

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Ольга ПІСТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

«__» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Просування продукції підприємства в мережі Інтернет»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 4-4

Колісник Вікторія Тарасівна
(прізвище, ім'я та по-батькові повністю)

(підпис)

Керівник: Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по-батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка

(підпис)

Київ – 2023р

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«6» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Колісник Вікторії Тарасівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Просування продукції підприємства в мережі Інтернет.
Керівник роботи: Капінус. Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затвержені наказом закладу вищої освіти від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти вивчення просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Розділ 2. Аналіз просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет. Розділ 3. Розроблення пропозиції щодо удосконалення просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності підприємства. Показники ефективності комунікаційної активності підприємства в соціальних мережах. Моніторинг сайту ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей». Співпраця ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» з інфлюенсерами у 2020-2023 рр. Спонсорство ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» у 2019-2023 рр. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Очікувані результати від впровадження заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.
6. Дата видачі завдання 06.12.2022р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	06.12.2022 -31.12.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 -31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1. Теоретико-методичні аспекти вивчення просування продукції підприємства в мережі Інтернет	01.02.2023 -31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Аналіз просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет	03.04.2023 -28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Розроблення пропозиції щодо удосконалення просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет	01.05.2023 -19.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023-26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023-31.05.2023	Виконано

Здобувачка

(підпис)

Вікторія КОЛІСНИК

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Лариса КАПІНУС

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	9
1.1. Сутність просування продукції підприємства в мережі Інтернет	9
1.2. Методичні підходи щодо аналізу просування продукції підприємства в мережі Інтернет	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	23
2.2. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій брендів підприємства в соціальних мережах	32
2.3. Аудит сайту підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	37
2.4. Аналіз пошукового маркетингу підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	41
3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	41
3.2. Оцінювання результативності впровадження заходу	47
3.3. Вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	51
ВИСНОВОК	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	59

АНОТАЦІЯ

Колісник В.Т. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

В роботі було розглянуто теоретичні основи просування підприємства в мережі Інтернет. Визначено сутність просування продукції підприємства на онлайн-ринку та вивчено методичні підходи щодо аналізу просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Досліджено маркетингову діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет. Проведено аналіз техніко-економічних показників підприємства та вивчено використання інтернет-маркетингу як інструменту просування товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Було запропоновано та розроблено заходи з метою покращення просування товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет. Обґрунтовано доцільність проведення промо-заходів в мережі Інтернет.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; онлайн-просування, маркетинг, інтернет-реклама.

ВСТУП

В умовах диверсифікації та зростання економіки на ринку відбувається посилення конкуренції, лавиноподібне збільшення обсягів вироблених і товарів і послуг, що продаються, інформації, що передається, кардинальна зміна технологій. Для підприємств та організацій гостро постає питання виживання. Ця ситуація змушує компанії шукати нові ефективні форми просування ринку та позиціонування своїх товарів чи послуг. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та організаціями нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність та комп'ютеризацію. Саме ці фактори є найбільш значущими для розвитку інтернет-маркетингу.

Аналіз літератури останніх років показав, що проблема реалізації переваг та можливостей мережі Інтернет як ефективного інструменту розвитку сучасних компаній є дуже актуальною. Різним її аспектам присвячені статті, монографії, звіти тощо. У них відображено особливості розвитку, можливості та межі використання глобальної комп'ютерної інтернет-мережі, перспективи обміну інформацією та проведення маркетингових досліджень з урахуванням її можливостей, а також встановлення контактів, організації продажів та і т.д. Це відбито у дослідженнях зарубіжних авторів, серед яких Ф. Барден, Р. Барт, П. Маршалл, М. Стелзнер, Б. Тодд, Дж. Траут, М. Шефер та інших.

В даний час достатньо зайти в інтернет, щоб порівняти ціни постачальників та характеристики альтернативних варіантів того чи іншого товару (послуги), а також отримати великий обсяг іншої інформації. Можна отримувати інформацію про будь-яку точку світу, профілі рекламних буклетів тощо. Сучасний покупець може зробити замовлення, не виходячи з дому за прийнятною для нього ціною, відкрити рахунок у банку, записатися до лікаря, отримати прогноз погоди та ін.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо просування продукції підприємства в мережі Інтернет (за матеріалами філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»).

З урахуванням визначеної мети завданнями роботи є:

- обґрунтувати сутність просування продукції підприємства в мережі Інтернет;*
- розглянути методичні підходи щодо аналізу просування продукції підприємства в мережі Інтернет;*
- окреслити маркетингову характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»;*
- здійснити аналіз ефективності маркетингових комунікацій брендів підприємства в соціальних мережах;*
- провести аудит сайту підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»;*
- здійснити аналіз пошукового маркетингу підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»;*
- з'ясувати основні пропозиції щодо удосконалення просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»;*
- здійснити маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу та розроблення бюджетного маркетингу;*
- здійснити визначення очікуваних показників від впровадження заходу;*
- з'ясувати вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».*

Об'єкт дослідження є процес просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – науково-практичні підходи щодо застосування інструментів інтернет-технологій в просуванні продукції філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Основними методами дослідження послужили загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція), методи наукового спостереження та опису, метод порівняння, а також елементи методу статистичного аналізу.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 61 сторінку, включаючи 13 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел (27 найменувань) – 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність просування продукції підприємства в мережі Інтернет

Інтернет-технології входять у ділове і приватне життя як бізнес-структур, і населення України загалом прискореними темпами, що становить основний тренд розвитку інтернет-маркетингу. За даними Інтернет Асоціації України (ІнАУ), аудиторія інтернет-простору в Україні лише за один 2017 рік збільшилася на 2%. У 2019-2021 рр. тенденція зростання переважно збереглася [1].

Інтернет та комунікації загалом, безсумнівно, стали невід'ємною частиною повсякденного життя населення всієї планети, особливо «Покоління Y» та «Покоління Z». І це також є трендом розвитку інтернет-маркетингу. У зв'язку з цим, метою інтернет-маркетингу є отримання максимальної вигоди за рахунок задоволення потреб саме молодіжної аудиторії як цільової та численної.

Дуже потрібні інтернет-технології в діяльності сучасних компаній різної виробничої спрямованості та розмірів. Значну роль реалізації можливостей інтернет-маркетингу компаній грають маркетингові дослідження. Великі обсяги даних, доступ до яких дає Мережа, дозволяють проводити дослідження різної спрямованості, адаптуючи їх під цілі та потреби компанії - вивчення ринку, на якому вона функціонує, аналіз конкурентів, збір даних про реальних та потенційних споживачів та ін.

Можливості використання інтернету в системі маркетингу сучасної компанії відображені на рис. 1.1. Схематично представлений потенціал зростання можливостей використання інтернету на кожному з рівнів комплексу маркетингу, показано застосування інтернет-технологій на рівні товарної, цінової, збутової, комунікативної політики з напрямками їх

використання у сфері маркетингових досліджень Інформаційні ресурси та технології є особливо значущими для компаній з урахуванням розширення можливостей інтернет-простору, зменшення інформаційної нерівності (цифрового розриву) між регіонами та галузями економіки, зростання обсягів транзакцій.



Рис. 1.1. Можливості використання інтернету в комплексі маркетингу компанії (складено авторами за [2-4])

Оцінка ефективності інтернет-маркетингу дає основу висновку у тому, що вона характеризується отриманням найбільшої вигоди зацікавленими у

використанні бізнес-структурами. Максимально можливе задоволення потреб тієї частини цільової аудиторії, яка відноситься до користувачів інтернету, і примноження цієї вигоди, можливе при вдосконаленні інтернет-технологій, розширенні кола користувачів, зміцненні їх взаємодій, збільшенні числа комунікацій.

Особливості інтернет-маркетингу можна сформулювати в такий спосіб [2-4]:

По-перше, актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту та пропозиції: окрема компанія має можливість привертати увагу користувачів у короткі терміни, але при цьому таку саму можливість має і конкуруюча компанія, тому бізнес-структури змушені змагатися за увагу споживачів в інтернет-середовищі, налагоджуючи і покращуючи якість взаємодії з ними.

По-друге, очевидність відсутності обов'язкової просторової локалізації, тобто географічна віддаленість у деяких сферах більше не є значущим фактором. На даний момент є можливість здійснювати діяльність без прив'язки до певної території чи локального ринку. Відстань від постачальника до споживача має значення лише за необхідності доставки вантажів чи наданні послуг, потребують особистої участі фахівця чи експерта. Таким чином, окремо налагоджується система збуту та розподілу офлайн.

По-третє, зростання темпів глобалізації, що зумовлює специфіку діяльності підприємств. Завдяки інтернету відбувається зміна просторового та тимчасового масштабу ведення бізнесу. Користувачам і компаніям надаються можливості для глобальних комунікацій, які не обмежуються територіально. Вартість доступу до інформації, що є в мережі, не залежить від того, наскільки географічно віддалені від користувача ті, хто її надає.

По-четверте, зростання швидкості ухвалення ключових рішень. Зменшення тимчасового лага між етапами комунікації зацікавлених сторін передбачає скорочення загального часу проведення комунікацій та угод.

По-п'яте, підвищення ролі партнерських взаємин та кількості партнерів. Більшість компаній мають представництво як веб-сайти, що дає загальну (або, навпаки, докладну - залежить від стратегії комунікацій компанії) картину їхньої діяльності. У величезному інформаційному просторі бізнес-структури поєднуються у стратегічні альянси, привертаючи до себе увагу цільової аудиторії партнера. Це досягається при невеликих витратах з комунікацій та високому рівні їх функціональності та масштабованості. Крім того, мінімізуються транзакційні витрати щодо основних аспектів налагодження, підтримки та розвитку взаємодій між компанією та її ринковими партнерами; при цьому скорочуються накладні витрати (відрядження співробітникам, втрати від несправедливих, неправомірних або недобросовісних угод тощо).

По-шосте, персоніфікація взаємодії, що забезпечує компанії отримання докладної інформації про клієнтів та їх запити, а також широкий спектр можливостей взаємодії. Все це допомагає сегментувати клієнтів шляхом автоматизованих операцій, а також пропонувати їм товари та послуги, які відповідають їх індивідуальним потребам.

По-сьоме, зниження асиметрії інформації через інтернет, а саме зменшення її неповноти та нерівномірності розподілу. Це скорочує інформаційні транзакційні витрати. Крім того, знижуються трансформаційні витрати, що відбувається завдяки оптимальному вибору структури товарного асортименту (змодельованого під запити аудиторії), скорочення часу на розробку та впровадження нової продукції, обґрунтування політики ціноутворення, зменшення числа посередників та збутових витрат тощо.

1.2. Методичні підходи щодо аналізу просування продукції підприємства в мережі Інтернет

Інтернет-маркетинг є важливою складовою електронної комерції. Він, як правило, реалізується за допомогою інтернет-інтеграції, інформаційного

менеджменту, організації служби роботи з покупцями, продажу та ін. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними у зв'язку з розширенням доступу до Мережі, вони є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії. Деякі області використання інтернет-маркетингу як одного з важливих компонентів маркетингу сучасної компанії наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні галузі використання інтернет-маркетингу (складено за даними [5, 6])

Комплекс маркетингу компанії	Області використання інтернет-маркетингу
Товар	Продаж та організація післяпродажного обслуговування. Створення доданої вартості товару. Розробка нових товарів
Ціна	Участь у освіті гнучкої системи знижок
Місце	Продаж через інтернет. Інтернет-оплата
Просування	Побудова системи просування через Інтернет. Інтернет-брендінг. PublicRelations
Сегментація	Виділення цільових сегментів та формування системи взаємодії з різними аудиторіями за принципом «кожного особливого»
Маркетингові дослідження	Вивчення споживачів. Дослідження конкурентів. Аналіз ринку

Операції з організації роботи з клієнтами – збір інформації та підготовка аналітики по клієнту, розробка плану розширення спектру послуг, що надаються йому, і т. д. реалізуються за допомогою відповідних програм інтернет-маркетингу, які дають компанії гідні прибутку. На думку аналітиків, [7], компанії вдалося досягти комбінації окремих елементів інтернет-маркетингу, яка в результаті склала дієву технологію відповідних процесів продажу послуг ключовим клієнтам.

