

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇН**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**  
**ім. Б.Д.Гаврилишина**  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**МНИХ Анастасія Русланівна**  
**ВИКОРИСТАННЯ ON-LINE ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ**  
**ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**  
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»  
спеціальність: 073 – Менеджмент  
освітньо-наукова програма «Міжнародний менеджмент»

Виконав/ла студент/ка  
групи МІМм-21  
А.Р. Мних

Науковий керівник  
д.е.н., проф.,  
О.М. Сохацька

**ТЕРНОПІЛЬ-2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Сутність та вплив інтернет-технологій на розвиток економіки та бізнесу.....	7
1.2. Класифікація та методика оцінювання ефективності функціонування інтернет-технологій в системі управління підприємствами на ринку .....	14
1.3. Підходи до формування маркетингових комунікацій на основі інтернет-технологій в діяльності торговельних підприємств .....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Є TAKE»	
2.1. Загальна характеристика підприємства .....	31
2.2. Аналіз системи інтернет-комунікацій з використанням інтернет-технологій на підприємстві.....	38
2.3. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в діяльності підприємства.....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Є TAKE»	
3.1. Напрями удосконалення інтернет-технологій в системі управління комунікаціями інтернет-магазину з ринком.....	57
3.2. Обґрунтування перспектив використання соціальних мереж в розвитку організації на ринку .....	64
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	73
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84
ДОДАТКИ.....	91

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет має дедалі більший вплив на економіку та життя суспільства, виконуючи головну соціально-економічну функцію - комунікативну. Поширення соціальних мереж, поява нових типів підприємств та організацій, що працюють в Інтернет-середовищі, наявність у мережі різних державних установ дозволяє назвати Інтернет інфраструктурою сучасної економіки. В даний час під впливом глобалізації, збільшення кількості користувачів Інтернету, маркетингові комунікації сучасних організацій трансформуються. Традиційні засоби комунікацій підприємств з ринком поступово втрачають свою роль ефективного засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Їх починають замінювати on-line технології управління організаціями на ринку.

Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування компаній на ринку. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів та компаній. Створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів.

Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення й дані про організації та реалізовані ними проекти розпорошуються, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальне визнання та стає все менш упізнаваним. Наявність інформації про компанію в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. У цьому значенні наукова проблематика використання on-line технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг є надзвичайно актуальною.

*Аналіз останніх досліджень.* Питання розвитку інтернет-технологій в системі менеджменту підприємств розглядаються багатьма вченими в монографіях, статтях, дисертаціях. Зарубіжні вчені Х. Швальбе, Дж. Пасмант'є, Ф.Котлер, І. Ансофф, Г. Рассел, Х. Хершген, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Портер,, а також українські дослідники І. Бойчук, О. Музика, А. Векшинський, Л. Тивін, С. Ілляшенко, І. Кінаш, В. Пілюшенко, І. Равікович,

Л. Самойленко, О. Сохацька досліджували різні аспекти розвитку бізнесу в Інтернеті. Водночас методологічне, наукове, прикладне обґрунтування інструментів використання on-line технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг залишається предметом наукового обговорення та потребує подальших досліджень.

*Метою випускної кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування рекомендацій щодо використання on-line технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг.*

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- вивчити сутність та вплив інтернет-технологій на розвиток економіки та бізнесу;

- узагальнити класифікацію та методику оцінювання ефективності функціонування інтернет-технологій в системі управління підприємствами на ринку;

- дослідити підходи до формування маркетингових комунікацій на основі інтернет-технологій в діяльності торговельних підприємств;

- надати загальну характеристику підприємства;

- провести аналіз системи інтернет-комунікацій з використанням інтернет-технологій на підприємстві;

- здійснити оцінку ефективності використання інтернет-технологій в діяльності підприємства;

- визначити напрями удосконалення інтернет-технологій в системі управління комунікаціями інтернет-магазину з ринком;

- представити обґрунтування перспектив використання соціальних мереж в розвитку організації на ринку;

- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження є процес використання on-line технологій управління на ринку торговельних послуг підприємства «Є Таке».*

*Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти використання on-line технологій управління на ринку торговельних послуг*

підприємства «Є Take».

*Методи дослідження.* Теоретичною і методологічною основою проведених у роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі управління інтернет-технологіями. У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем формування використання on-line технологій управління; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність інтернет-комунікацій підприємства; системний підхід до аналізу показників діяльності підприємств, що застосовуються для оцінки ефективності інструментів формування комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві.

*Інформаційною базою дослідження* виступили матеріали державної статистичної та фінансової звітності, законодавчі та нормативні акти з питань маркетингової діяльності, спеціальна література з проблем теорії і практики управління інтернет-маркетингом та оперативні дані підприємства, які характеризують результати роботи підприємства у Інтернет-середовищі. Також в процесі дослідження було використано інформаційні ресурси всесвітньої комп'ютерної мережі «Internet».

*Наукова новизна дослідження.* В кваліфікаційній роботі зазначено, що на світових ринках склалася сприятлива ситуація, яка спонукає до вдосконалення управління організаціями на основі впровадження передових Інтернет-технологій. Зростання аудиторії користувачів мережі Інтернет є стабільною тенденцією, однак ефективність інформаційно-економічної комунікації в мережі Інтернет досягається лише на основі впровадження новітніх підходів. Використання інформаційних мереж значно підвищить конкурентоспроможність та ефективність торговельних компаній, зокрема і торговельної мережі ТМ «Є Take».

В умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального іміджу інтернет-магазину ТМ «Є Take!» доцільним є забезпечення присутності у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com».

*Практичне значення отриманих результатів.* Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності впровадження інструментів управління бізнесом на основі Інтернет-технологій на торговельній мережі «Є take», про що свідчать розрахунки економічної ефективності цих заходів.

Результати дослідження оприлюднені у статті «Переваги використання інтернет-технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг», опублікованій у журналі «Інноваційна економіка», що входить до переліку фахових у категорії Б. (<http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1026/1118>) та тезах: «Формування маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій в діяльності торговельних підприємств», опублікованих у збірнику матеріалів XVI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні проєкти економічного і соціально-культурного розвитку: зарубіжний та вітчизняний досвід. Тернопіль. ЗУНУ. 28-29 березня 2023 року. 276с. ([http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/47985/1/Zbirnyk\\_MEV\\_2023.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/47985/1/Zbirnyk_MEV_2023.pdf), ст. 197-199)

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

## 1.1. Сутність та вплив інтернет-технологій на розвиток економіки та бізнесу

Важливим чинником підвищення ефективності суспільного виробництва є використання новітніх інформаційних технологій у всіх сферах життя суспільства. Розвиток інформаційних технологій має значний вплив як на світову економіку, так і на національні економіки. Ефективність економічної діяльності в сучасній економіці безпосередньо залежить від інтенсивності трансформації інформації, а піком розвитку інформаційно-комунікаційних технологій став Інтернет та Інтернет-економіка (е-економіка) [57].

Інтернет-економіка – це розвиток власного бізнесу в Інтернеті: відкриття сайту та віртуальних магазинів, використання електронної реклами та маркетингу, електронного документообігу [67]. Іншими словами, інтернет-економіка – це застосування сучасних інформаційних технологій та ресурсів у бізнесі та підприємстві.

Створення глобальної інформаційної мережі, яка за лічені секунди з'єднує людей, віддалених один від одного, стирає всі кордони, національні та релігійні відмінності і є передумовою для появи нової соціальної спільноти в сучасній суспільній системі. У той же час виникають нові економічні відносини та інституції Інтернету, які базуються на потенційно необмежених інформаційних ресурсах. Вони часто вступають у протиріччя з відносинами та інститутами традиційних економічних систем, заснованих на обмежених природних, трудових та інвестиційних ресурсах. І в результаті змінюються класичні економічні закони, такі як: зростаючі потреби, попит і пропозиція, падіння прибутку. Виникають нові економічні закони, які потребують обґрунтування, а також новий понятійний, науково-категоріальний апарат, пов'язаний із використанням інтернет-технологій у

бізнесі [27, с.189].

Поширення інформаційних та обчислювальних технологій (ІКТ) через Інтернет стає невід'ємною частиною інноваційної економіки. Існує пряма залежність динаміки економічного зростання та появи нових секторів від швидкості розвитку пропускної здатності мережі. При цьому інвестиції в технології та інфраструктуру мають прямий вплив, а інноваційні корпоративні розробки мають непрямий вплив [36, с.332].

Основною організаційною структурою нової економіки є економіка мережі, електроніки та Інтернету, яка поступово змінює традиційну індустріальну ієрархію, що призводить до появи нового мережевого творчого інтелекту, який використовує знання та обмін інформацією в Інтернеті у своїй роботі.

Інтернет-технології привносять нову парадигму в конфігурацію економічної діяльності, яка характеризується відповідними рисами (рис. 1.1).

Слід зазначити, що масове впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сферу господарської діяльності поки що не призвело до зростання продуктивності праці та норми прибутку в традиційних галузях економіки; промислові технології теж не змінилися, змінилися лише системи управління та технології розподілу. Поява Інтернету спричинила появу нових форм електронного бізнесу та електронної комерції – Інтернет-бізнесу та Інтернет-торгівлі. Створено системно організовану багаторівневу структуру, яка ґрунтується на взаємовідносинах господарюючих суб'єктів опосередковано через Інтернет-технології.

