	-
збиток	2295	(-)	(63 319)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(22 202)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	155 639	-
збиток	2355	(-)	(63 319)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	155 639	(63 319)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 634 094	2 237 345
Витрати на оплату праці	2505	195 918	168 573
Відрахування на соціальні заходи	2510	47 339	38 327
Амортизація	2515	75 141	79 243
Інші операційні витрати	2520	200 416	197 946
Разом	2550	3 152 908	2 721 434

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Косяченко Сергій Олександрович

Кіплій Оксана Олександрівна

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ

ДОДАТОК Б

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

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

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

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

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

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

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

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

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Косяченко
Сергіо
Олександрович
ЕП Кашлій
Оксана
Олександрівна

Косяченко Сергій Олександрович

Кашлій Оксана Олександрівна

1 Кошикатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

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

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроу Україна»

16.06.2020 *Генеральний директор*

ДОДАТОК Б

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

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	01	01
00446003		

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

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 103 661	3 166 323
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 784 504)	(2 657 868)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	319 157	508 455
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	23 650	3 332
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(33 130)	(33 076)
Витрати на збут	2150	(254 742)	(239 378)
Інші операційні витрати	2180	(34 147)	(15 995)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	20 788	223 338
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 512	2 539
Інші доходи	2240	58 650	24 903
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(87 142)	(72 302)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(57 127)	(24 739)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

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

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частина іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(63 319)	129 547

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

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

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Косяченко Сергій Олександрович

Каплій Оксана Олександрівна

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроу Україна»

10.06.22 *Сергій Косяченко* *Оксана Каплій*