Переваги інтернет-маркетингу оцінюються споживачами, виходячи з трьох факторів – ціни, часу та прямого контакту. Причому їх слід розглядати спільно. Тільки одночасна наявність цих факторів спонукає споживача (корпорацію чи приватну особу) щось придбати за допомогою інтернету або скористатися відповідною програмою, інтернет-проектom тощо [8]. Саме

такий вибір характеризує ефективність і затребуваність запропонованого товару або інтернет-продукту.

Раціонально вибудована система інформування, організації продажів, просування та ін. дозволяє споживачам вибирати і замовляти товари або послуги не виходячи з дому або офісу. Вони можуть отримати максимальний обсяг інформації про товари та послуги, насамперед порівняльного характеру. Завдяки прямому контакту виключається необхідність спілкування з посередниками, тобто покупець позбавлений впливу переконливих і емоційних чинників.

Про ефективність інтернет-продажів свідчить безліч варіантів по всьому світу. Наприклад, грандіозна діяльність з реалізації радикальних нововведень компанією Amazon, яка розпочиналася зі стартапу з продажу книг. У 1994 р. її автор Дж. Безос організував невелику компанію під брендом Cadabra, яка пізніше була перейменована в Amazon. Під такою назвою її тепер і знає весь світ, визнаючи найбільшим організатором інтернет-продажів книг, канцелярських товарів та ін. У 2021 р. компанія Amazon досягла капіталізації в трильйон доларів. У другому кварталі цього року виручка даного інтернет-гіганта (саме так в останні роки називають компанію) склала 52,9 млрд дол., а її засновника визнано одним з найбагатших людей у світі [9].

Для компаній, які прагнуть реалізувати свої товари через інтернет, є низка переваг:

- можливість швидше реагувати на ринкові умови, що змінюються: оперативно змінювати асортимент, ціни та описи товарів та послуг;
- здійснювати аналіз реакції покупців на ті чи інші пропозиції, що дає змогу отримувати додаткову інформацію про їхні потреби та негайно вносити необхідні корективи до реклами;
- мати можливість заощадити на доставці та розповсюдженні інформації та ін.

Просування товарів та послуг за допомогою порталу чи сайту може забезпечуватись за допомогою включення величезного арсеналу інструментів інтернет-маркетингу.

Серед основних інструментів інтернет-маркетингу правомірно назвати такі [10-11]:

Контекстна реклама. У широкому сенсі це той тип онлайн-реклами, коли рекламне оголошення виводиться на якомусь сторонньому сайті, що максимально відповідає його змісту за своїм контекстом. Щоб сервіс розміщення реклами міг зробити висновки про відповідність реклами тому чи іншому сайту, потрібні ключові слова. Саме оптимальний підбір таких слів та їх поєднань визначає те, наскільки точно буде адресовано повідомлення цільової аудиторії, а отже, наскільки ефективно можливо залучити потенційних клієнтів за допомогою цього каналу. Як правило, маркетологи користуються послугами спеціалізованих рекламних сервісів, які транслюють створені ними рекламні оголошення у межах своєї мережі інтернет-майданчиків. Основні сервіси, що використовуються в Росії, такого роду – GoogleAdWords і Яндекс.Директ. Контекстна реклама може включати в себе різні формати оголошень і, відповідно, бути текстовою, банерною, а також відеорекламою. Крім того, за типом вона ділиться на пошукову та тематичну.

Банерна реклама. Тут йдеться про оголошення, що ґрунтуються на візуальному зображенні. Це може бути як картинка, так і картинка разом з текстом і гіпер-посиланням на потрібний ресурс.

Пошукове просування. Цей інструмент інтернет-маркетингу також часто називають пошуковою оптимізацією або SEO (англ. searchengineoptimization). Він зводиться до всіх можливих маніпуляцій із контентом сайту, які покликані підвищити позицію компанії в результатах видачі в пошукових системах і, відповідно, збільшити кількість цільових відвідувань зацікавленими користувачами. Це можуть бути як дії, пов'язані з контентом сайту, його структурою або щільністю ключових слів на сторінках,

так і, наприклад, кількість та якість посилань на ваш сайт на сторонніх ресурсах.

Email-маркетинг. Ще один «кит» серед основних інструментів маркетингу, який вважається одним з найбільш ефективних з точки зору збільшення життєвого циклу клієнтів. Прямі поштові розсилки дозволяють вибудовувати довгострокові відносини з ними і домагатися зростання повторних продажів і допродажів, а також бачити зворотний зв'язок з товаром/послугою, стратегічно підвищуючи ступінь відповідності очікуванням цільової аудиторії, а отже, і лояльність клієнтів.

Реклама у соціальних мережах (SMM). Один із найпопулярніших сьогодні типів просування. Проте, загалом, домогтися прямих продажів через рекламні оголошення таких майданчиків, як Вконтакте чи Facebook, досить трудомістко. Тому поки що цей інструмент сприймається переважно як іміджевий.

Планування використання інтернет-маркетингу в організації ґрунтується на внутрішніх та зовнішніх факторах: до внутрішніх факторів належать місія, загальнокорпоративна та маркетингова стратегії; до зовнішніх факторів – поведінка споживачів у віртуальному середовищі, які використовуються конкурентами стратегії інтернет-маркетингу та загальний стан ринкового середовища в Інтернеті (рис. 1.2) [12].



Рис. 1.2. Фактори, що впливають на планування інтернет-маркетингу (складено за даними [12])

Просування організації в Інтернеті є складним, багатоетапним процесом, що описується циклічною моделлю SOSTAC (схематично представлена на рис. 1.3).

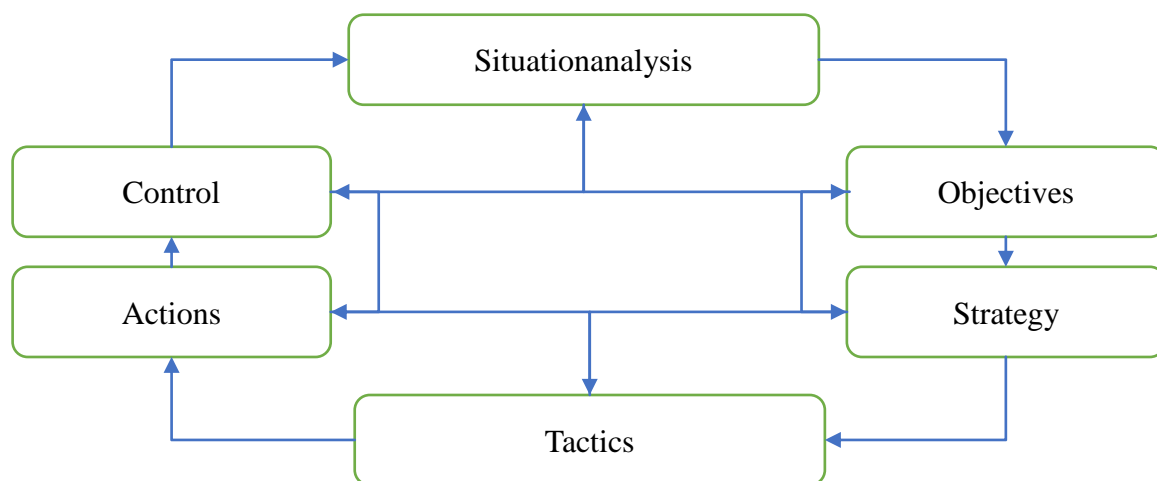


Рис. 1.3. Циклічна модель SOSTAC

Модель SOSTAC включає такі стадії:

- Situationanalysis – аналіз поточної ситуації;
- Objectives – визначення цілей, яких необхідно досягти організації за допомогою інтернет-маркетингу;
- Strategy – спосіб досягнення цілей;
- Tactics – визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії;
- Actions – дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії та тактики;
- Control – відстеження ефективності реалізації стратегії [13].

Аналіз ситуації. Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про стан бізнесу та ринку. Ефективний аналіз повинен включати дослідження наступних об'єктів:

- поточна активність компанії в мережі Інтернет: аналіз сайту (його функціональність, сумісність з браузерами, зручність використання,

видимість у пошукових системах), основні джерела відвідувачів, використовувані канали просування компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами;

– ринок товарів чи послуг, у якому працює компанія (ємність, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження поширення реклами);

– споживачі (їх моделі поведінки в Інтернеті, особливості купівлі та споживання, пошукова поведінка – ключові слова, що ними використовуються в пошукових системах при пошуку компанії, її продуктів і послуг).

Визначення цілей. Цілі інтернет-маркетингу обумовлені маркетинговим планом та узгоджені із загальними цілями маркетингу компанії. Маркетинг в Інтернеті може переслідувати багато різних цілей залежно від того, для якої конкретної компанії та в яких умовах він застосовується.

На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу: формування попиту. Без наявності попиту товари та послуги їх продаж може бути здійснено:

1) Формування попиту відбувається шляхом навчання широкої аудиторії переваг тих чи інших товарів та послуг, а також основ процесу їх використання;

2) формування знання (підвищення поінформованості про компанію чи бренд). Не знаючи марки, моделі, товару не можна купити цілеспрямовано. Щоб придбання товару або послуги конкретної марки стало цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором з асортименту в категорії, необхідно сформувані у споживача поінформованість про марку та основні характеристики товару;

3) формування відносини - вибір між однаково відомими торговими марками в одній категорії здійснюється на підставі власного досвіду та думки. Людина завжди має бути причиною вибору конкретної марки. Інтернет-маркетинг дозволяє формувати думку, задаючи спектр можливих інтерпретацій;

4) стимулювання збуту - як правило, це одна з основних цілей. Інтернет-маркетинг дозволяє збільшити як прямий продаж в Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн-середовище. Процес придбання товарів та послуг у Мережі відбувається із застосуванням різних сервісів та з урахуванням різних умов. Представленість у споживчих сервісах та умови придбання можуть вплинути на факт придбання так само, як відсутність або наявність товарів та послуг у точці продажу, знижки та акції;

5) формування лояльності, збільшення повторних продажів - робота з існуючими клієнтами обходиться компанії в середньому в 6 разів дешевше, ніж залучення нових клієнтів. Досягнення мети збільшення повторного продажу призводить до швидкого зростання рентабельності бізнесу [13].

Стратегія має такі характеристики:

1) Сегментація споживачів. На рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу відбувається сегментація цільової аудиторії, здійснюється загальний вибір інструментів інтернет-маркетингу на основі інформації про сезонність ринку з урахуванням особливостей поведінки користувачів в Інтернеті та доступного бюджету.

При плануванні маркетингової активності в онлайн-середовищі дуже важливо розглянути, на кого вона буде спрямована. Це досягається за рахунок сегментації аудиторії та позиціонування на одному або кількох сегментах [14].

Різні сегменти цільової аудиторії можуть бути описані за допомогою географічних, демографічних чи психографічних факторів. Географічні чинники використовують, щоб звузити аудиторію споживачів, що у одній місцевості, демографічні – опис таких характеристик покупця, як стать, вік чи рід занять. Спосіб життя та особливості характеру відносяться до психографічних факторів, які використовуються для сегментації різних потенційних груп покупців. Унікальним фактором сегментації аудиторії в інтернет-маркетингу є пошукова поведінка – використання користувачами певних ключових слів, які свідчать про їхні наміри та інтереси.