Основними факторами, що впливають на Інтернет-економіку на основі формування та використання Інтернет-технологій, є [9]:

- активність користувачів мережі Інтернет;
- діяльність державних органів у сфері розробки нормативно-правових актів у сфері Інтернет-економіки;



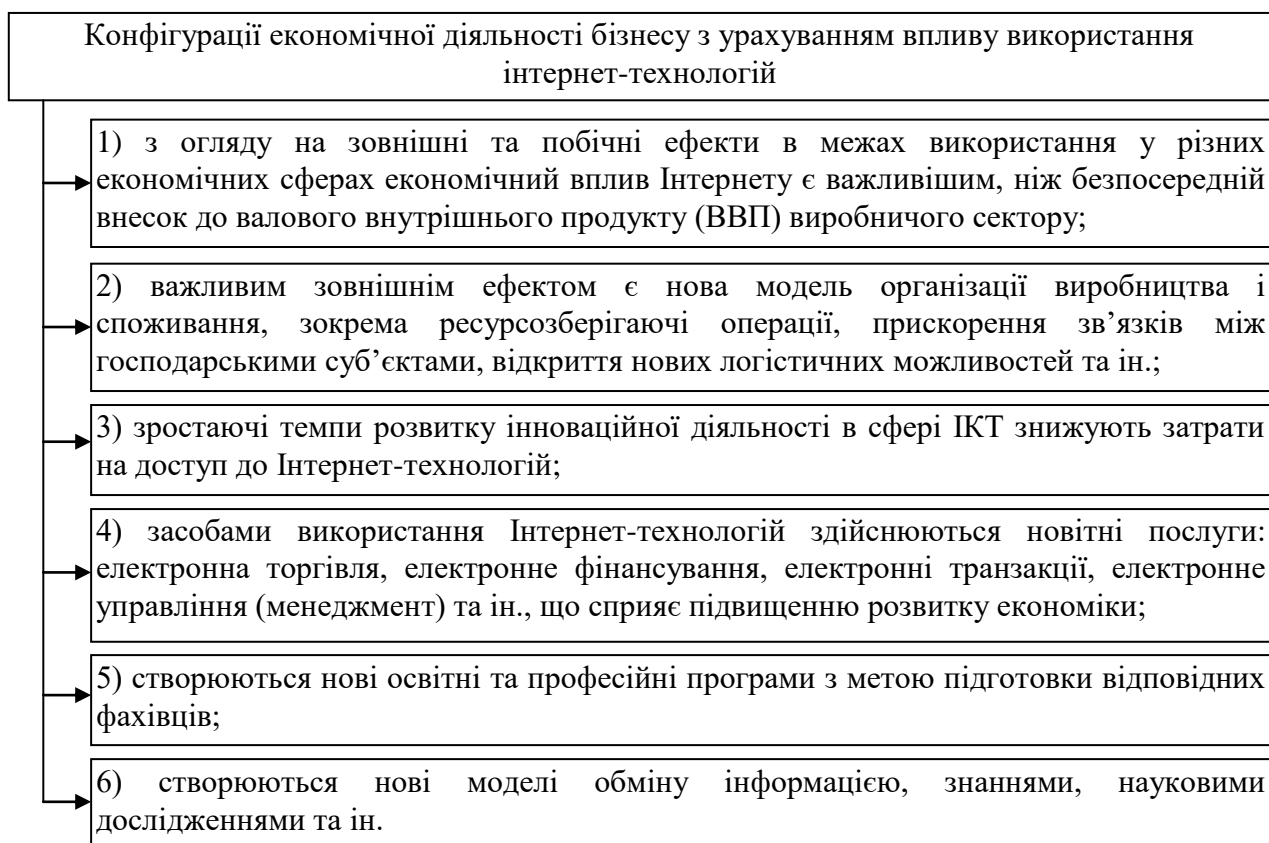


Рис. 1.1. Конфігурації економічної діяльності бізнесу з урахуванням впливу використання інтернет-технологій

Джерело: складено за [6; 22]

- рівень розвитку малого та середнього підприємництва у сфері ІКТ-технологій;

- розвиток інфраструктури Інтернету.

Існують і інші непрямі чинники, що впливають на використання Інтернет-технологій у бізнес-середовищі [11, с.104]:

- платоспроможність населення;

- знання комп'ютера населенням;

- природні умови;

- інновації в ІКТ.

Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, успішніше розвивають свій бізнес, досягають високого рівня рентабельності та пропонують більш високі темпи зростання заробітної плати співробітників, ніж компанії, які не в повній мірі використовують можливості Інтернету.

Інтенсивність використання можливостей Інтернету при використанні в економіці масивних інтранет-технологій також призводить до зростання ВВП.

Інтернет-технології все ще недостатньо ефективно використовуються для організації спільних проектів та співпраці компаній. Зростання Інтернет-економіки призводить до збільшення її питомої ваги в структурі ВВП. Інтернет не тільки охоплює різні аспекти суспільного життя, а й впливає на розвиток економіки та управління бізнесом.

Основними напрямками розвитку Інтернет-економіки з використанням різноманітних Інтернет-технологій можуть бути [36, с.334]:

- проведення різноманітних операцій (комерційних і фінансових операцій);
- створення бізнес-порталів для розміщення замовлень і пропозицій;
- пошук постачальників через Інтернет;
- продаж товарів через Інтернет;
- купівля продукції та сировини через Інтернет;
- пошук персоналу через Інтернет;
- розміщення інформації в інтернет-каталогах;
- створення власного сайту;
- Інтернет-реклама;
- запуск системи Інтернет-банкінгу для онлайн-обслуговування активів;
- створення платіжних механізмів для підтримки торгівлі товарами та послугами;
- створення нових форм та інститутів кредитування, інвестування та страхування.

В сучасних умовах різноманітні Інтернет-технології використовуються компанією з метою надання споживачам основної інформації про її діяльність, вичерпного опису створених компанією товарів і послуг, реклами, публікації контактів компанії тощо [39, с.190].

Найважливішою кінцевою метою при використанні Інтернет-технології,

як і будь-якої інформаційної системи управління підприємством, є забезпечення максимально можливого прибутку в умовах мінімізації витрат.

Підприємства поступово використовують ресурси Інтернету для своєї діяльності. Першим кроком є використання Інтернету як засобу спілкування та інформації. На другому етапі вони використовують Інтернет як засіб організації операцій купівлі-продажу. І, нарешті, на третьому рівні Інтернет використовується для фінансових операцій. Можна спостерігати дві паралельні тенденції: з одного боку, збільшується кількість компаній, створених для роботи виключно на електронних ринках; з іншого боку, кількість компаній, які «мігрують» на електронну комерцію, також зростає.

Узагальнюючи, можна виділити наступні цілі компаній і бізнесу в цілому у сфері використання Інтернет-технологій [29, с.75]:

- реклама бренду;
- розповсюдження реклами;
- збільшення продажів і частки ринку;
- покращення взаємодії із зовнішніми партнерами (постачальниками, клієнтами);
- поліпшення взаємодії між співробітниками компанії.

В умовах економіки знань особливого значення набуває розвиток конкурентних переваг компаній через підвищення здатності до інновацій, тобто здатності самостійно продукувати та комерціалізувати інновації. Поширення та доступність новітніх інформаційних технологій, особливо Інтернету, сприяли появі сучасних технологій інноваційної співпраці малих і великих компаній на основі так званих віртуальних спільнот або віртуальних спільнот знань.

Особливістю сучасного етапу розвитку віртуальних спільнот є активізація діяльності так званих спільнот практики (англ. community of practice). Спільнота практики – це віртуальний постійно діючий семінар для фахівців певної сфери діяльності, основними завданнями якого є [28]:

- обмін досвідом, інформацією, знаннями;

- підвищення кваліфікації, колективне навчання;
- обмін ідеями, підвищення креативності співробітників;
- поява нових знань.

Для повного обмірковування того, наскільки економічно вигідно використовувати інтернет-технології для компанії, необхідно визначити, яку економічну вигоду вони повинні принести компанії. Комерційний веб-сайт завжди знаходить і виправдовує своє використання в будь-якій комерційній компанії, яка може отримати від комерціалізації Інтернет-ресурсу певні цінні властивості, наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Позитивні ефекти використання інтернет-технологій для позиціонування підприємства в середовищі Інтернет

Ефект	Характеристика прояву
1. Доступ до міжнародного торгового ринку.	Комерційне підприємство, яке використовує комерційні Інтернет-технології і організувало роботу з його реклами, має можливість залучити потенційних покупців з усього світу, розширивши тим самим сферу своєї діяльності.
2. Мінімізація витрат	Мінімізація витрат порівняно з вартістю відкриття роздрібного магазину чи нового офісу, вартість створення комерційного приміщення надзвичайно низька; Інтернет-технологія стає інфраструктурою компанії з найменшими накладними витратами.
3. Ефективний спосіб ведення бізнесу.	Ділові контакти, переговори, операції відбуваються настільки швидко, що не потрібно роздруковувати документи. Система обслуговування та зв'язку з клієнтами є досить швидкою та чуйною, а ціни та зміст матеріалів, що публікуються компанією в режимі реального часу, легко контролювати та водночас дуже гнучко.
4. Корпоративний імідж.	Просування продукції через глобальні канали дистрибуції означає успішний розвиток і зростання торгової компанії, отримання світового визнання. Інтернет практично усунув різницю в розмірі компаній з комерційними веб-сайтами, тому що навіть невелика компанія, яка створила якісний комерційний сайт, може успішно конкурувати з корпораціями зі світовим ім'ям.
5. Інвестиції в майбутнє.	Інвестиція в інтернет-технологію – це інвестиція в майбутнє компанії; прискорений розвиток і поширення сфер впливу Інтернету більше не є предметом людських фантазій; треба знати, що Інтернет вже висловив свій голос і, без сумніву, відіграватиме значну роль у всіх комерційних операціях у майбутньому. Однак реалізація інтернет-проектів у мережі має сенс лише тоді, коли це економічно виправдано, коли є потреба здешевити торгово-складські приміщення та оплату праці, коли торгівлю потрібно продовжувати цілодобово, коли це необхідно. Водночас усе це має виправдовувати значні інвестиції в його створення та функціонування.