Правильне визначення цільових сегментів на основі вищенаведених націлень дозволить не тільки знизити витрати і збільшити прибуток за рахунок звернення тільки до представників кожного конкретного сегменту, але й розробити індивідуальні рекламні повідомлення і підкреслити в продукті, що просувається, або послугі саме ті риси, які є найбільш важливими для них.

2) Сезонність. Під час розробки стратегії просування організації у Інтернеті особливу увагу слід приділити роботі з сезонними коливаннями над ринком. Якщо на ринку продукція продається, головним чином, протягом певного періоду, раціонально буде сконцентрувати основні маркетингові зусилля на цьому проміжку часу. При цьому однією з найпоширеніших помилок планування інтернет-маркетингу може бути орієнтація саме на сезонність продажів у бізнесі. На практиці клієнти мають властивість попередньо вивчати інформацію за кілька днів, тижнів або навіть місяців перед покупкою, тому при просуванні в Інтернеті важливо врахувати даний аспект і активізувати маркетингову активність у сезони високої дослідницької активності користувачів.

3) Вибір інструментів Інтернет-маркетингу. У загальному маркетингу є дві моделі маркетингової активності:

а) модель безперервної активності. Передбачає реалізацію маркетингових заходів протягом усього року, активізуючи зусилля у періоди піків. Ця модель дорожча, але й ефективніша, якщо необхідно підвищити впізнаваність бренду;

б) пульсуюча модель. Передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами кілька тижнів і навіть місяців [15].

4. Визначення бюджету просування. Важливим питанням стратегічного планування просування організації в Інтернеті є маркетинговий бюджет, який може бути виділений для досягнення цілей компанії. Існує чотири методи обчислення необхідного бюджету:

а) інвестування доступних коштів. Це означає, що компанія готова витратити на інтернет-маркетинг тільки ті кошти, які у неї виділено на маркетинг і є в наявності;

б) інвестування певного відсотка загального обороту підприємства. Організація розраховує рекламний бюджет залежно від поточних чи прогнозних обсягів продажу. Складність цього методу полягає у визначенні частки від продажу, яка має бути інвестована в інтернет-маркетинг. Ця проблема може бути вирішена за наявності у компанії тривалого досвіду вивчення впливу маркетингових витрат на досягнення бізнес-цілей організації;

в) інвестування лише на рівні середньоринкових витрат за маркетинг. Компанія виділяє на інтернет-маркетинг стільки ж коштів, скільки її конкуренти. Головна складність цього підходу полягає у складності оцінки витрат конкурентів. За великими компаніями така інформація представлена в публікаціях різних асоціацій, дослідницьких компаній та ділових ЗМІ, які займаються складанням рейтингів;

г) розрахунок маркетингового бюджету, заснований на методі «мета – завдання – бюджет». Даний метод є одним із найбільш точних і полягає у визначенні цілей маркетингової активності, конкретизації завдань та складанні детального плану з оцінкою необхідних ресурсів для його реалізації, на основі чого розраховується розмір маркетингового бюджету [16].

Стратегія має бути чітко сформульована, щоб усі співробітники компанії, які відповідають за просування в Інтернеті, мали уявлення про те, як діяти для досягнення поставлених цілей та завдань.

Тактика. Тактичне планування просування організації в Інтернеті передбачає деталізацію стратегії і включає вибір конкретних рекламних майданчиків, розробку рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного бюджету.

На практиці рекламні агенції та маркетингові відділи компаній часто складають медіаплати, в яких систематизують інформацію щодо використовуваних інструментів, рекламних майданчиків, індивідуальних налаштувань, націлень рекламної кампанії, а також фінансову інформацію про вартість розміщення, клієнтські та агентські знижки.

Реалізація стратегії. Розробляється докладна програма просування Інтернету; вона повинна включати: список завдань, які необхідно вирішити; необхідні для цього економічні, матеріальні та людські ресурси; зазначені строки реалізації та відповідальних за виконання.

Контроль. На цьому етапі відстежують здійснення плану інтернет-маркетингу й у разі виникнення помилок реалізації вживають заходів щодо їх усунення. В основі контролю – заздалегідь визначена система оцінки ефективності та моніторингу втілення плану просування організації в Інтернеті.

Головною проблемою, з якою стикаються фахівці, які відповідають за планування організації в Інтернеті, є дефіцит інформації та навичок її інтерпретації для розробки комплексних рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» - це унікальний для України окремо розміщений спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, розташований в екологічно чистому районі Київської області, поряд з територією Згурівського дендропарку. На заводі встановлено технологічно довершене обладнання зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії та інших країн. Під торговою маркою «Яготинське для дітей» випускається повний асортимент молочної продукції для малят від 6 місяців.

Під торговою маркою «Яготинське для дітей» випускається повний асортимент молочної продукції для малят від 6 місяців.

При виробництві дитячого харчування завод «Яготинське для дітей»:

- дотримується українських і міжнародних стандартів якості;
- використовує сучасні технологічні досягнення, щоб виготовити найбільш корисну й смачну молочну продукцію з натурального коров'ячого молока.

Дитяче молочне харчування ТМ «Яготинське для дітей» виробляється за унікальною рецептурою з урахуванням смакових уподобань малечі.

Молочна продукція ТМ «Яготинське для дітей» виробляється з фермерського сертифікованого молока високої якості з додаванням натуральних фруктових, овочевих і ягідних наповнювачів. Технологічний процес виключає використання жодних консервантів, синтетичних барвників або будь-яких шкідливих харчових добавок, а також цукру. Продукти з

наповнювачами ТМ «Яготинське для дітей» у якості підсолоджувача містять винятково натуральну фруктозу [18].

При прийманні на завод вся сировина проходить жорсткий багатоступеневий контроль якості. Кожна партія готової продукції, перш ніж відправитися до пунктів продажу, також неодноразово й ретельно перевіряється службами контролю якості заводу «Яготинське для дітей».

Завод «Яготинське для дітей», так само як і інші підприємства АТ «Молочний альянс», чітко дотримується філософії компанії: ми піклуємося про здоров'я українського народу, випускаючи для маленьких українців натуральні якісні молочні продукти за доступними цінами [18].

Щодо забезпеченості обладнанням можна зазначити, що ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» є досить новим заводом на якому встановлене найновітніше обладнання. Виробничі процеси автоматизовані, а роль людини полягає у керуванні та відслідковуванні правильності проходження виробничих процесів. Усі робочі приміщення достатньо освітлені, у кожному приміщенні є місце для здійснення гігієнічних процедур (миття рук), та є службове приміщення для працівників. Умови праці є прийнятними, отже, з точки зору забезпеченості достойним робочим місцем та дотримання санітарних норм на ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» усе виконано на високому рівні. Робітники отримують гідну заробітну плату та премії за високі результати роботи. Проаналізуємо зовнішню КСВ, яку наразі можна розглядати з 2 сторін, а саме через [18]:

1. Відповідальність за якість наданих товарів та послуг перед споживачами.

2. Спонсорство та благодійність

На ПАТ «Яготинське для дітей» діє інтегрована система ISO 22000 (НАССР), яка була зареєстрована в Україні тому продукція заводу «Яготинське для дітей» може йти на експорт в європейські країни.

Щодо асортименту, то можна сказати, що є дуже багато різних цікавинок. Підприємство виробляє:

1. Йогурт без цукру, на фруктозі. Поєднання смачного з корисним - саме в цьому сила йогуртів «Яготинське для дітей». Традиційні українські фрукти й овочі, дбайливо вирощені в екологічно чистих регіонах країни, дозволяють малюку одержати увесь спектр необхідних для нього корисних речовин. Єдиним інгредієнтом, що завозиться з закордону, є банан, що чудово поєднується з корисним гарбузом.

Крім йогурту Банан-гарбуз, «Яготинське для дітей» виробляє ще два смаки - Малина-шипшина і Яблуко-морква.

2. Кефір вітамінізований. Класичний рецепт, високоякісне сертифіковане коров'яче молоко, найкращі закваски виробництва Данії й вітаміни А, D, Е - це основа кефіру «Яготинське для дітей». Продукт призначений для прикорму дітей віком від 8 місяців і малят раннього віку.

3. Сир кисломолочний. Натуральний кисломолочний продукт, виготовлений на основі коров'ячого молока. Сир виробляється на сучасному європейському обладнанні закритого циклу, що виключає прямий контакт людських рук із продукцією під час її виробництва.

Сирок «Яготинське для дітей» випускається в пластикових стаканах по 50 і 100 г.

Продукт призначений для харчування й прикорму дітей віком від 6 місяців.

4. Паста сиркова з наповнювачем. Сирок з наповнювачем «Яготинське для дітей» поєднав у собі кисломолочний сир та фрукти та ягоди. У складі сирка немає цукру. Підсолоджувачем є натуральна фруктоза.

Випускається з чотирма наповнювачами - Чорниця, Персик, Малина-червона смородина й Груша-кукурудза.

Сиркова паста Чорниця й Персик призначені для прикорму діточок віком від 6 місяців, а Малина-червона смородина й Груша-кукурудза - від 8 місяців.

5. Каша молочна. Молочні каші «Яготинське для дітей» від 6 місяців на фруктозі, повністю готові до вживання. Вони виготовлені на основі молока з додаванням трьох злаків на вибір: рису, гречаної і пшеничної крупи.

6. Молоко. Високоякісний продукт, спеціально розроблений для немовлят. Він враховує потреби маляти в білку, кальції й вітамінах. Основа молочка — винятково добірне сертифіковане коров'яче молоко, яке поставляють фермерські господарства, а ми додатково збагачуємо його потрібними вітамінами А, D, Е [18].

Розглянемо динаміку основних фінансових показників діяльності Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2019-2021 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2019-2021 роки (складено за даними компанії)

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2020 рік	2021 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3166323	3103661	-62662	98,02
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2657868	2784504	126636	104,76
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	33076	33130	54	100,16
4. Витрати на збут	тис. грн.	239378	254742	15364	106,42
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2930322	3072376	142054	104,85
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	236001	31285,00	-204716,0	-86,74
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	129547	-63319	-192866	-148,88
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,55	98,99	6,45	6,96
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,09	-2,04	-6,13	-
10. Рентабельність продукції	%	8,05	1,02	-7,04	-

Як бачимо з даних табл. 2.1, прибуток від реалізації в 2021 році зменшився на 62662 тис. грн. за рахунок зменшення кількості продажів. Рентабельність реалізованої продукції показує відносну величину прибутку,

отриманої на кожну гривню, що вклали в виробництво послуг. У нашому випадку в 2021 році відносний збиток склав -2,27%.

Організаційна структура «Яготинське для дітей» наведена на рис. 2.1.