Джерело: складено за [4; 16; 22]

Водночас, незважаючи на те, що ринок інформаційно-комунікаційних технологій в Україні має одні з найвищих темпів зростання в Європі, новітні інфраструктурні рішення з базами даних, системами планування ресурсів підприємства, управління замовленнями, електронної комерції та ін. доступний в основному для великих компаній. Так, рівень використання новітніх Інтернет-технологій малими та середніми компаніями залишається незадовільним, що зумовлено такими обмежуючими факторами [38, с.116]:

- недосконала законодавча база, яка не враховує сучасні тенденції та рівень розвитку Інтернет-технологій;
- відсутність цілісної інформаційної інфраструктури та ефективного інформаційного забезпечення ринків товарів і послуг;
- низька обізнаність персоналу з використання Інтернет-технологій;
- неможливість оцінити потенційні вигоди від використання Інтернет-технологій у бізнес-діяльності, що доповнюється необхідністю інвестицій в обладнання та неминучістю організаційних змін;
- постійні витрати, пов'язані з установкою обладнання та придбанням програмного забезпечення;
- необхідність підвищення рівня безпеки фінансових операцій та конфіденційності персональних даних;
- можливість зараження комп'ютерів та їх мереж вірусами.

Таким чином, сьогодні українські компанії використовують традиційні засоби комунікації, взаємодії та співпраці в Інтернеті: електронну пошту, розсилки та інформаційні бюлетені, форуми, каталоги посилань. Дедалі ширше використовуються можливості веб-конференцій, спільних проектів з використанням допоміжної інфраструктури. Проте спільноти практиків мають значний, однак, поки що нереалізований потенціал для розвитку кооперації в українській економіці. Впровадження нових організаційних форм використання Інтернет-технологій гальмується нестачею технічних і кадрових ресурсів, низьким рівнем довіри та не до кінця сформованою культурою ділового співробітництва.

## **1.2. Класифікація та методика оцінювання ефективності функціонування інтернет-технологій в системі управління підприємствами на ринку**

Інтернет-технології - це технології створення та підтримки в комп'ютерній мережі Інтернет різноманітних інформаційних ресурсів: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій. Інтернет та Інтернет-технології засновані на гіпертексті та сайтах, розміщених у глобальній мережі Інтернет або в локальних комп'ютерних мережах [63].

Мережеві технології є тією ланкою, яка дозволила об'єднати результати роботи багатьох автономних користувачів і зробити їх доступними для всіх зацікавлених сторін. Тому напрями розвитку мережевих технологій визначатимуть напрями розвитку інформаційних технологій в цілому.

Зараз можна виділити такі основні сфери застосування мережевих технологій [51]:

- технологія зберігання даних;
- технології WAP;
- комп'ютерна телефонія;
- центр обробки даних.

Розвиток мережевих технологій привів до реалізації ідеї надання мережевим клієнтам програмних продуктів і послуг, пов'язаних з Інтернетом. Це містить [65]:

- зберігання великих обсягів даних клієнтів у спеціальному сховищі, яке має надійний програмно-технічний захист;
- надання послуг високопродуктивного апаратного забезпечення та високошвидкісних каналів передачі даних;
- розробка інформаційних систем та окремих програмних продуктів;
- розробка веб-сайтів, обслуговування та допомога в цьому;
- оренда ліцензійного програмного забезпечення (аутсорсинг).

Як уже зазначалося, розвиток інформаційних технологій пов'язаний

насамперед із розвитком мережевих технологій. І саме розвиток мережевих технологій визначить основні напрямки розвитку апаратного та програмного забезпечення.

На думку А.В. Манько до сучасних типів Інтернет-технологій в глобальному значенні цього поняття слід відносити наступні [51]:

- веб-сервер;
- гіпертексти та веб-сайти;
- електронна пошта;
- форуми та блоги;
- чат і ICQ;
- телебачення та відеоконференції;
- вікі-енциклопедії.

У зв'язку з питанням використання Інтернет-технологій в системі управління компаніями на ринку слід обрати інший підхід. Так, Л.Б. Самойленко для підтримки існуючої мережі бізнес-зв'язків компанії пропонує використовувати традиційні методи використання Інтернет-технологій [65]:

- електронна пошта (засіб зв'язку між учасниками спільноти, який дозволяє організовувати дискусії між двома або більше учасниками);
- чати (інструмент спілкування в реальному часі, який також дозволяє проводити дискусії та семінари між членами спільноти);
- технологія обміну миттєвими повідомленнями (дає можливість учасникам швидко надсилати повідомлення, починати дискусію, відкривати Інтернет-сторінку на екрані іншого учасника, спілкуватися за допомогою Інтернет-телефонії, проводити відеоконференцію);
- дошки оголошень (дозволяють учасникам вести дискусії в Інтернеті; на відміну від чатів, дошки оголошень мають довший термін служби, є більш доступними та дозволяють більше обмінюватися інформацією);
- веб-конференції (забезпечує економію транспортних витрат, участь усіх зацікавлених учасників та сприяє ефективному використанню часу);

- опитування в режимі реального часу (що дозволяє швидко збирати інформацію від учасників спільноти);
- бази даних учасників (використовуються для створення та оновлення профілів учасників; дозволяють знайти спеціалістів з необхідним досвідом, схожими інтересами тощо; виконують функції контролю якості інформації);
- бібліотеки (містять різноманітні документи, довідники, статті, аналітичні звіти тощо);
- бібліотеки віртуальних карт (зберігають інформацію на сервері та роблять її доступною для використання учасниками спільноти);
- блоги (онлайн-щоденники, інформаційні блоки яких не обов'язково мають особистий характер і зазвичай допускають зміну на інший вміст).

Вважаємо, що сучасний споживач в ринкових умовах став більш вимогливим до вибору товару, володіючи інформацією про конкурентів, ціни та якість товарів і послуг, потребує більшої уваги до себе, врахування своїх індивідуальних потреб і бажань. Найбільш гостро проблема індивідуалізації товарної пропозиції стоїть у сфері послуг, де за своєю природою існує індивідуальний контакт зі споживачем і є можливість збирати та використовувати інформацію про його поведінку. Водночас використання сучасних Інтернет-технологій в управлінні (зокрема в системі управління маркетингом) дає змогу індивідуально звертатися до споживача та робити це економічно ефективним. Можна сміливо говорити про масову індивідуалізацію складових маркетингового комплексу, яка завдяки сучасним інформаційним Інтернет-технологіям відбувається як на споживчому, так і на промисловому ринках [65].

Інструменти Інтернет-маркетингу використовуються для практичного застосування Інтернет-технологій в управлінні ринком. У теорії та практиці ринкового менеджменту існує багато різних підходів до визначення класифікації цього інструментарію.

Так наприклад К.В. Чекіна описує портали, інтернет-магазини, пошукові системи як технологічні інструменти, хоча доцільніше розглядати їх як



Інтернет-ресурси, більше того, управління взаємовідносинами з клієнтами в Інтернет-середовищі (eCRM) є скоріше Інтернет-технологією, тоді як програмне забезпечення (систему eCRM) можна назвати інструментом [67].

Водночас, С.М. Ілляшенко розглядає інструментарій інтернет-маркетингу залежно від основних напрямів маркетингової діяльності в мережі. Такий підхід не можна назвати повним, оскільки він не враховує можливості Інтернету в реалізації товарної, цінової та розподільчої політики, які успішно реалізуються через віртуальний економічний простір [33].

У науковій праці О.О. Зайцевої, інструменти Інтернет-маркетингу умовно поділяються на дві групи. У цьому випадку функціональними інструментами можна вважати Інтернет-технології в маркетингу, оскільки це процес і наявність методів і підходів для реалізації цінової стратегії або бенчмаркінгу [27, с.116].

Цікавий підхід Р.Б. Кожухівської, яка запропонувала класифікацію технологій інтернет-маркетингу для туристичних компаній в залежності від маркетингового комплексу. Зверніть увагу, що еволюційні зміни в комплексі маркетингу означають необхідність внесення змін до запропонованої класифікації. Відзначимо також, що розуміння автором Інтернет-технології як набір властивостей сайту досить вузький і потребує або розширення, або уточнення контексту [40, с.35].

На основі викладених концепцій та підходів до класифікації Інтернет-технологій в управлінні на ринку пропонується уточнити існуючі інтернет-технології та описати їх інструментарій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Класифікація Інтернет-технологій в ринковому управлінні  
та інструменти їх використання на підприємстві**

Інтернет-технології	Інструменти використання в управлінні
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклама; банерна реклама; e-mail-розсилки; спонсоринг; RSS; конкурси в соціальних мережах; реклама в онлайн іграх
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту; контент; доменне ім'я; дизайн, індекс цитування

Продовження таблиці 1.2

Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соцмережі
Маркетинг співтовариств	Робота в соціальних медіа; створення референтних груп; привілеї для членів групи; прийняття участі в житті компанії
Управління іміджем в Інтернеті	Моніторинг відгуків; робота з сайтами рейтингу, порівняння
Управління взаємовідносинами зі споживачами та управління досвідом клієнтів	eCRM-, sCRM-системи; онлайн-сервіс; спілкування зі споживачами через соціальні мережі; системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото- відео представлення товару; асортимент товарів/послуг в Інтернеті; комплектація товарів/послуг на сайті; опис товару; опис сервісу; тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через інтернет-посередників; інтернет-аукціони; веб-вітрини; системи миттєвих повідомлень; форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи; прайс-листи; знижки
Блогінг	Новини; статті; прес-релізи; фото- відео матеріали; презентації
Мобільний Інтернет	Мобільні додатки

Джерело: складено за [36; 42]

Зазначимо, що реалізація цих технологій основана на використанні інтернет-ресурсів.

Оцінка ефективності функціонування Інтернет-технології – це комплексний процес, який відображає співвідношення прибутку та витрат на створення Інтернет-технології та характеризується низкою багатоаспектних показників, які дозволяють компанії отримати всі переваги використання Інтернет-технології, оцінити присутність у всесвітній мережі Інтернет.

У цілому оцінка ефективності функціонування Інтернет-технології для розвитку бізнесу здійснюється за відповідними групами показників (рис. 1.2).

Усі ці категорії показників тісно пов'язані між собою. Кожен з них істотно впливає на кінцевий результат, економічний ефект від створення Інтернет-технології. Усі показники утворюють єдину систему, у якій необхідно враховувати кожен елемент, щоб отримати максимальний економічний ефект [6, с.57].

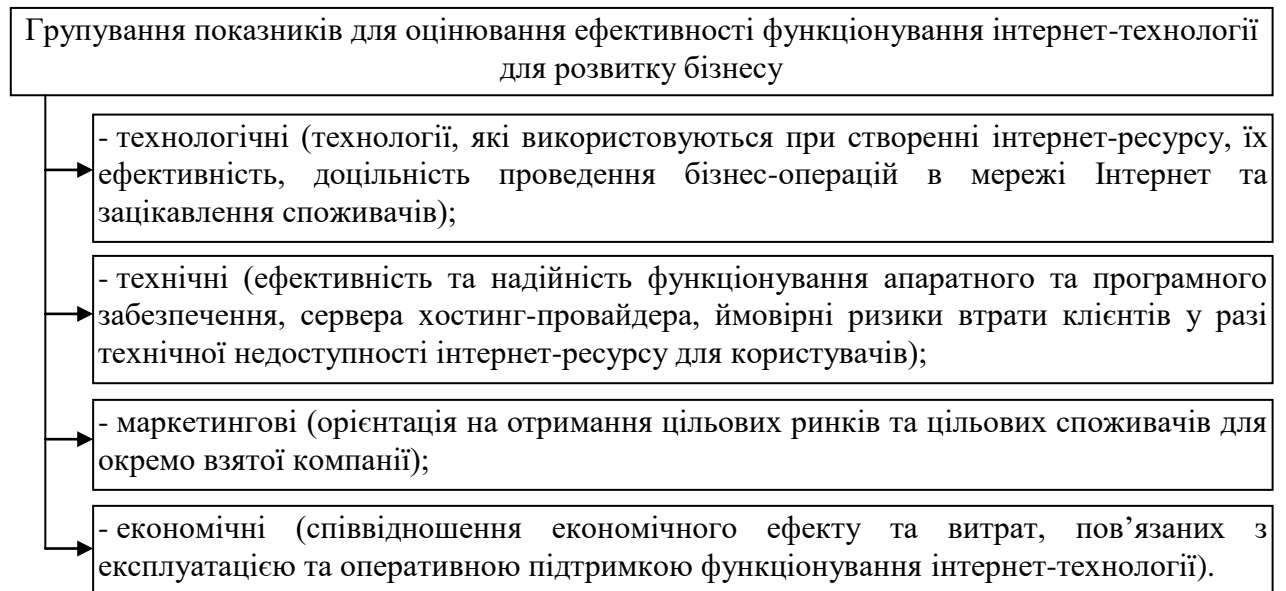


Рис. 1.2. Групування показників для оцінювання ефективності функціонування Інтернет-технології для розвитку бізнесу

Джерело: складено за [19]

Між доходом від використання Інтернет-технології, наприклад сайту, і витратами на його створення існує залежність. Залежно від ступеня професіоналізму підготовки спеціалістів і складності Інтернет-проекту можна виділити три підходи: бюджетний, середній та інвестиційний. На рівень доходу від сайту, серед інших факторів ефективності, впливають витрати на його оптимізацію та рекламу.

Оцінка ефективності Інтернет-технології у середовищі бізнес-структур здійснюється за трьома основними напрямками [5, с.87]:

- 1) показники оцінки ефективності створення (або оцінки ефективності інвестиційного проекту розвитку Інтернет-технології);
- 2) показники ефективності;
- 3) показники оцінки інвестиційної привабливості або «цінності» існуючого електронного бізнесу.

Основними показниками першої групи є:

- початкові інвестиції (разові, а також, можливо, рознесені у часі, тобто повторні), які витрачаються на створення Інтернет-технології;
- експлуатаційні витрати, пов'язані із забезпеченням нормального, і

постійного функціонування Інтернет-технології;

- співвідношення інвестиційних і експлуатаційних витрат;
- загальноприйняті у світі та в Україні показники оцінки ефективності будь-якого інвестиційного чи бізнес-проекту.

Для оцінки «ефективності» функціонування проектів Інтернет-технологій, які тривалий час не приносять прибутку, потрібні спеціальні показники та методи розрахунку. Часто методи оцінки прибутковості Інтернет-технологій базуються на методиках оцінки звичайних бізнес-проектів [1, с.76].

Бізнес-проект - матеріальна характеристика реалізованої підприємницької ідеї (тобто сукупності необхідних практичних дій і методів) з метою досягнення визначеного економічного результату після її реалізації (рівня чистого прибутку, доходу, певної частки завойованого цільового ринку).

Класифікація основних методів оцінки прибутковості Інтернет-проектів (а також бізнес-проектів) виглядає наступним чином [14, с.58]:

- 1) чиста поточна вартість (або ефект чистої приведеної вартості, дисконтований чистий дохід, інтегральний ефект);
- 2) індекс прибутковості інвестицій (прибутковості, доходності);
- 3) внутрішня норма доходності (або норма прибутку);
- 4) модифікована норма прибутку;
- 5) дисконтований термін окупності інвестицій.

Використання тих чи інших показників при оцінці ефективності впровадження Інтернет-технології залежить від багатьох факторів (тип проекту, вид інвестицій, термін окупності, цільова аудиторія Інтернет-технології). Розгляд багатьох критеріїв дозволяє вирішити багатокритеріальну задачу вибору найкращого плану створення та розвитку комерційної присутності в Інтернеті.

Можна зробити висновок, що на даний момент склалася сприятлива ситуація, яка спонукає до диверсифікації економіки на основі впровадження

передових Інтернет-технологій. Зростання аудиторії користувачів мережі Інтернет є стабільною тенденцією, але ефективність інформаційно-економічної комунікації в мережі Інтернет досягається на основі впровадження новітніх підходів. Використання інформаційних мереж може стати рушійною силою економічного розвитку, що значно підвищить конкурентоспроможність та ефективність компаній. В Інтернет-економіці з'являються сфери бізнесу, які можуть існувати лише в інформаційному середовищі, при цьому кількість посередників зменшується. Від впровадження сучасних інформаційних та Інтернет-технологій залежить не лише технологічний рівень економіки, а й формування новітнього інтелектуального суспільства, яке може підвищити конкурентоспроможність економіки країни та посилити її роль у міжнародному поділі праці.

### **1.3. Підходи до формування маркетингових комунікацій на основі інтернет-технологій в діяльності торговельних підприємств**

Однією з найбільш фундаментальних якостей, яку Інтернет приніс у світ сучасної комерції, є зміна ключових ролей від виробників до споживачів. Інтернет втілює у життя реальність того, що компанії привертають увагу нового клієнта буквально за десятки секунд, проведених перед екраном комп'ютера. Однак одночасно це дозволило одному користувачеві перейти до будь-якого з конкурентів у кілька кліків. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а налагоджені відносини з клієнтами є основним капіталом компаній [2, с.48].

Інтернет-комунікації є досить інноваційним явищем сучасного суспільства. Популярність комп'ютерної мережі зростає, сьогодні Інтернет перетворився із середовища для передачі електронних повідомлень на місце зустрічей, повне ідей та людей, він став світом комунікацій, кіберпростору, розваг та інформації. Інтернет - це технічне нововведення, яке швидко поширилося і стало частиною життя мільйонів людей. Сьогодні все більша

кількість видів діяльності здійснюється людьми через комп'ютерні мережі [18, с.232].

На даний момент в Інтернеті немає єдиної думки щодо вибору термінології для базового поняття в галузі опису комунікативних дій людини в мережі. Сама комбінація цих двох визначень – «комунікація» та «Інтернет» викликає сумніви. Оскільки комунікація - це суть середовища, яким є Інтернет. Однак використання цих двох термінів на даному етапі розвитку виправдано тим, що функція Інтернету, пов'язана з отриманням та зберіганням інформації, перестала бути провідною. Все більше і більше Інтернет виступає каналом комунікування, стимулюючи нові соціокультурні процеси. Це збільшення доступності та широкої популярності Інтернет-технологій породжує як нові можливості, так і перспективні методи спілкування, які створюють особливу сферу інформаційного впливу, призводять до появи нових типів соціальних відносин. Таким чином, Інтернет забезпечує нове когнітивне середовище, де відбувається самоорганізація нових знань, як продукт різноманітних соціальних та культурних традицій, і де відбувається спілкування між комунікаторами. Таким чином, Інтернет передбачає рідкісне соціальне явище, яке формує нову пізнавальну концепцію, систему ціннісно орієнтованих установок.