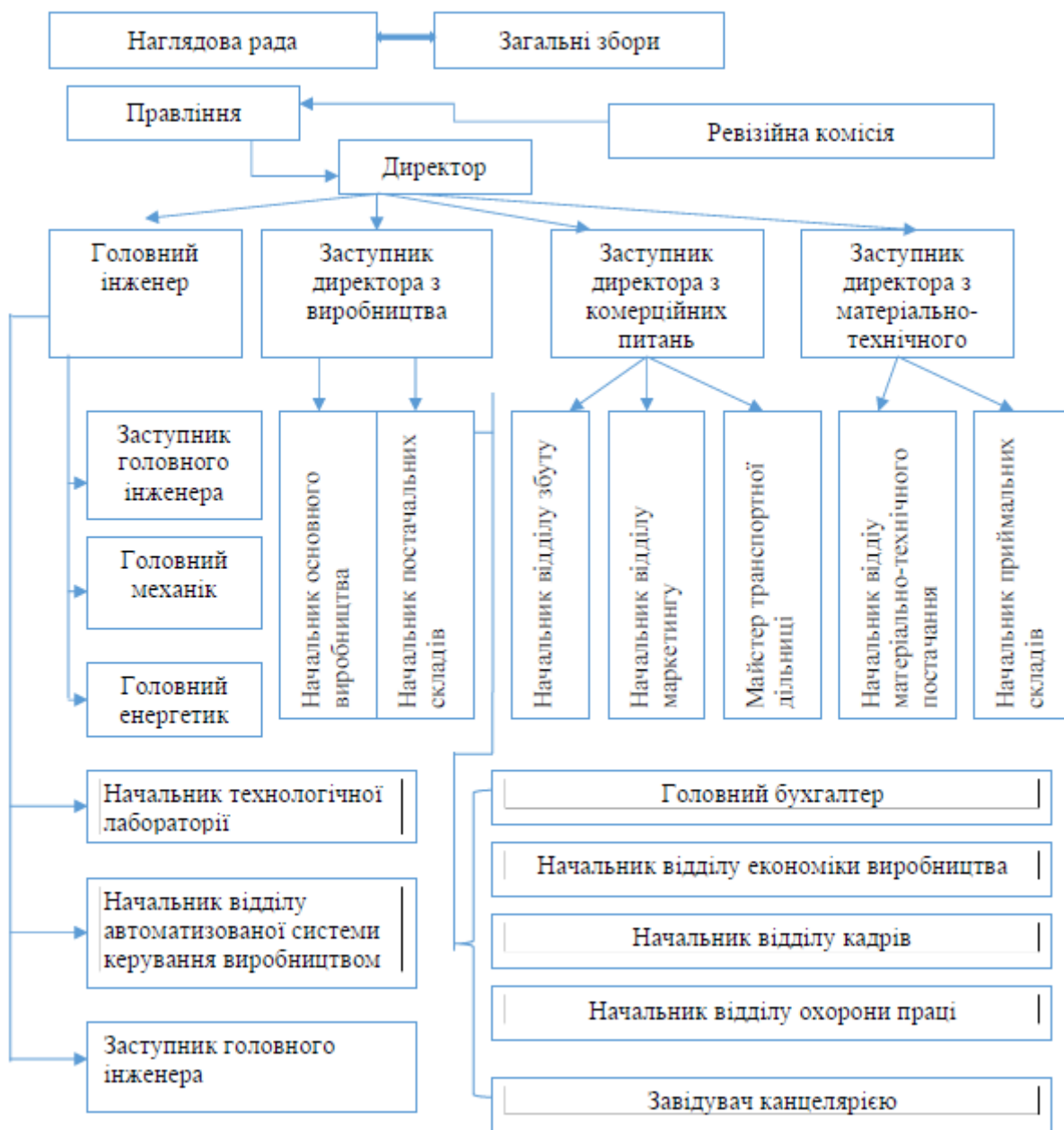


Рис. 2.1. Організаційна структура «Яготинське для дітей» [18]

Структура управління підприємством Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» належить до лінійно-функціонального типу організаційних структур.

Найвищим органом управління на філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» являється голова правління ПАТ «Яготинський маслозавод». Після голови правління йде його заступник – директор філії.

Політика ТДВ «Яготинський маслозавод» ґрунтується на принципі «виготовляємо лише натуральний продукт із натуральної сировини». Уся продукція відповідає вимогам українського законодавства стосовно якості та безпечності харчових продуктів, усі технологічні процеси сертифіковані у відповідності до вимог та стандартів НАССР й КО.

ТДВ «Яготинський маслозавод» щорічно проходить ресертифікацію на відповідність інтегрованої системи управління якістю вимогам двох міжнародних стандартів: ДСТУ КО 22000:2005 та ДСТУ КО 9001:2009. Дані стандарти розроблено для організацій, які бажають довести свою здатність систематично виробляти якісну продукцію, що задовольняє потреби споживача. З 2015 року ТДВ «Яготинський маслозавод» почав щорічно отримувати на продукцію власного виробництва Сертифікат Халяль [18].

Зараз у Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» встановлено високотехнологічне обладнання від вітчизняних та закордонних фірм. Продовжується вдосконалення технологічних процесів, закуповується нове обладнання, розробляється програма з підбору та навчання молодих спеціалістів.

Сировину у Філію ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» доставляють з різних областей України, переважно із Черкаської, Полтавської, Чернігівської, Сумської.

Електрозабезпечення підприємства здійснюється через 3 трансформатори типу ТМГ 1000 кВА. Напруга високовольтних ліній складає 10 кВт. Питомі витрати на одиницю продукції 530 Вт, а добова потужність ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» становить 1,4 -1,7 МВт.

Підприємство підключено до міської водомережі. Місце підключення обладнане водомірним приладом, кранами для відбору проб. Крім того,

підприємство має дві артезіанські свердловини глибиною 50-80 м для зберігання води є два підземні резервуари ємкістю 1,5 тис. м3. Їх очищення і дезінфекція проводиться згідно за графіком.

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» виробляє сім видів продукції, а саме:

- коктейлі молочні (4 позиції);
- каша молочна (5 позицій);
- молоко ультра пастеризоване (8 позицій);
- йогурти (7 позицій);
- кефір вітамінізований (1 позиція);
- сир кисломолочний (1 позиція);
- пасти сиркові (7 позицій).

Динаміка виробництва продукції Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» у розрізі асортиментних груп наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка виробництва продукції Філії ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» у розрізі асортиментних груп**

Найменування продукції	Роки		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	абсолютне, ±	відносне, %
Коктейлі молочні	27895100	26021000	-1874100	-6,72
Каша молочна	17184500	17000650	-183850	-1,07
Молоко ультра пастеризоване	4286600	4305900	19300	0,45
Йогурти	65699011	65429901	-269110	-0,41
Кефір вітамінізований	8598800	8600057	1257	0,01
Сир кисломолочний	5193050	5009880	-183170	-3,53
Пасти сиркові	9399800	9076550	-323250	-3,44
Разом	138256861	135443938	-2812923	-2,03

Проаналізуємо динаміку структури асортименту (табл. 2.3).

З даних табл. 2.3 видно, що у структурі асортименту продукції Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» значних змін не відбулося.

За аналізований період підприємство не оновлювало асортимент своєї продукції.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис.грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
Коктейлі молочні	676456	631009	21,36	20,33	-1,03
Каша молочна	334926	331343	10,58	10,68	0,10
Молоко ультра пастеризоване	197141	198028	6,23	6,38	0,15
Йогурти	1557067	1550689	49,18	49,96	0,79
Кефір вітамінізований	164237	164261	5,19	5,29	0,11
Сир кисломолочний	82569	79657	2,61	2,57	-0,04
Пасти сиркові	153969	148674	4,86	4,79	-0,07
Разом	3166323	3103661	100,00	100,00	0,00

Наведемо чистий дохід і повні витрати на одиницю продукції у розрізі асортиментних груп за 2020-2021 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Чистий дохід від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.

Найменування продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6	7
Коктейлі молочні	676456	631009	626037	624649	47714	4226
Каша молочна	334926	331343	309962	328003	23624	2219
Молоко ультра пастеризоване	197141	198028	182447	196032	13905	1326
Йогурти	1557067	1550689	1441011	1535058	109828	10386
Кефір вітамінізований	164237	164261	151996	162605	11585	1100
Сир кисломолочний	82569	79657	76415	78854	5824	534

1	2	3	4	5	6	7
Пасти сиркові	153969	148674	142493	147175	10860	996
Разом	3166323	3103661	2930322	3072376	203338	20788

З даних табл. 2.4 видно, що у 2021 році найбільший обсяг прибутку від реалізації компанія отримала від виробництва та реалізації йогуртів (10386 тис.грн.), найменший – від реалізації сиру кисломолочного (534 тис.грн.).

Сировину у Філію ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» доставляють з різних областей України, переважно із Черкаської, Полтавської, Чернігівської, Сумської.

Структурно-функціональну схему приймання сировини та матеріалів, які розроблені за фактичними даними ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», зображено на рис. 2.2.

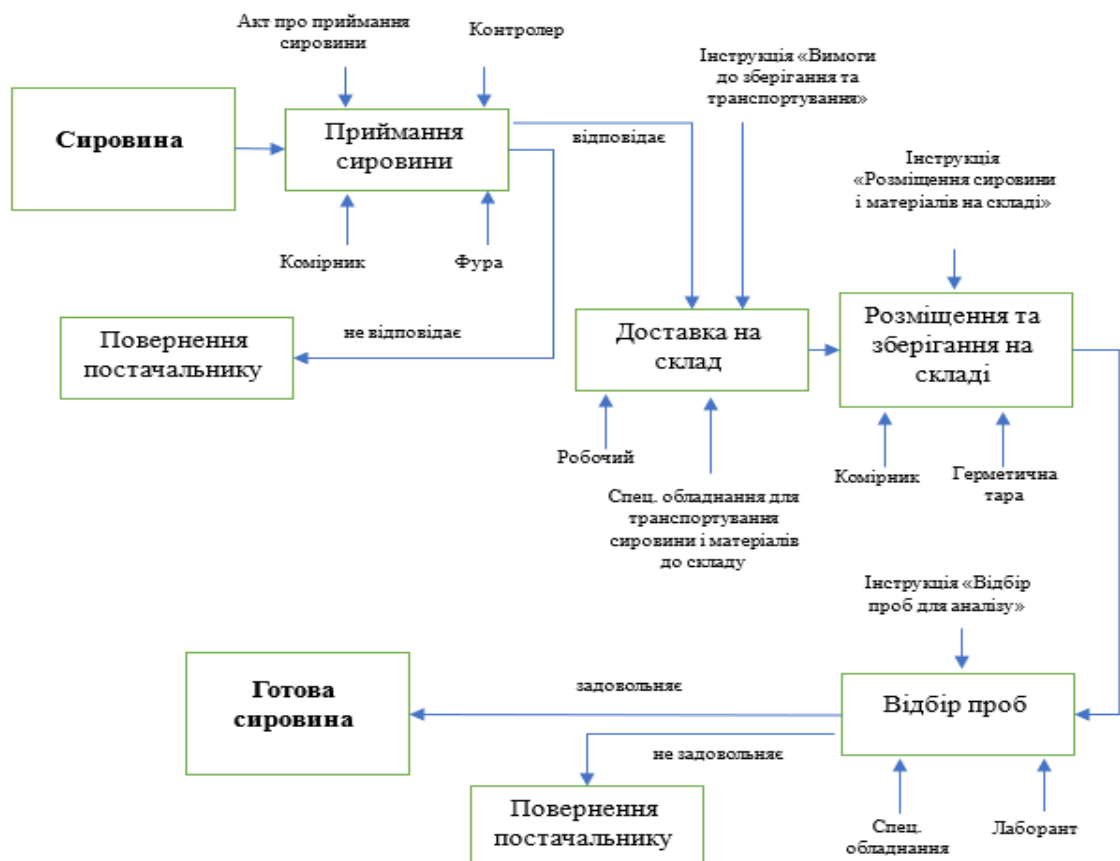


Рис. 2.2. Структурно-функціональна схема приймання сировини для виробництва молочної продукції «Яготинське для дітей»

Як видно з рис. 2.2, результатом підпроцесу приймання сировини є забезпечення наступного підпроцесу якісною сировиною, придатною до оброблення.

Основними конкурентами ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» є «Гадячсир», «Danone», ПАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Українська молочна компанія».

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (PR); прямий маркетинг; персональні продажі; брендинг; виставки; спонсорство та ін.