Підсумовуючи вищесказане, ми можемо визначити поняття інтернет-комунікації. Інтернет-комунікація - це спосіб спілкування між людьми, при якому вираження інформації здійснюється через Інтернет із використанням різних стандартних форм - мовлення, відеоматеріалів, документів, файлів, миттєвих повідомлень [23, с.176].

Інтернет-комунікації мають ряд характерних ознак, які можна розділити на позитивні та негативні. Позитивним є допустимість одноразового спілкування значної кількості людей з різних частин світу, пов'язаних з різними культурами; до негативних - анонімність, втрата значущості невербальних засобів, зниження психологічної складової та емоційного ризику в процесі спілкування. Той факт, що учасники спілкування фізично

відсутні, призводить до того, що вони мають можливість тримати свої емоції в таємниці, так само, як можна висловити почуття, яких людина не відчуває в цей період. У мережі через анонімність та безкарність проявляється ще одна відмітна риса, яка пов'язана зі зменшенням соціальних та психологічних ризиків у процесі спілкування: деяка безвідповідальність учасників спілкування та афективне звільнення [11, с.104].

Також низка факторів впливає на другорядні особливості комунікацій з використанням Інтернет-технологій [24, с.38].

1. Різноманітність послуг в Інтернеті та неоднорідність його соціального середовища, що впливає на спосіб комунікацій людей в Інтернеті.

2. Виникнення ілюзії свободи в Інтернеті, яка досі регулюється певним набором норм, недотримання яких породжує негативне ставлення учасників один до одного та нерозуміння.

3. Заміна чи винахід чогось іншого, що компенсує елементи невербальної комунікації через майже повну їх відсутність, особливо на емоційному рівні (вплив на особливості функціонування мови).

4. Обмін інформацією відбувається більш інтенсивно щодо змісту тексту та обсягу. Це пов'язано зі зменшенням швидкості спілкування через письмовий характер комунікацій в Інтернеті, яке відбувається повільніше, ніж усне мовлення.

5. Можна підкреслити толерантність до такого спілкування, потенційно зменшуючи його конфліктність та сприяючи розробці найбільш гнучких комунікаційних стратегій, спрямованих на безпосередню співпрацю.

6. Популяризація стратегії попередньої побудови (завершення) образу партнера по спілкуванню або комунікативної ситуації, що посилює вплив установок і стереотипів, а це, в свою чергу, потенційно збільшує ступінь стереотипності всього процесу спілкування як ціле.

Швидкий розвиток електронної комерції та інтернет-комунікацій вплинув на появу абсолютно нових форм просування товарів та послуг. Сьогодні можна спостерігати кардинальну зміну маркетингових прийомів та

методів, що зумовлено особливостями комунікацій в Інтернеті.

Мережеві інтернет-комунікації не тільки відкривають нові можливості у просуванні товарів, але й розвивають принципово нове середовище електронної комерції. Це середовище та традиційне інституційне майже не перетинаються, оскільки електронне знаходиться поза сферою впливу учасників класичних маркетингових комунікацій [28].

Перспективні види торгівлі через Інтернет більше пов'язані з передовими комп'ютерними технологіями. Це пов'язано з тим, що комп'ютерні технології тісніше пов'язані з традиційною економікою, ніж віртуальні інтернет-комунікації [30, с.90]. Але комп'ютерні технології визначають лише умови електронної комерції та мереж.

До нових форм просування товарів в Інтернеті застосовуються абсолютно різні механізми маркетингових комунікацій та інші правила поведінки на ринку. Істотним недоліком є те, що дотепер маркетингові особливості Інтернет-комунікацій не отримували необхідних згадок у методології та теорії маркетингу.

Сьогодні в Інтернеті існує безліч різних форм комунікаційного середовища, які можна класифікувати. Багато з них давно служать для просування товарів та послуг компаніями. Варто зазначити, що таке просування настільки ефективне, що можна говорити про формування кардинально іншого маркетингового інструментарію, який на рівних конкурує з традиційною маркетинговою практикою.

Сучасному суспільству відомі кілька видів інтернет-комунікацій, здатних сформувати імідж брэнда, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару, що представлено на рис. 1.3.

1. Сайт є, мабуть, основним інструментом діяльності компанії в Інтернеті. На сайті користувач отримує основну інформацію про компанію, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї та до брэнда. Через сайт ухвалюється рішення про те, чи відбудеться подальша праця споживача й компанії, особливо якщо організація та компанія розташовані



виключно в Інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в офф-лайн просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції і т.п [42, с.57].

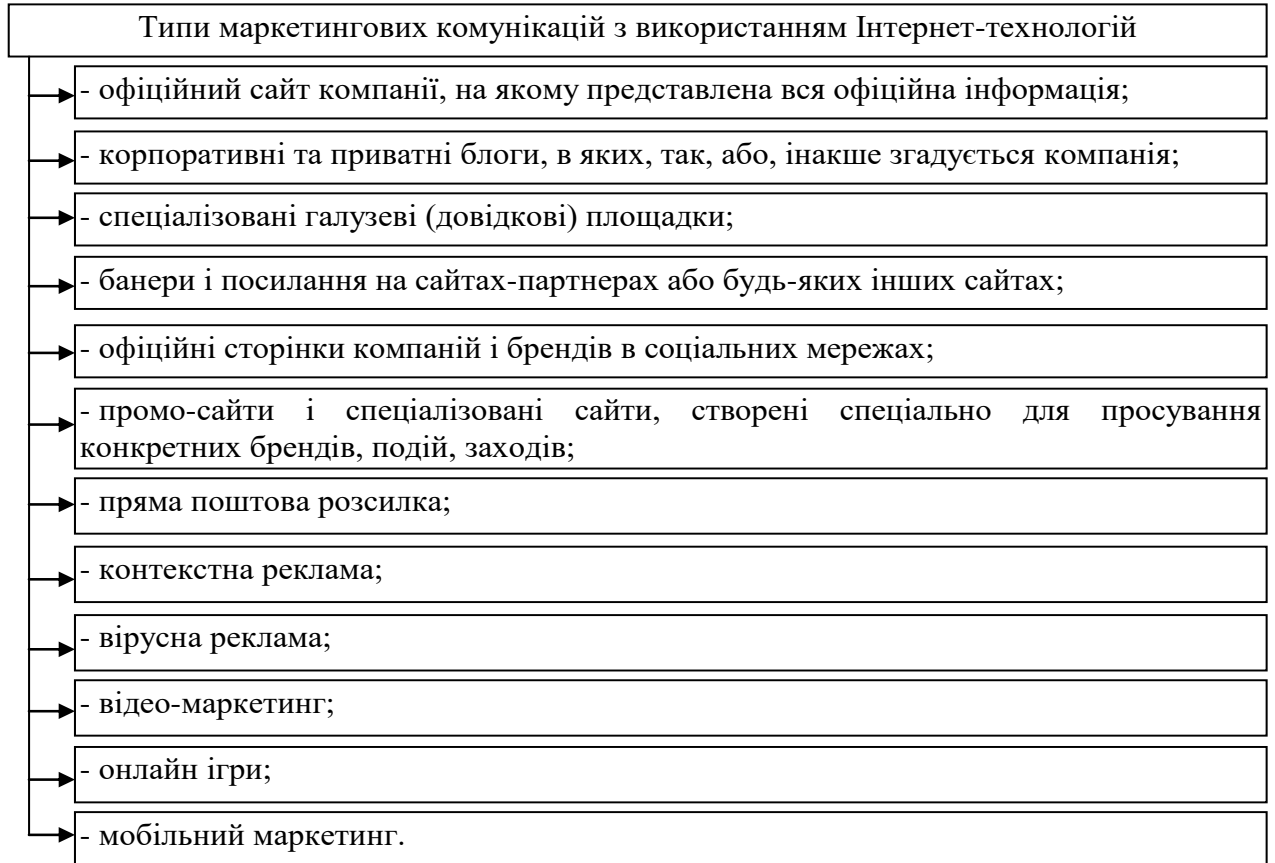


Рис. 1.3. Типи маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій

Джерело: складено автором за [3; 7]

2. Корпоративний блог організації слугує майданчиком для «живого» й оперативного спілкування бренда (організації) зі споживачем. Дізнатися новини, задати питання, висловити свою думку споживач може саме в корпоративному блозі. Завдання такого блогу зменшити дистанцію між брендом, організацією й споживачем, зробити компанію відкритою та підготовленою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації та бренда [54, с.20].

3. Приватні блоги (належать приватним особам, відомим блогерам, які

мають високі соціальні кредити довіри) покликані також створювати позитивний імідж навколо бренда. Однак, на відміну наприклад від корпоративного блогу, інформація тут подається нібито від імені незацікавленого, який пропонує світу «об'єктивну» оцінку та думку про товар чи послугу.

4. Спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики - це галузеві портали, основна мета яких - надання якісної цікавої інформації. Це можуть бути просто тематичні сайти (наприклад, сайти, з питань материнства і дитинства, освіти, спорту і т. п.); галузеві - сайти, орієнтовані на професійні спільноти; новинні - сайти, що розташовують на своїх сторінках новини. Доцільно наголосити, що іноді при малобюджетних формах комунікацій такого роду майданчики замінюють корпоративні сайти [66].

5. Банери та посилання на сайтах-партнерах - один з найдавніших способів просування брендів в інтернет-просторі. Ці невеликі за обсягом рекламні модулі, розташовані, як правило, на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» користувача на основний сайт організації (магазину, фітнес-клубу, кафе чи ресторану). Це найбільш поширений вид рекламного оголошення на розважальних сайтах і сайтах досить широкої тематики.

6. Офіційні сторінки брендів у соціальних мережах мають іміджевий характер і покликані, по-перше, стимулювати відвідуваність основного сайту, й, по-друге, - розвивати відносини бренда та його споживача, налагоджувати зворотний зв'язок, і демонструвати відкритість організації та бренда стосовно її споживача.

7. Промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних брендів, подій, заходів створюються спеціально для просування цих брендів, подій та заходів. Ці сайти покликані репрезентувати певний бренд у вигідному для споживача світлі й залучити його здійснити купівлю або відвідати захід якомога ширше коло шанувальників та постійних клієнтів [70, с.171].

8. Поштова розсилка - один з найбільш вигідних за вартістю та

ефективністю методів інтернет-просування бренда й розвитку рекламних кампаній в Інтернеті. Великою перевагою цього виду інтернет-комунікацій є високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача, високий ступінь особистісного спілкування споживача з брендом, а отже - високий ступінь довіри до останнього з боку споживача [57].

9. Контекстна реклама - рекламні оголошення, що транслюються на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Як і email-маркетинг, цей вид комунікацій має високий ступінь адресності повідомлень, а тому має високий ступінь ефективності. Контекстна реклама передбачає видачу посилань на сайт з пошукових запитів.

10. Вірусна реклама. Не має ніякого відношення до розповсюдження будь-яких вірусів через Інтернет. Вірусною вона називається тому, що швидко «в'їдається» у голови користувачам та викликає сильний «вибух» емоцій, змушує їх ділитися записом з друзями та передплатниками. Для цього ваша реклама має бути: яскравою; унікальною; креативною; можливо, смішною; можливо, трохи неадекватною [71, с.180].

11. Відеомаркетинг. Передбачає розташування відеоматеріалів на спеціалізованих сайтах, створених спеціально з цією метою, наприклад, YouTube та Instagram, у соцмережах або на власних сайтах організацій, або на сайтахпартнерах. Цей вид просування брендів сьогодні визнається найбільш перспективним, тому що формат відео стає все більш популярним способом отримання інформації у інтернет-користувачів.

12. Онлайн-ігри. Один з найбільш популярних способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники потрактовують це як один із способів просування: в них можна вбудовувати рекламні ролики, постери, розміщувати логотипи й застосувати метод, який називається product placement [51].

13. Мобільний маркетинг (смс-розсилка). Поширення рекламної інформації за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через смс.

Масштаби та різноманітність вищезазначених типів та форм мережевих

комунікацій в Інтернеті свідчать про існування численних можливостей та швидкий розвиток цієї галузі в ще більших масштабах. У маркетинговому аспекті ми бачимо тут економію коштів. Більше того, не лише фінансові витрати, скільки зусиль і часу витрачають рекламодавці-фірми, що будують комунікаційні відносини [64, с.50].

Використання віртуальних маркетингових комунікацій дозволяє ефективно вести бізнес в Інтернеті: зменшити витрати, провести ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, провести аналіз ринку та підвищити ефективність взаємодії між покупцем та продавцем. Це питання особливо актуальне на висококонкурентних ринках, де розповсюдження інформації про товар та компанію сприяє формуванню позитивного іміджу та дає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою безперечних конкурентних переваг маркетингових інтернет-комунікацій перед традиційними.

На нашу думку, інтернет-технології мають наступні комунікативні переваги перед інформаційними технологіями, що використовуються поза мережею Інтернет [48, с.276]:

- 1) одночасна доставка інформації до кількох місць на вимогу;
- 2) можливість одночасної централізації та децентралізації;
- 3) прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємством або організацією;
- 4) можливість оперативного перегляду та коригування планів і програм;
- 5) отримання та надсилання повідомлень не з робочого місця;
- 6) інтерактивний контакт з потенційним покупцем або партнером.

Маркетингові інтернет-комунікації мають властивості інтерактивності, персоніфікації, лібералізму. І ці властивості проявляються у багатовекторній комунікаційній моделі «багато до багатьох» та активній ролі користувачів через незалежний пошук інформації. Інтерактивний характер маркетингових комунікацій в Інтернеті забезпечує підвищення ефективності взаємодії між

учасниками комунікації, майже миттєвий пошук значного обсягу інформації, потенційних контрагентів та інвесторів. Ми повинні погодитися з думкою, що для кожного традиційного маркетингового інструменту існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в Інтернеті, але різниця полягає в тому, що в Інтернеті всі перераховані вище засоби ведуть користувача до веб-ресурсу компанії. Саме він є одним з основних елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і вимагає особливої уваги з боку відділу маркетингу організації.

Інтернет-маркетингові комунікації стають невід'ємним атрибутом підприємництва з наступних причин [2; 4]:

- значна частина користувачів Інтернету є або реальним продавцем, або потенційним покупцем, тобто суб'єктом ринкових відносин;

- інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичної, надійної оцінки комерційної ефективності рекламного повідомлення (відстеження). Тобто, інтернет-комунікації усувають найбільший недолік управління комунікаціями в реальному середовищі - неможливість такої оцінки;

- концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізацію шляхом розміщення інформації на спеціалізованих сайтах, вибору географічного сегмента та часу впливу (націлювання);

- комунікаційну діяльність конкурентів легше контролювати в Інтернеті, ніж у традиційних ЗМІ;

- комунікаційна діяльність в Інтернеті поєднує властивості газет, журналів, телебачення, радіо, списків розсилки, телефонного та особистого спілкування. Тобто Інтернет - це унікальний, інтегрований канал обміну інформацією;

- маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють здійснювати зворотний зв'язок з аудиторією через веб-сайт або соціальні мережі;

- маркетингові комунікації в Інтернеті можливість динамічного оновлення інформації, форм, методів впливу.

Інтернет-комунікації фактично протікають між користувачем та сайтом підприємства. Такі комунікації включають усі переваги Інтернету як каналу розповсюдження - масовість, швидкість, низька вартість. У той момент, коли фахівець вступає у спілкування з користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог - по телефону або по скайпу. Передача комунікацій в Інтернеті є інструментом для досягнення цілей підприємства. Досягнення таких цілей можливо за умови залучення відвідувачів на веб-сайт компанії, зміст та структура якого насамперед повинні стимулювати відвідування. А потім, щоб стимулювати покупку, залучаючи користувачів на сайт, можна досягти таких цілей Інтернет-маркетингу в контексті формування стійких конкурентних переваг [62, с.116]:

- збір інформації;
- зменшення витрат на спілкування з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- підвищення лояльності клієнтів.

Можна зробити висновок, що переважна більшість маркетингових інтернет-комунікацій спрямована на: збільшення цільового трафіку на торгову платформу; збільшення конверсії клієнтів із сайту та пов'язаних сторінок. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій повинна починатися з визначення потенційного впливу на конкурентоспроможність, який можна використовувати в Інтернеті. Для кожного бізнесу маркетингове спілкування в Інтернеті залежить від охоплення цільових груп та можливостей спілкування. Залежно від цілей, встановлених підприємством для комунікаційної діяльності в Інтернеті, структури та використовуваного на ньому змісту, повинні визначатися вимоги до функціональності, що забезпечують стійкі конкурентні переваги на ринку.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Є ТАКЕ»

### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Дослідження актуальних питань використання інтернет-технологій в розвитку бізнесу будемо здійснювати на прикладі нової перспективної торговельної мережі магазинів під ТМ «Є Таке!», яка належить відомій компанії ТОВ «Vaka Group» [58].

До компанії ТОВ «Vaka Group» належить дві торгові марки - «Все від 2 гривень» та «Є Таке!». Це мережа магазинів товарів для дому, яка успішно працює у сфері retail з 2008 року.

Мережа магазинів широкого асортименту товарів під торговельною маркою «Є Таке!» представляє новий формати шопінгу в Україні. «Є Таке!» - це просторі магазини, тематично впорядкована продукція, ввічливе обслуговування та фіксовані ціни на товар. Водночас, мережа магазинів «Є Таке!» - це не просто назва магазину, це вигук полегшення, коли споживач заходить до магазину і розуміє, що на полицях є все, що потрібно для побуту.

Фахівцями з продажу розроблено спеціальний асортимент товарів, який необхідний та знадобиться в будь-якій ситуації усім - від найменших до найстарших, від дачі до офісу.

Місія функціонування магазинів «Є Таке!» від компанії ТОВ «Vaka Group» - ми економимо час і гроші клієнтів, допомагаємо зробити розумний вибір та вирішуємо щоденні потреби і бажання» [58].

Мережа магазинів «Є Таке!» активно розвивається та розширюється. На даний момент, це 53 магазини розташовані по Західних областях України. Магазини мережі «Є Таке!» успішно працюють у Львові, Луцьку, Ковелі, Рівному, Ужгороді, Тернополі.