Для збільшення збуту виготовленої продукції, на підприємстві «Яготинський маслозавод» діє досить широка комунікаційна політика.

Рекламна кампанія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» має високий рівень оригінальності, оскільки створені рекламні ролики є продуманими до деталей та привертають увагу споживачів. Глобальна концепція бренду «Яготинське» втілюється у слогані «Саме те, що ти шукав».

Серія ТВ-роликів показує справжній бренд-навігатор, який допомагає споживачам знайти в продукції бренду саме те, що вони шукали. Також важливим моментом є продовження попередньої комунікації, але зробити це ще креативніше, що ТМ «Яготинське» успішно реалізує.

Важливу роль в комунікації компанії відіграє фірмовий магазин бренду. Товари ТМ «Яготинське» можна побачити на полицях різних магазинах України у відділах молочної продукції. Важливо, що в підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» є свій фірмовий магазин «Молоко», де також збувається продукція. За рахунок фірмового магазину збільшується прибуток, також магазин є показником того, що виробник стабільний та виробляє продукцію високої якості. Фірмовий магазин має правильну розстановку продукції, тому клієнтам комфортно знаходитись в ньому, покупці легко можуть знайти потрібний товар. Також важливим елементом комунікації в

магазині є продавці. Продавці ТМ «Яготинське» цінують кожного покупця в магазині, тому вони завжди привітні до відвідувачів.

Спонсорство займає важливе місце в комунікаційній політиці компанії.

Компанія активно допомагає дитячим будинкам і спортивним клубам, спонсорує гуманітарні, оздоровчі, соціальні, та творчі проекти, виділяючи на це кожного року близько 1000,0 тис.грн. В рамках опіки над дитячими будинками та реабілітаційними центрами в Київській і Житомирській областях «Молочний альянс» забезпечує вихованців продукцію ТМ «Яготинське для дітей».

Також, щоквартально кожне підприємство холдингу «Молочний альянс» надає перерахування та продукцію на різноманітні благодійні та спонсорські проекти, допомагає воїнам ВСУ, а також їх сім'ям.

Група компаній «Молочний альянс», до якого входить ТМ «Яготинське», організовує екскурсії на Яготинський маслозавод для всіх бажаючих. Щоб потрапити на екскурсію потрібно тільки проти реєстрацію на сайті вказавши всі необхідні дані. Часто відвідувачами є студенти. Відвідувачі підприємств можуть побачити на власні очі процес виготовлення молочної продукції, в яких умовах вона зберігається та оцінити стан виробництва в цілому. Як на мене це хороший захід, адже таким чином підприємство може завоювати довіру людей.

Група компаній «Молочний альянс» веде активну діяльність в мережі Інтернет. ТМ «Яготинське для дітей» не має окремих онлайн сторінок та просувається Молочним альянсом поряд з іншими брендами.

Проаналізувавши сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» можна виділити наступне:

- 1) Загальна інформація про ТМ «Яготинське для дітей» представлена у розділі «Бренди».
- 2) Структура сайту лаконічна, містить коротку загальну інформацію про бренд.
- 3) На сайті представлений весь асортимент торгової марки.

Варто зазначити, що хорошим маркетинговим ходом є в розділ «Блог», де розміщена велика кількість рецептів з продуктами ТМ «Яготинське».

Спеціалісти компанії активно ведуть сторінку в найбільшій в світі соціальній мережі Facebook.

Відео ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» публікуються з різною періодичністю на каналі You-tube. На відміну від інших мереж, на каналі присутня серія відео з віртуальним туром Яготинського маслозаводу, де можемо бачити різні відділи виробництва. На каналі завантажено всі рекламні ролики бренду Яготинське.

Основними споживачами молочної продукції «Яготинське для дітей» є батьки дітей віком від 2-х до 12 років. Частіше за все, це люди, які багато працюють і не вважають за потрібне обирати натуральну продукцію через брак часу, або люди, які часто готують вдома та вживають молочну продукцію. За статтю основними споживачами є жінки, які роблять покупки та готують вдома. Основними споживачами є люди з середнім доходом, адже продукція Яготинське має середні ціни та орієнтована на людей з середнім доходом. За факторами, які впливають на вибір продукції, то найбільше це покупці, які звертають увагу на натуральність та свіжість. Цільовим сегментом є покупці, які здійснюють покупку у супермаркетах та найближчих магазинах.

2.2. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій брендів підприємства в соціальних мережах

ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» до 2022 року не мало власних сторінок в соціальних мережах, однак інформація про продукцію «Яготинське для дітей» та діяльність компанії активно поширювалася в соціальних мережах АТ «Молочний альянс». Наприкінці грудня 2022 року дитячий молочний бренд «Яготинське для дітей»

zareestrovano na okremih storinkah v sotsialnykh merеzhakh Facebook (рис. 2.3) i Instagram (рис. 2.4). Dani platformy sotsialnykh merеzh obrani kompanieiu, oskilky u nykh skoncentrovana переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років).

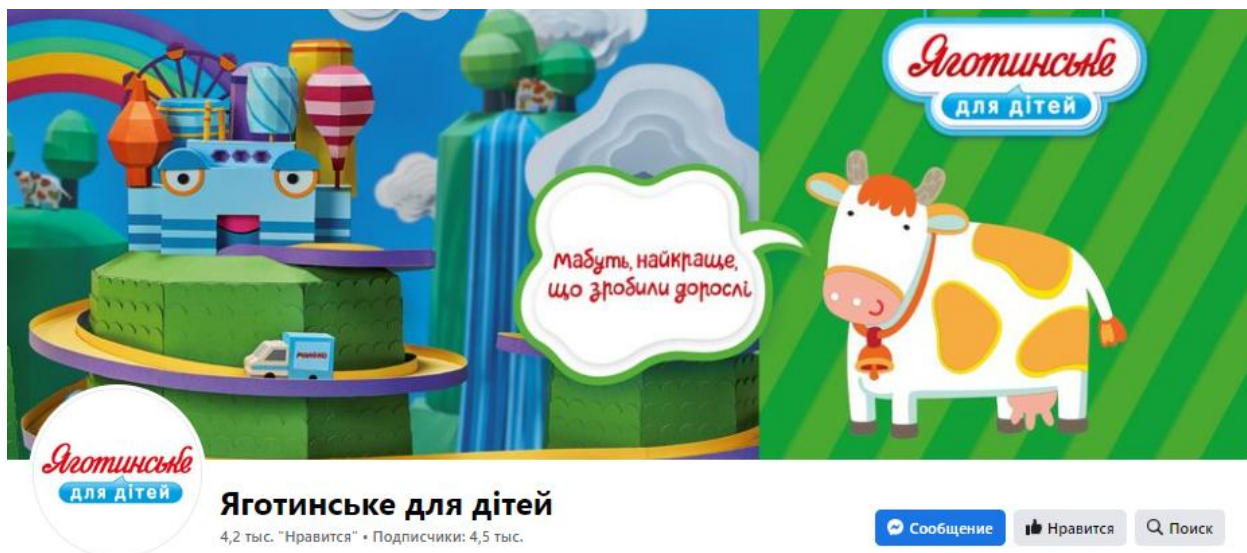


Рис. 2.3. Скріншот головної сторінки соціальної мережі Facebook ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» [19]



Рис. 2.4. Скріншот головної сторінки соціальної мережі Instagram ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» [20]

У кожній соцмережі команда ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує.

Результати дослідження публічних комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» у соціальних медіа (Facebook, Instagram) наведено на рис. 2.5.

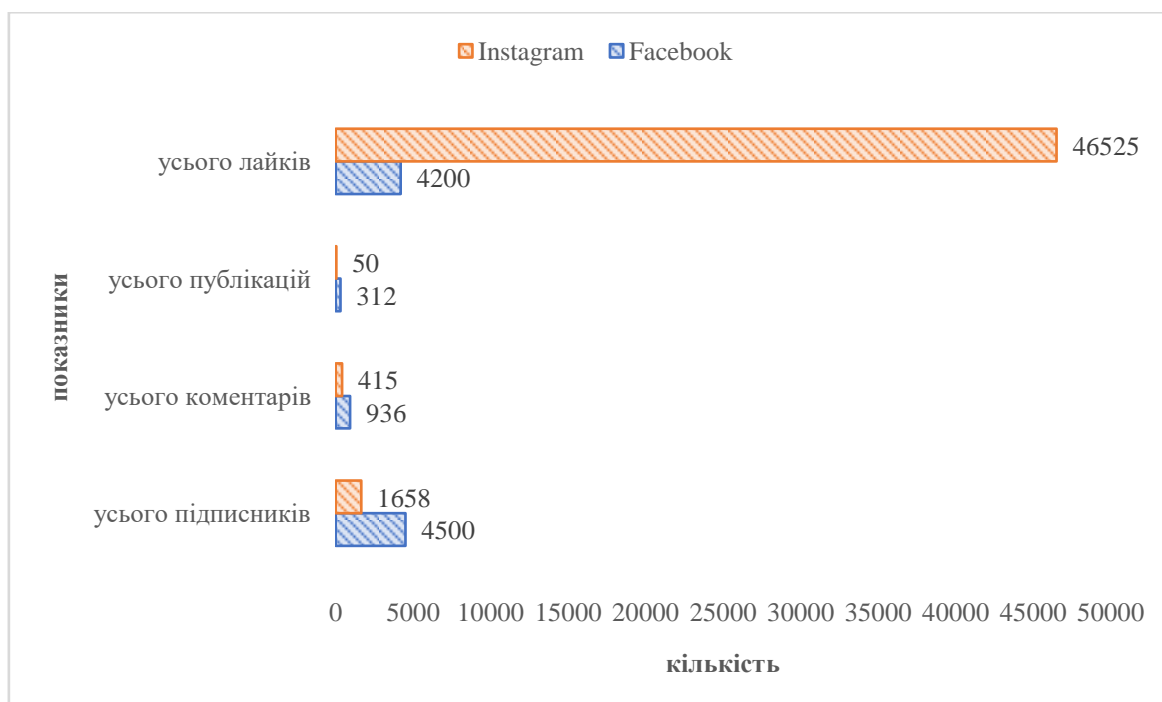


Рис. 2.5. Аналіз облікового запису ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» (Facebook, Instagram) за травень 2023 року

Як видно з даних рис. 2.5, кількість підписників на платформі Facebook становить 4500 осіб, всього коментарів становить 936, що значно більше, ніж на платформі Instagram.

Далі проведемо розрахунок залучення (EngagementRate, ER) – це відсоток активної аудиторії акаунта. Під активністю маються на увазі різні реакції користувачів на публікації.

$$ER = \frac{\text{кількість реакцій, постів}}{\text{кількість підписників}} * 100$$

Варто додати розрахунок ще двох додаткових показників - LR (LoveRate) та TR (TalkRate). За формулою розрахунку вони практично ідентичні ER, але в одному випадку перша метрика наголошує на прояві «любові» до публікацій сторінки, а інший – на товариськості передплатників.

$$LR = \frac{\text{сума лайків}}{\text{кількість публікацій за травень 2023 р.}}$$

TalkRate – коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але яка враховує лише кількість коментарів:

$$TR = \frac{\text{сума коментарів}}{\text{кількість публікацій за травень 2023 р.}}$$

Всі вищенаведені показники зведено на рис. 2.6.

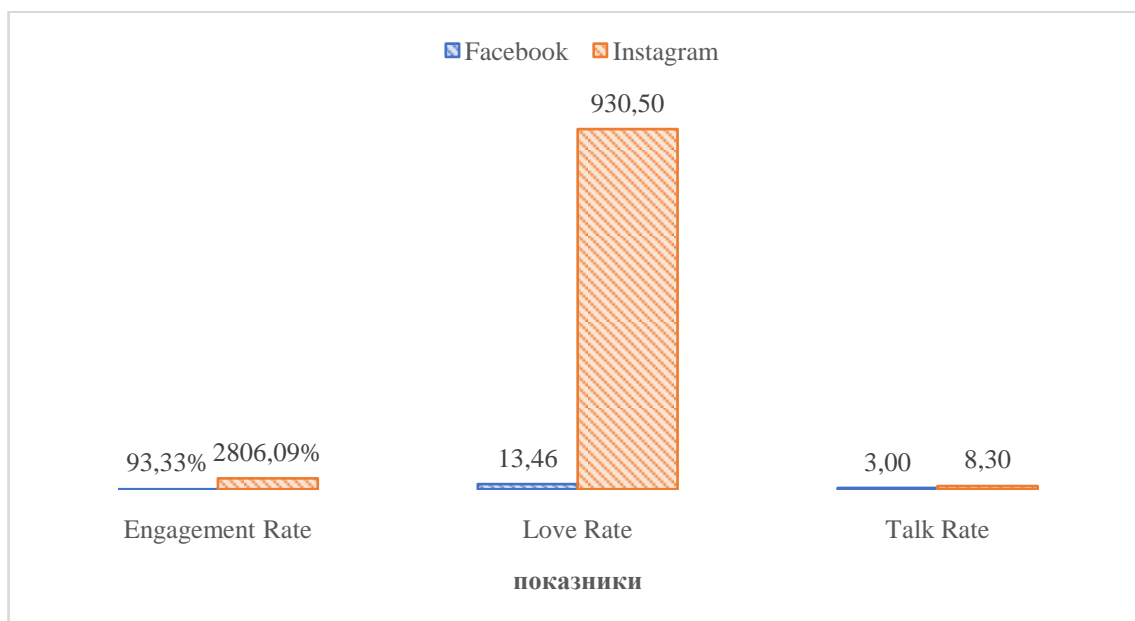


Рис. 2.6. Показники метрики соціальних мереж ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» (станом на 01.06.2023 р.)

З розрахованих даних видно, що відсоток активної аудиторії акаунта на платформу FB за травень 2023 року склав 93,33%, коли на платформі Instagram даний показник склав 2806,09%, що свідчить про більш активну аудиторію на платформі Instagram. За розрахованим показником коефіцієнту привабливості, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є менш привабливими для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом. За розрахованим показником коефіцієнту комунікабельності аудиторії, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є менш комунікабельною для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом.

Таким чином, дослідження публічних комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» у соціальних медіа показало, що більш активніша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Instagram.

Далі проведемо якісний аналіз соціальних мереж ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей». Основною цільовою аудиторією соціальної мережі Facebook є мами дітей від 1,5 до 6-ти років, які використовують інформацію для складання харчового раціону своїх дітей. На даній платформі команда «Яготинське для дітей» розміщує статті, в яких йдеться про якість продукції, про сировину, з якої вони виготовляється; про прикорм малюків, про їх імунітет; поради, як проводити час з дітьми; про загальну користь продукції.

Що стосується соціальної мережі Instagram, то її цільова аудиторія більш ширша, ніж на платформі Facebook, її відвідують не лише споживачі, але й та інша молодь. На даній платформі команда ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» розміщує статті про вітамінний склад продукції, про особливості приготування страв з продукцією; про те, чим відрізняється продукція бренду «Яготинське для дітей» від молочної продукції інших брендів; статті про те, як провести час із дитиною та розкрити її таланти та інше.

Аналіз відгуків про продукцію компанії показав, що основною думкою рецензентів є гарна якість товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей». Також у відгуках зазначені думки про рівень вартості продукції.

2.3. Аудит сайту підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Офіційний сайт компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» - <https://yagotynkids.com.ua/>. Зовнішній вигляд офіційного сайту агентства представлено на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Скріншот головної сторінки офіційного сайту ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» [18]

Сайт простий, але водночас барвистий та зручний у користуванні. У меню сайту виділено чотири основних розділів: про продукцію, про виробництво, новини, скарбничка сюрпризів.

Сайт автоматично відкривається українською мовою, але, за бажання, його можна поміняти на російську мову.

У табл. 2.5 наведено кількісні метрики сайту ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Таблиця 2.5

**Показники відвідування сайту ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» (станом на 01.06.2023 р.)**

№ п/п	Показники	Значення
1	Географія відвідувачів	Україна
2	Дата реєстрації сайту	28.01.2013
3	Кількість відвідувачів за місяць	15480
4	Кількість відвідувачів за день	516
5	Кількість переглядів за місяць	16390
6	Кількість переглядів за день	546
7	Рейтинг довіри	34

З даних табл. 2.5 видно, що середня кількість відвідувачів за місяць склала 15480 осіб а кількість переглядів – 16390, що свідчить про доволі високий рівень відвідуваності сайту компанії та зацікавленість існуючих та потенційних клієнтів у послугах агентства. Показник рейтингу довіри склав 34, що свідчить про стійкий добрий рівень довіри пошукових систем до ресурсу.

На основі результатів проведених досліджень виявлено: естетика та мінімалізм зовнішнього вигляду сайту, релевантний контент, видимість за ключовими словами, швидке завантаження, грамотна частота оновлюваності інформації. До недоліків належать: відсутність мобільної версії, повільна та неповноцінна підтримка, відсутність активних посилання на соціальні мережі, відсутність віджетів та можливості залишити заявку онлайн, перевантажена навігація.

2.4. Аналіз пошукового маркетингу підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» періодично запускає контекстну рекламу у пошукових мережах. Вона включає назву, коротку характеристику сайту, іноді основні категорії та актуальні вигідні пропозиції. Контекстна реклама – це найшвидший метод залучення клієнтів, який допомагає привернути увагу нових клієнтів.

На запит «ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» (рис. 2.8, табл. 2.6) і так займає першу позицію серед результатів, проте рекламисти компанії продовжують звертатися до інструменту.

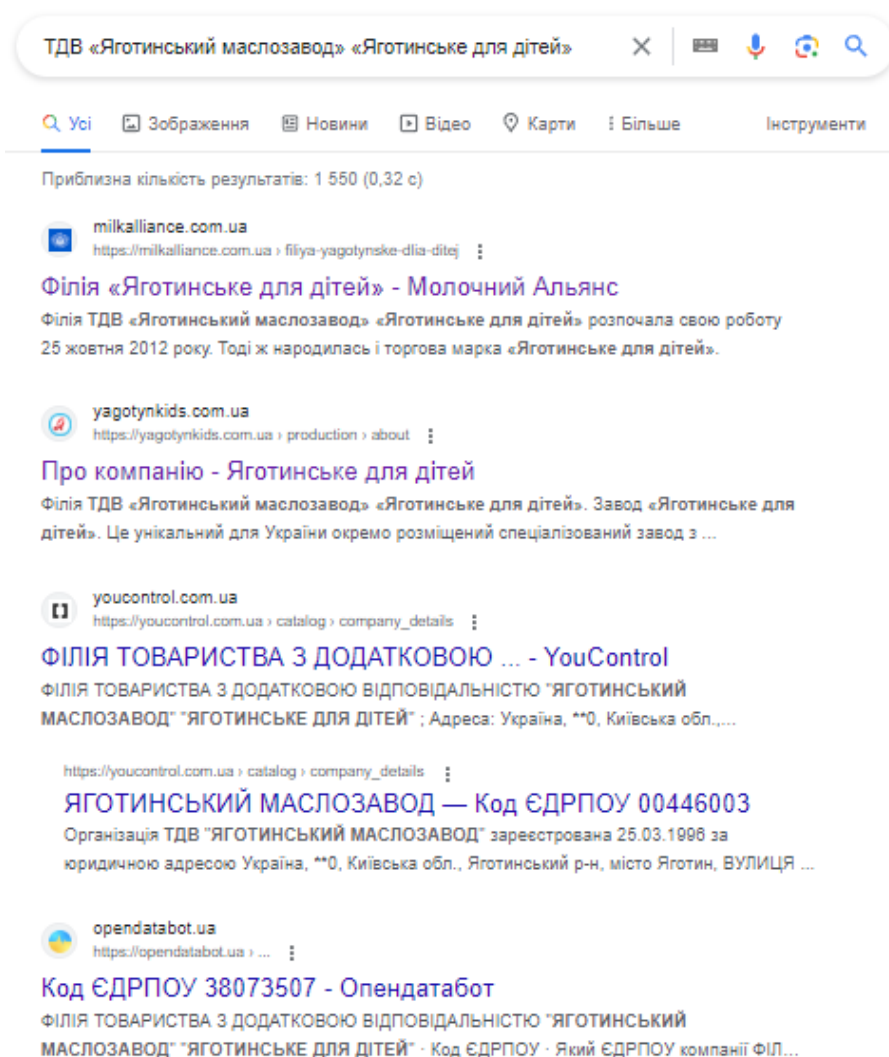


Рис. 2.8. Скріншот пошукової сторінки Google із запитом «ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

**Показники контекстної реклами ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей»(станом на 01.06.2023 р.)**

№ п/п	Запити	Місце в рекламних оголошення Google
1	ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	103
2	«Яготинське для дітей»	38
3	Бренд «Яготинське для дітей»	41
4	Виробник молочної продукції для дітей Яготинське	38

Наступний метод залучення клієнтів – оголошення на сторонніх сайтах. Рекламна мережа Google їх ідентифікує як «Контекстні та медійні банери від провідних рекламних систем». За допомогою таких оголошень реклама ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» показується тим користувачам, які зацікавлені у вибраній послугі. Можна зустріти як на тематичних сайтах, тобто на інших сайтах виробників молочної продукції, так і на будь-якій іншій сторінці в інтернеті, на якій передбачені місця для розміщення рекламних оголошень.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Асортимент інструментів просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» в мережі Інтернет досить широкий та різноманітний. Проектування інструментарію інтернет-просування продукції для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» має ґрунтуватися на специфіці діяльності організації, відмінних характеристиках відділу маркетингу, а також на вигоді його подальшого використання.

Проаналізувавши весь список інструментів, а також дослідивши організаційні характеристики системи маркетингу підприємства та його інформаційне забезпечення, можна припустити, що найбільш ефективними інструментами для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» є: веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама вигляді пошукової та медійної реклами, e-mail маркетинг, маркетинг соціальних мереж та мобільний маркетинг. Розглянемо ці інструменти докладніше.

Веб-сайт. Є невід'ємною частиною інструментарію, що розробляється. Для більш ефективного оптимального результату використання даного інструменту, необхідно заповнити його актуальною інформацією. До контенту сайту має входити:

- 1) мережу фірмових магазинів ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей». Пошук найближчого магазину, актуальна інформація про асортимент;
- 2) клієнти та відгуки;

3) інформація про компанію. Список партнерів, новини та пропозиції, відкриті вакансії, контактні дані.

Дана інформація дозволить дізнатися не тільки про діяльність організації, а й про продукцію.

Для того, щоб усунути питання, що виникають при ознайомленні з інформацією, розміщеною на сайті, необхідно також надати послугу он-лайн консультування. Ця послуга полягає в тому, що клієнт може замовити зворотний дзвінок, щоб отримати відповіді на свої запитання, або в режимі он-лайн поставити запитання чат-консультанту.

Достоїнствами даного інструменту просування в мережі Інтернет є:

- 1) багатофункціональність;
- 2) робота у реальному часі;
- 3) простота використання;
- 4) елемент іміджу підприємства;
- 5) не потребує великих фінансових вкладень на підтримку роботи.

Наступним інструментом інтернет-просування продукції, що пропонується, є пошуковий маркетинг. Пошуковий маркетинг спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією, тобто тих, хто потенційно зацікавлений у послугах, що надаються організацією. Пошуковий маркетинг може бути розвинений двома способами: за допомогою пошукової оптимізації та за рахунок контекстної реклами.