Широкий асортимент продукції, запропонований компанією, налічує понад 6000 найменувань одиниць товару. Плідна співпраця з виробниками чудового, якісного товару, дає можливість зберігати конкурентоспроможні ціни, контролювати якість даної продукції та надавати гарантійний термін покупцям на придбаний товар.

Професіоналізм і обізнаність співробітників компанії, надає впевненість у подальшому розвитку мережі ТМ «Є Take!» на території всієї країни. Компанія відкрита для тих, хто бажає розвиватися та будувати кар'єру в мережі ТМ «Є Take!».

З метою проведення аналізу основних результатів фінансово-господарської діяльності підприємства необхідно розрахувати основні показники за балансом підприємства та звітом про фінансові результати. В результаті проведеного аналізу можна визначити економічний потенціал мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group».

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» згідно даних табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники господарської діяльності  
мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	x

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства



Результати проведеного аналізу засвідчили, що мережа магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» працює прибутково, на що вказали дані показників чистого доходу від реалізації продукції та чистого фінансового результату (прибутку). Чистий прибуток мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» був достатньо великим, і як позитивне слід відмітити зростання його значення у 2020-2022 роках. Зокрема, якщо у 2020 році він становив 850,0 тис.грн., то в 2022 році значення показника чистого прибутку становило вже 1918,0 тис.грн. або 125,53% від рівня 2020 року. Спостерігалась тенденція до зростання і показника середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2020 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0 тис.грн., то в 2022 році значення цих показників зросли і становили відповідно 4372,0 та 2191,0 тис.грн. (спостерігалось зростання на 39,58 та 77,50% відповідно). Показник фондівдачі, який характеризує ефективність використання основних засобів підприємства мав не велике, проте позитивне значення. Аналіз засвідчив, що у 2022 році значення цього показника становило 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше від базового рівня 2020 року. Водночас, зниження ефективності використання обігових коштів слід вважати негативним зрушенням, на що вказали результати розрахунку коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2020 році цей показник склав 7,29 обороти, то в 2022 році спостерігалось скорочення оборотності на 19,76%. Можна стверджувати, що мережа магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» є рентабельною, проте у 2021 році спостерігалась тенденція до загального зниження рентабельності господарської діяльності в порівнянні з 2020 роком.

Для того, щоб краще оцінити фінансовий стан підприємства необхідно здійснити діагностику його активів та зобов'язань. Для дослідження і оцінки майнового стану мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» за даними фінансової звітності побудуємо табл. 2.2.

Оцінка майнового стану мережі магазинів ТМ «Є Take!»  
від ТОВ «Vaka Group»

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	4889,0	5682,0	7695,0	2805,0
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3485,0	4047,0	4696,0	1210,0
Вартість оборотних активів, тис. грн.	1403,0	1635,0	2998,0	1594,0
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	100,0	922,0	1368,0	1268,0
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	422,0	701,0	406,0	-15,0
Власний капітал, тис. грн.	4408,0	4926,0	6845,0	2436,0
Залучений капітал, тис. грн.	481,0	756,0	850,0	369,0
Поточні зобов'язання, тис. грн.	481,10	756,0	850,0	369,0
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	922,0	878,0	2148,0	1225,0
Частка власних оборотних активів	0,66	0,54	0,72	0,06
Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	2,48	2,48	1,57	-0,92
оборотних і необоротних активів	0,40	0,40	0,64	0,24

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Результати проведеного аналізу показали, що загальна вартість активів мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» в 2022 році збільшилась на 2805,0 тис.грн. у порівнянні з 2020 роком. У 2022 році, також, зросла вартість необоротних активів підприємства на 1210,0тис.грн., а оборотних активів – на 1594,0тис.грн.

Власні оборотні активи характеризуються наявністю робочого (чистого оборотного) капіталу. Цей показник визначається як різниця між оборотними активами суб'єкта господарювання та його поточними зобов'язаннями. У 2022 році цей показник становив 2148,0 тис.грн, що на 1225,0 тис.грн. більше, ніж у 2020 році. Таким чином, слід відзначити, що науково-практичне видання є достатньо платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості, значення якого в 2020-2022 рр. було більше за критичне, також засвідчує надійність підприємства.

Діагностика фінансової стабільності підприємства повинна бути доповнена розрахунком показників ліквідності. Ліквідність

(платоспроможність) – це показник фінансового стану, який показує, як швидко підприємство може безперешкодно продати свої активи, одержати гроші і повернути борги у міру настання строку їх повернення.

Аналіз основних показників ліквідності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» будемо здійснювати виходячи з даних табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка ліквідності мережі магазинів ТМ «Є Take!»  
від ТОВ «Vaka Group»

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	2,92	2,16	3,53	0,61
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,93	0,94	1,62	0,69
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,22	0,05	1,39	1,17
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	1,14	1,12
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,29	0,29	0,36	0,07
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,61	0,55	0,42	-0,19

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Результати проведеного аналізу засвідчили, що досліджуване підприємство характеризувалося досить високими показниками ліквідності. Практично усі розраховані показники мали позитивні значення. Збільшення значень показників ліквідності спостерігалось у 2022 році, особливо по індикаторах швидкої та незалежної ліквідності. Так, у 2022 році показник швидкої ліквідності склав 1,62 при критичному значенні не менше 0,5, а показник незалежної ліквідності – 1,39 при критичному значенні не менше 0,5. Значення загального коефіцієнту платоспроможності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» показало його спроможність швидко і вчасно відповідати по своїх фінансових зобов'язаннях.

Діагностику фінансової стійкості мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» будемо здійснювати з використанням інформації фінансової звітності суб'єкта господарювання (табл. 2.4).

Оцінка фінансової стійкості мережі магазинів ТМ «Є Take!»  
від ТОВ «Vaka Group»

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Результати аналізу показали, що підприємство володіє значною фінансовою стабільністю. На це вказують значення розрахованих основних показників фінансової стійкості мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group». Зокрема, коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу), який розраховувався як відношення власного капіталу до підсумку балансу (загальних зобов'язань) і характеризує частку активів засновників суб'єкта господарювання в загальній сумі активів, вкладених у його господарську діяльність, мав позитивне значення в період 2020-2022 роки.

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у їх загальній сумі, тобто розраховується, як відношення їх вартості до розміру робочого капіталу. В 2020 році цей показник становив 1,05, а в 2022 році скоротився на 0,33 пункти і становив 0,72.

Показник фінансової залежності у 2022 році знаходився в межах нормативного значення (<2,0), що свідчить про незначну частку позикових

засобів у фінансуванні мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group».

Важливим вимірником для визначення фінансової стійкості мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» слід вважати коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та розраховується на основі ділення власного капіталу на залучений капітал. Слід зазначити, що найбільш стійкий фінансовий стан видання мало в 2020 році, коли цей показник становив 9,16 при нормативному значенні  $>1,0$ .

В цілому слід відзначити, що в 2020-2022 роках відбувається покращення фінансової стабільності підприємства майже по всіх показниках.

Кінцевий результат господарської діяльності підприємства визначається на основі оцінки рівня ефективності його функціонування: загальним обсягом одержаного прибутку в розрахунку на одиницю ресурсів. Аналіз рентабельності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання.

Аналіз рівня результативності та ефективності здійснення господарської діяльності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка рівня рентабельності та ефективності господарської діяльності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,77	0,69	-0,01

Продовження таблиці 2.5

Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05
Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показав, що мережа магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» є рентабельним суб'єктом бізнесу. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник характеризує рівень, на який компанія може підвищити операційний прибуток шляхом скорочення адміністративних витрат і витрат на збут. Можна зазначити, що в 2022 році валова рентабельність становить 44,57%, що на 1,55 пунктів більше рівня 2020 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають високе значення, що говорить про високу ефективність господарювання мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group».

Результати проведеного аналізу основних показників діяльності мережі магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрати за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

## **2.2. Аналіз системи інтернет-комунікацій з використанням інтернет-технологій на підприємстві**

Дослідження засвідчують, що мережа магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» активно використовує можливості маркетингових комунікацій

в мережі Інтернет з використанням новітніх on-line технологій. Інтернет-магазин ТМ «Є Take!» використовує наступні on-line технології маркетингових комунікацій з ринком в мережі інтернет:

I. Функціонування офіційного інтернет-сайту інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Інтернет-магазин ТМ «Є Take!» має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 2.1).