Пошукова оптимізація включає сукупність дій з оптимізації та просування сайту. Цей комплекс спрямовано отримання високих позицій в «природних» результатах пошуку за запитами. Технічну сторону пошукової оптимізації має забезпечити адміністратор сайту, а інформаційно-дизайнерську – інтернет-маркетолог і художник-дизайнер.

Послуги надання можливості розміщення контекстної реклами надаються сторонніми організаціями за певну ціну.

Достоїнствами даного інструменту інтернет-маркетингу є:

- 1) широке охоплення аудиторії;

2) стабільна динаміка збільшення зацікавленої аудиторії.

Ще один інструмент інтернет-маркетингу, що пропонується – інтернет-реклама. Для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» найбільш підходящими видами інтернет-реклами будуть пошукова і медійна реклама. Пошукова реклама залучатиме клієнтів, потенційно зацікавлених у пропонованих послугах, а медійна реклама буде адресована масовому клієнту та матиме ознайомлювальний характер. Пошукова реклама є окремим випадком контекстної реклами. Відмінною особливістю є те, що вибір рекламних повідомлень, що демонструються, визначається з урахуванням пошукового запиту користувача. Даний вид інтернет-реклами буде дуже продуктивно позначатися на розвитку організації, оскільки тематика рекламних повідомлень, що демонструються, максимально відповідає поточним інтересам користувача.

Пошукова реклама для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» може бути організована за кількістю показів рекламного повідомлення, за кількістю кліків користувачів пошукової системи, за принципом аукціону ключових слів. Вибір принципу організації пошукової реклами залежатиме від бюджету, виділеного реклами, від пропозицій нових акцій, товарів, сервісів, зацікавленості потенційної клієнтської бази.

Пошукова реклама ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» буде спрямована на стимулювання продажів, створення попиту та нішевого брендингу. Переваги даного інструменту полягають у наступному:

- 1) ефективність;
- 2) використання технологій націлення.

E-mail-маркетинг – наступний інструмент проєктованого інструментарію. Даний інструмент надає можливість як особистого контакту з конкретними клієнтами, так і можливість масового розсилання клієнтської бази про спеціальні пропозиції, акції, знижки, нові товари та послуги. E-mail-маркетинг буде своєрідною стратегією, результатом якої буде зростання

лояльності клієнтів до компанії, збільшення продажів, утримання та повернення клієнтів.

Достоїнствами даного інструменту інтернет-маркетингу є:

- 1) дешевизна;
- 2) збільшення довіри клієнтів;
- 3) можливість відстежити ефективність вкладених коштів.

Наступний інструмент інтернет-маркетингу – маркетингсоціальних мереж. Даний інструмент необхідний в інструментарії, що проектується, так як соціальні мережі зараз знаходяться на піку своєї популярності. Практично кожна людина зареєстрована у кількох соціальних мережах, оновлює новини кілька разів на день, тому цей інструмент буде дуже ефективним. Просування маркетингу соціальних мереж проходитиме у кількох напрямках: Instagram, Facebook. Маркетинг соціальних мереж дозволить завжди залишатися на зв'язку з клієнтами в режимі он-лайн, організувати та підтримати дружню комунікацію з клієнтською базою та потенційною аудиторією, а також відстежити їх переваги за коментарями, вподобайками та активністю в акаунтах. Переваги маркетингу соціальних мереж полягають у наступному:

- 1) масштабність аудиторії, що охоплюється;
- 2) активний зворотний зв'язок;
- 3) можливість проаналізувати бажання аудиторії.

Останнім інструментом проектного інструментарію є мобільний маркетинг. Однією з найпопулярніших речей зараз є мобільний телефон. Він завжди під рукою, і найчастіше персоніфікований, тобто використовується виключно однією людиною. Ці обставини можуть бути використані організацією. Мобільний маркетинг дозволить створити особистий оперативний контакт із клієнтом у режимі 24x7, при цьому витративши мінімум тимчасових та фінансових ресурсів. В даний час мобільний маркетинг не обмежений текстовими повідомленнями, можливе використання графіки, аудіо, відео та анімації. Виходячи з цього, необхідно при розробці та просуванні сайту створити мобільну версію, щоб клієнту

було зручно знайомитися з інформацією не лише з персонального комп'ютера, а й з телефону. Також важливо врахувати те, що підключення до соціальних мереж активно здійснюється з мобільних пристроїв, що теж важливо при мобільному маркетингу. Перевагами мобільного маркетингу є:

- 1) миттєва доставка інформації;
- 2) персоналізація;
- 3) потужність;
- 4) інтерактивність;
- 5) мультимедійність.

Спроектований вище інструментарій просування продукції в мережі Інтернет під час впровадження у діяльність відділу маркетингу ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» змінить існуюче інформаційне забезпечення.

Розглянемо інформаційні потоки кожного інструменту інтернет-маркетингу, що проектується для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Веб-сайт буде включати всі існуючі інформаційні потоки, а саме: вертикальні, горизонтальні, внутрішні, зовнішні, он-лайн і офф-лайн потоки.

Даний інструмент надаватиме можливість циркулювати інформації не тільки в межах організації, серед співробітників, а й за її межами: інформаційні потоки, призначені для партнерів, клієнтів та конкурентів.

Інформація буде надана не тільки в режимі оф-лайн, а й у режимі реального часу, що організується за допомогою функцій чату, он-лайн консультування.

Інструмент пошукового маркетингу буде обґрунтований функціонуванням таких потоків як внутрішній та зовнішній офф-лайн та он-лайн потоки. За допомогою внутрішнього офф-лайн потоку співробітники відділу маркетингу працюватимуть над позицією сайту в умовах інтернет-пошуку, так само за допомогою цього потоку буде організовано контекстну рекламу організації. Зовнішній он-лайн потік дозволить клієнтам дізнаватися

про організацію, знайомитися з нею і легко знаходити інформацію про послуги, що надаються.

Інтернет-реклама заснована на циркуляції зовнішньої он-лайн інформації, оскільки її мета – залучити потенційних клієнтів та познайомити їх діяльністю організації.

Інструмент E-mail маркетингу функціонуватиме на величезній кількості інформаційних потоків і включатиме всі їх види. Як і веб-сайт, цей інструмент надасть можливість циркулювати інформації як всередині, так і поза організацією. E-mail-маркетинг може бути використаний для збору, зберігання та передачі інформації серед співробітників, відділів, керівників, так само між організацією та конкурентами, партнерами та клієнтами.

Маркетинг соціальних мереж повністю ґрунтується на он-лайн взаємодії з клієнтом.

Інструмент мобільного маркетингу покликаний оптимізувати циркуляцію всіх інформаційних потоків, оскільки мобільний телефон зараз надає необмежену кількість можливостей з роботою над інформацією.

Простежимо зміни на прикладі вище наведених та описаних бізнес-процесів.

Процес управління проведенням товарної акції доповниться новим процесом – рекламною кампанією за допомогою інструментів-інтернет маркетингу: контекстна реклама, e-mail маркетинг, інтернет-реклама.

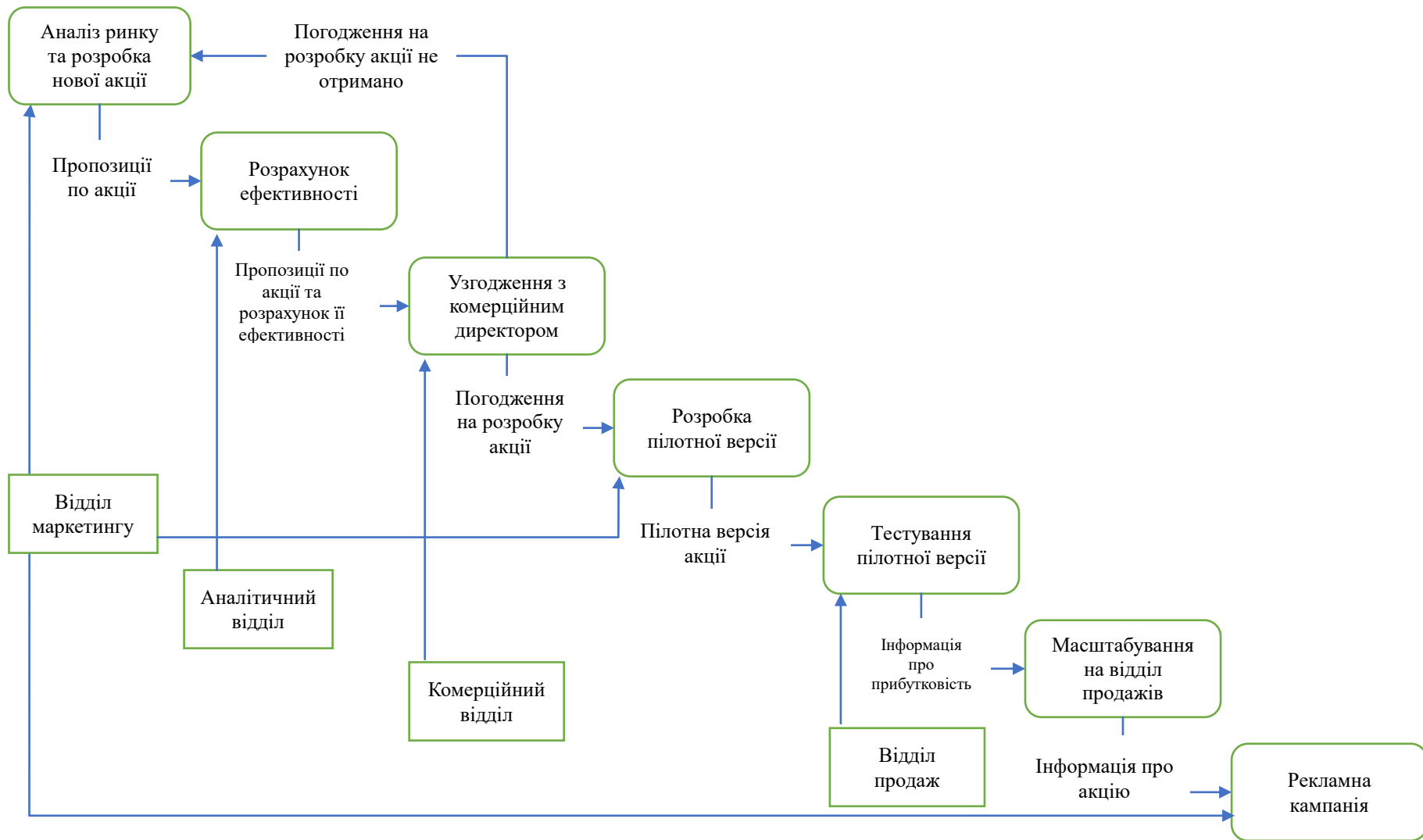


Рис. 3.1. Оборот інформації з прикладу процесу управління проведенням товарної акції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Проаналізуємо зміни інформаційних потоків процесу лідогенерації.

При впровадженні такого інструменту інтернет-маркетингу як веб-сайт відділ маркетингу надасть чотири канали зв'язку з клієнтами. У цьому випадку процес лідогенерації, тобто отримання нових клієнтів та обробка зворотного зв'язку, буде проходити наступним чином:

1) Відділ маркетингу запускає в дію 4 канали зв'язку з клієнтами на сайті: чат, веб-анкета, вхідний дзвінок, замовлення зворотного дзвінка.

2) Клієнт консультується зі співробітником компанії, через надані канали зв'язку, та робить замовлення.

3) Після замовлення клієнт перекладається на менеджера, який обробляє його за регламентом вхідних повідомлень.

4) Після цього відбувається контроль якості обробки вхідних звернень з боку відділу маркетингу та відділу контролю якості для підвищення конверсії вхідних звернень.

На даний момент конверсія складає 40%, при використанні інтернет-маркетингу є можливість досягти 60-70% на місяць. Середня кількість вхідних звернень на місяць становитиме від 300-600.

3.2. Оцінювання результативності впровадження заходу

Кошторис витрат на запропоновані заходи представлений у табл. 3.1.

Отже, підсумкова сума витрат на заходи щодо просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» складе 167634 грн.

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Таблиця 3.1

**Кошторис витрат на проведення ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» реклами в мережі Інтернет**

Найменування етапу	Підсумкова вартість, грн.
Аналіз ринку та розробка нової акції	30174,1
Розробка пілотної версії	63700,9
Тестування пілотної версії	18439,7
Запуск рекламної кампанії в середовищі Інтернет	46937,5
Інші витрати	8381,7
Разом	167634,0

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2024 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	60856	60245	60531	60076	60871	60796	60713

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	60856	60245	60531	60076	60871	60796	60713	424088
$O_{\text{сер}}$	60584							
Відхилення	272	-339	-53	-508	287	212	129	-
ΔO^2	73984	114921	2809	258064	82369	44944	16641	593732

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (60856 + 60245 + 60531 + 60076 + 60871 + 60796 + 60713) / 7 = 60584 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{593732}{7}} = 291,24$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{291,24}{60584} * 100\% = 0,5\%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 60796 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 60076 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 130856 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (60871 + 4 * 60713 + 60076) / 6 = 60633,17 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$60633,17 / 3103661 * 100\% = 1,954\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$3103661 + 60633,17 = 3164294,17 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 3072376 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 768094 тис. грн., змінні витрати 2304282 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$2304282 * 1,954\% = 45016,49 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок спонсорської участі. Вартість заходу складає 167,6 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 1,96% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$45016,49 + 167,6 = 45184,09 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$3072376 + 84,09 = 3117560,09 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta Пр$) в проектному році:

$$\Delta Пр = 60633,17 - 45184,09 = 15449,08 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$15449,08 + 31285 = 46734,08 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме 15449,08 тис.грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$-63319 + 15449,08 = -47869,92 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходів щодо збільшення споживчої аудиторії в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення заходів щодо збільшення споживчої аудиторії

Назва показника, що змінюється	Один. виміру,	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис.грн	60633,17
Приріст повних витрат	тис.грн	45184,09
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	15449,08
Приріст чистого прибутку	тис.грн	15449,08

Отже, внаслідок впровадження заходу щодо збільшення споживчої аудиторії для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 60633,17 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 45184,09 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 15449,08 тис. грн. В результаті проведення заходу підприємство збільшить обсяг реалізації і відповідно, отримає додатковий прибуток.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Проаналізуємо вплив заходу від проведення заходу щодо збільшення споживчої аудиторії на основні фінансові показники діяльності ТДВ

«Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» у порівнянні базового року з проектним (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Вплив від проведення заходу щодо збільшення споживчої аудиторії на основні показники ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Показники	Один. виміру	Поточні значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3103661	3164294,17	60633,17	1,95
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3072376	3117560,09	45184,09	1,47
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	31285	46734,08	15449,08	49,38
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-63319	-47869,92	15449,08	24,40
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,99	98,52	-0,47	-0,47
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,04	-1,51	0,53	X
7. Рентабельність продукції	%	1,02	1,50	0,48	X

Провівши розрахунки, можна зробити висновок, що від впровадження запропонованих заходів підприємство отримає збільшення чистого доходу від реалізації на суму 60633,17 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на 1,95 %. Повні витрати збільшаться на 45184,09 тис. грн. або на 1,47%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 15449,08 тис.грн. Чистий прибуток також зростає на 15449,08 тис. грн. Витрати на 1 грн. зменшаться на - 0,47 грн. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,53% відносно базового року основних показників діяльності, а рентабельність продукції – на 0,48%.

ВИСНОВОК

Інтернет-маркетинг є важливою складовою електронної комерції. Він, як правило, реалізується за допомогою інтернет-інтеграції, інформаційного менеджменту, організації служби роботи з покупцями, продажу та ін. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними у зв'язку з розширенням доступу до Мережі, вони є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії. Переваги інтернет-маркетингу оцінюються споживачами, виходячи з трьох факторів – ціни, часу та прямого контакту. Причому їх слід розглядати спільно. Тільки одночасна наявність цих факторів спонукає споживача (корпорацію чи приватну особу) щось придбати за допомогою інтернету або скористатися відповідною програмою, інтернет-проектom тощо. Саме такий вибір характеризує ефективність і затребуваність запропонованого товару або інтернет-продукту.

Про ефективність інтернет-продажів свідчить безліч варіантів по всьому світу. Наприклад, грандіозна діяльність з реалізації радикальних нововведень компанією Amazon, яка розпочиналася зі стартапу з продажу книг. У 1994 р. її автор Дж. Безос організував невелику компанію під брендом Cadabra, яка пізніше була перейменована в Amazon. Під такою назвою її тепер і знає весь світ, визнаючи найбільшим організатором інтернет-продажів книг, канцелярських товарів та ін. У 2021 р. компанія Amazon досягла капіталізації в трильйон доларів. У другому кварталі цього року виручка даного інтернет-гіганта (саме так в останні роки називають компанію) склала 52,9 млрд дол., а її засновника визнано одним з найбагатших людей у світі. Головною проблемою, з якою стикаються фахівці, які відповідають за планування організації в Інтернеті, є дефіцит інформації та навичок її інтерпретації для розробки комплексних рішень.

Аналіз просування продукції в мережі інтернет проведено на прикладі Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей». Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» - це унікальний для

України окремо розміщений спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, розташований в екологічно чистому районі Київської області. На заводі встановлено технологічно довершене обладнання зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії та інших країн. Під ТМ «Яготинське для дітей» випускається повний асортимент молочної продукції для малят від 6 місяців. Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» виробляє сім видів продукції, а саме: коктейлі молочні (4 позиції); каша молочна (5 позицій); молоко ультра пастеризоване (8 позицій); йогурти (7 позицій); кефір вітамінізований (1 позиція); сир кисломолочний (1 позиція); пасти сиркові (7 позицій). У структурі асортименту продукції Філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» значних змін не відбулося. У 2021 році найбільший обсяг прибутку від реалізації компанія отримала від виробництва та реалізації йогуртів (10386 тис.грн.), найменший – від реалізації сиру кисломолочного (534 тис.грн.).

ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» зареєстровано на окремих сторінках в соціальних мережах Facebook і Instagram. Дані платформи соціальних мереж обрані компанією, оскільки у них сконцентрована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років). У кожній соцмережі команда ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує. Дослідження публічних комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» у соціальних медіа показало, що більш активніша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Instagram.

Офіційний сайт компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» - <https://yagotynkids.com.ua/>. Сайт простий, але водночас барвистий та зручний у користуванні. У меню сайту виділено чотири основних розділів: про продукцію, про виробництво, новини, скарбничка сюрпризів. Сайт автоматично відкривається українською мовою, але, за

бажання, його можна поміняти на російську мову. На основі результатів проведених досліджень виявлено: естетика та мінімалізм зовнішнього вигляду сайту, релевантний контент, видимість за ключовими словами, швидке завантаження, грамотна частота оновлюваності інформації. До недоліків належать: відсутність мобільної версії, повільна та неповноцінна підтримка, відсутність активних посилання на соціальні мережі, відсутність віджетів та можливості залишити заявку онлайн, перевантажена навігація.

Проаналізувавши весь список інструментів, а також дослідивши організаційні характеристики системи маркетингу підприємства та його інформаційне забезпечення, можна припустити, що найбільш ефективними інструментами для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» є: веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама вигляді пошукової та медійної реклами, e-mail маркетинг, маркетинг соціальних мереж та мобільний маркетинг. При впровадженні такого інструменту інтернет-маркетингу як веб-сайт відділ маркетингу надасть чотири канали зв'язку з клієнтами. На даний момент конверсія складає 40%, при використанні інтернет-маркетингу є можливість досягти 60-70% на місяць. Середня кількість вхідних звернень на місяць становитиме від 300-600.

Внаслідок впровадження заходів щодо збільшення споживчої аудиторії для ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1054,3,0 тис. грн.

Від впровадження запропонованих заходів підприємство отримає збільшення чистого доходу від реалізації на суму 60633,17 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на 1,95 %. Повні витрати збільшаться на 45184,09 тис. грн. або на 1,47%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 15449,08 тис.грн. Чистий прибуток також зросте на 15449,08 тис. грн. Витрати на 1 грн. зменшаться на -0,47 грн. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,53% відносно базового року основних показників діяльності, а рентабельність продукції – на 0,48%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). URL: <https://inau.ua/> (дата звернення 15.05.2023)
2. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
3. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 288 с
4. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
5. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. №Ч.1. С. 44–47.
6. Латишева О.В., Іпатова Н.О., Іпатов В.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 178-182.
7. Інформаційні системи в сучасному бізнесі: навчальний посібник / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К. та ін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. 484 с.
8. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. К.: Наукова думка, 2018. 196 с.
9. Цьогоріч Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon, Tesla та Facebook збільшили загальну капіталізацію на \$2,9 трильйона. URL: <https://investory.news/cogorich-apple-microsoft-alphabet-amazon-tesla-ta-facebook-zbilshili-zagalnu-kapitalizaciyu-na-29-triljona/> (дата звернення 04.05.2023)

10. Багорка М. О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. С. 97–106.
11. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85-92
12. Бутенко Д.С., Кінас І.О. Розвиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність. *Регіональна економіка та управління*. 2020. 1 (27). С.50-55.
13. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.
14. Тріфонова Д., Булгакова О. Стратегія та механізми просування в системі інтернет маркетингу. 2022. ГРААЛЬ НАУКИ, (11), 53-59.
15. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет. URL: <https://cutt.ly/uT7Zak8> (дата звернення 04.05.2023)
16. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
17. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
18. Офіційний сайт філії ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ». URL: <https://yagotynkids.com.ua/> (дата звернення 04.05.2023)
19. Офіційний сторінка ТМ «Яготинське для дітей» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/yagotynkids/> (дата звернення 26.04.2023)
20. Офіційний сторінка ТМ «Яготинське для дітей» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://instagram.com/yagotynkids/> (дата звернення 04.04.2023)

21. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ*. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537> (дата звернення 17.05.2023)
22. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121-129.
23. Корженко К. Особливості розвитку digitalтехнологій як перспективного інструменту Інтернет-маркетингу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 54. С. 87-88.
24. Радько А. Аналіз міжнародного досвіду проведення маркетингової діяльності у сфері інформаційних технологій. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. 2015. № 2. С. 79-85.
25. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012. Вип. 22 (2). С. 10-13.
26. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 302-305.
27. Прохорова Є.В., Закревська І.С. Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Рекламного агентства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 139-144.

ДОДАТОК А

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 звітної періоду	На кінець звітної 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 аквізційні 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			
Зпаси	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 наданими 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 нарахованих 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 радян	На початок звітної періоду	На кінець звітної 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	-	-
емісійний 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	(-)	(-)
Вилучений 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
Векоелі 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	785 170	797 645
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Усього за розділом IV	1800	-	-
Усього за розділом V	1900	1 549 405	1 574 620
Баланс			

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
Чисті зароблені страхові премії	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)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	319 157	508 455
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	23 650	3 332
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	(33 130)	(33 076)
Витрати на збут	2150	(254 742)	(239 378)
Інші операційні витрати	2180	(34 147)	(15 995)
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	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
у тому числі:	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)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	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)	(-)