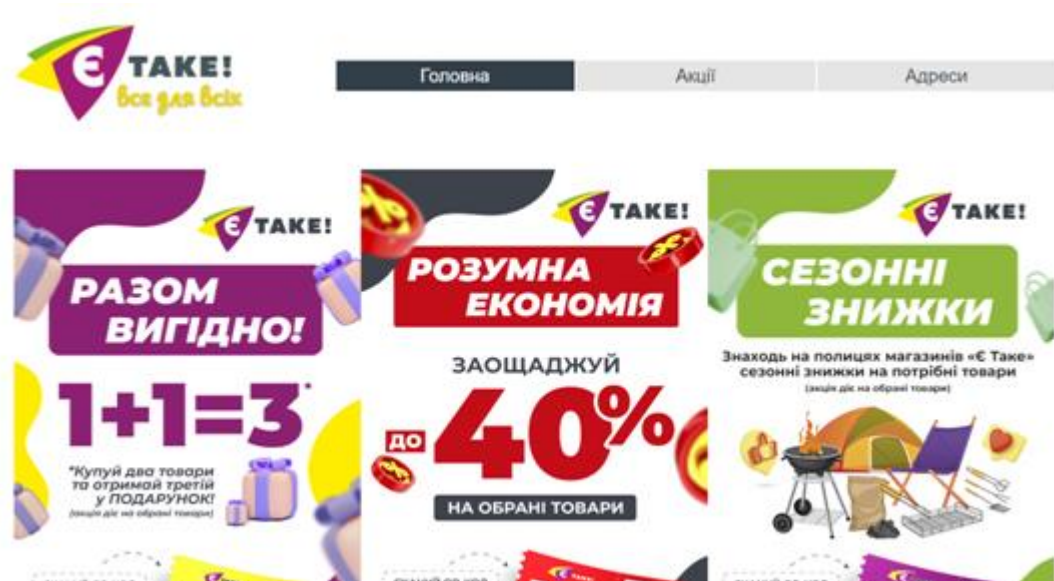


Рис. 2.1. Інтерфейс інтернет-сайту інтернет-магазину ТМ «Є Take!»  
Джерело: складено автором

Слід зазначити, що сайт інтернет-магазину ТМ «Є Take!» має професійне оформлення та багатофункціональність. На сторінках інтернет-сайту представлена вичерпна та повна інформація про представлений асортимент продукції компанії. Зокрема, в розрізі окремих асортиментних груп, представлених на сайті відвідувач може ознайомитись з зовнішнім виглядом, упаковкою, основними споживчими характеристиками, основними відмінностями, ціною та параметрами продукції. Також є можливість замовлення он-лайн консультації. В цьому розділі інтернет-сайту, також, є можливість проглянути брошуру на потрібну категорію товарів [58].

Отже, встановлено що в своїй маркетинговій діяльності інтернет-магазин ТМ «Є Take!» активно застосовує інструменти інтернет-комунікацій.

Основним засобом комунікації з клієнтами є сайт за адресою <https://e-take.com.ua/>.

Основним показником оцінки комунікаційної активності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Зростання кількості відвідувачів свідчить про вірний напрямок роботи усіх відділів компанії – маркетингового у частині його рекламної підтримки, менеджерів з комунікацій у частині написання цікавого і актуального контенту [44]. Проте, зростання числа унікальних відвідувачів сайту не вплинуло позитивно на частку ринку, що займає компанія. Зменшення кількості відвідувачів у літні місяці пов'язане з сезонними факторами зменшення ділової активності і сезоном відпусток. Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту інтернет-магазину ТМ «Є Take!» по місяцям для оцінки динаміки та сезонності на рис. 2.2.

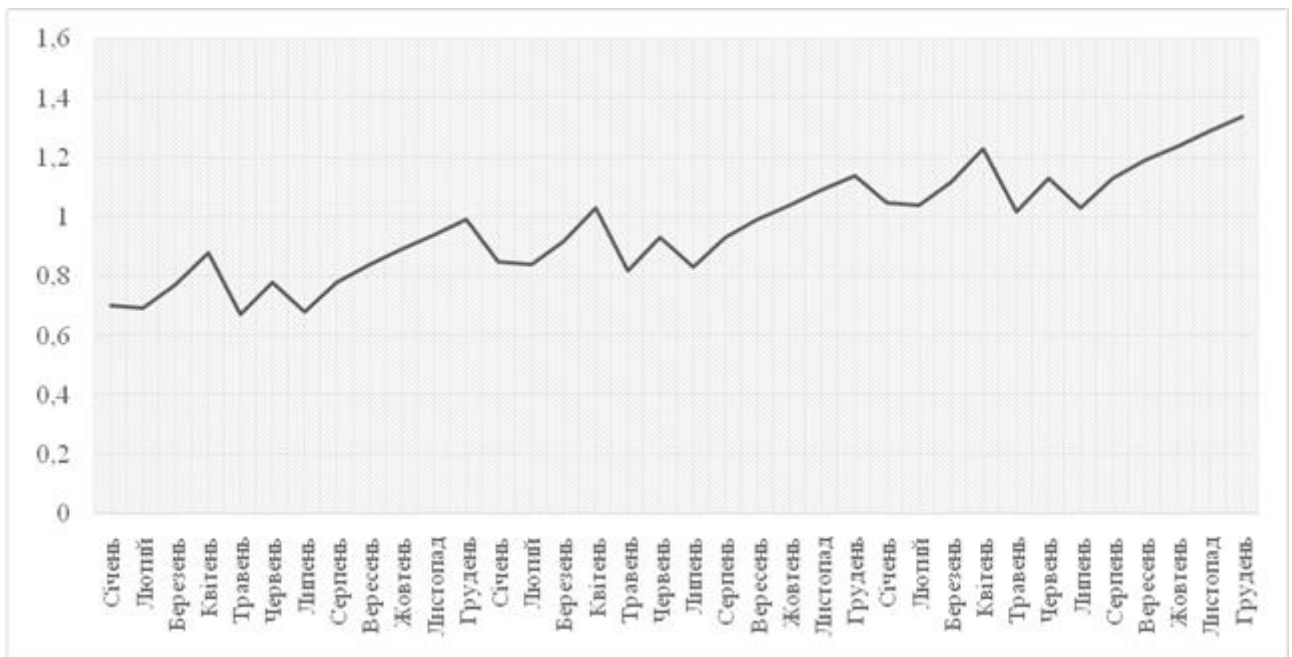


Рис. 2.2. Кількість унікальних відвідувачів на сайті інтернет-магазину ТМ «Є Take!» по місяцям з 2020 по 2022 рік, тис.

Джерело: складено автором

Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є торгівля товарами для господарства є якісне



інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі. В нашому випадку, адже основною статтею доходів компанії є реклама на сайті, важливо збільшувати його аудиторію як в безкоштовній частині, так і у закритому розділі, куди надається доступ після оформлення підписки [58].

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукові системи, зокрема Google , які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані менеджерами інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

У верхній частині знаходиться загальна інформація про інтернет-магазин ТМ «Є Take!», його контакти, посилання на інші ресурси підприємства. На сторінці зацікавлений користувач може заповнити форму для оформлення підписки, після заповнення якої з ним зв'яжеться менеджер з продажу. Нижче користувач може обрати інформацію, що його цікавити – новини, публікації, інтерв'ю, фото, відео та перейти на сторінки соціальних мереж.

II. Інтернет-комунікації на основі просування в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку в 2015 р. було створено офіційні групи інтернет-магазин ТМ «Є Take!» в соціальних мережах.

Зокрема, інтернет-магазин ТМ «Є Take!» представлено в наступних соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram [63].

2. Позиціонування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у соціальній мережі

Instagram.

Instagram – соціальна мережа, що основана на обміні фотографіями, дає змогу користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Instagram сьогодні є однією з найпопулярніших соцмереж в Україні та світі. Сучасні люди активно користуються цією соціальною мережею, і часто саме тут черпають корисну та актуальну інформацію.

Візуалізація інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в соціальній мережі Instagram представлена на рис. 2.3.

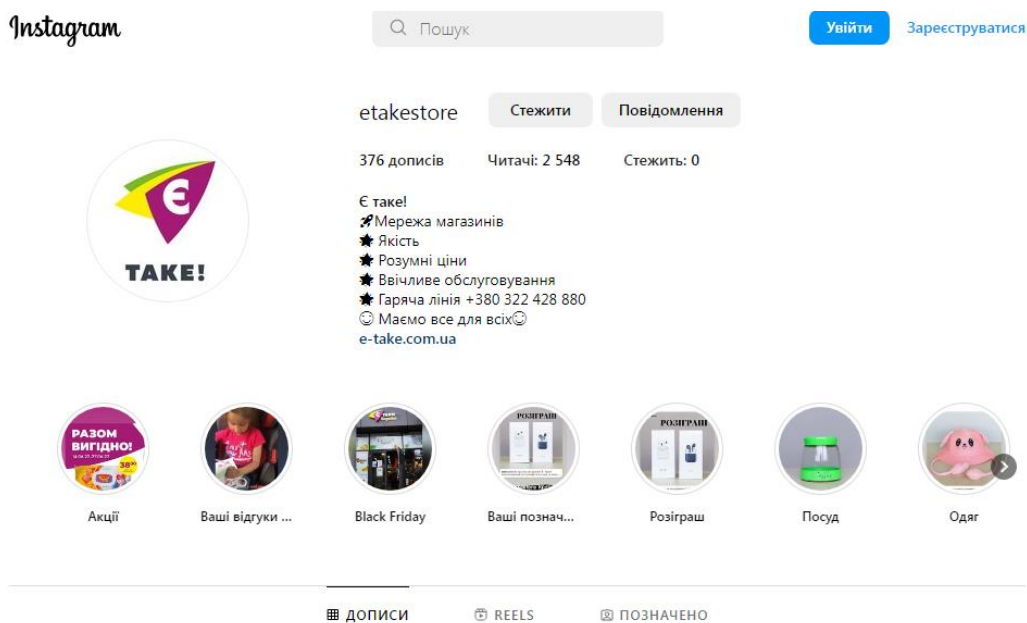


Рис. 2.3. Візуалізація інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у соціальній мережі Instagram

Джерело: складено автором

З метою охоплення найбільшої аудиторії на сторінках соціальної мережі Instagram розміщуються відомості не лише про, власне, компанію ТМ «Є Take!», а й найбільш свіжі та цікаві новини зі продовольчого ритейлу. Це дозволяє постійно долучати нових підписників.

3. Позиціонування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у соціальній мережі Facebook.

Візуалізація інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в соціальній мережі

Facebook представлена на рис. 2.4.

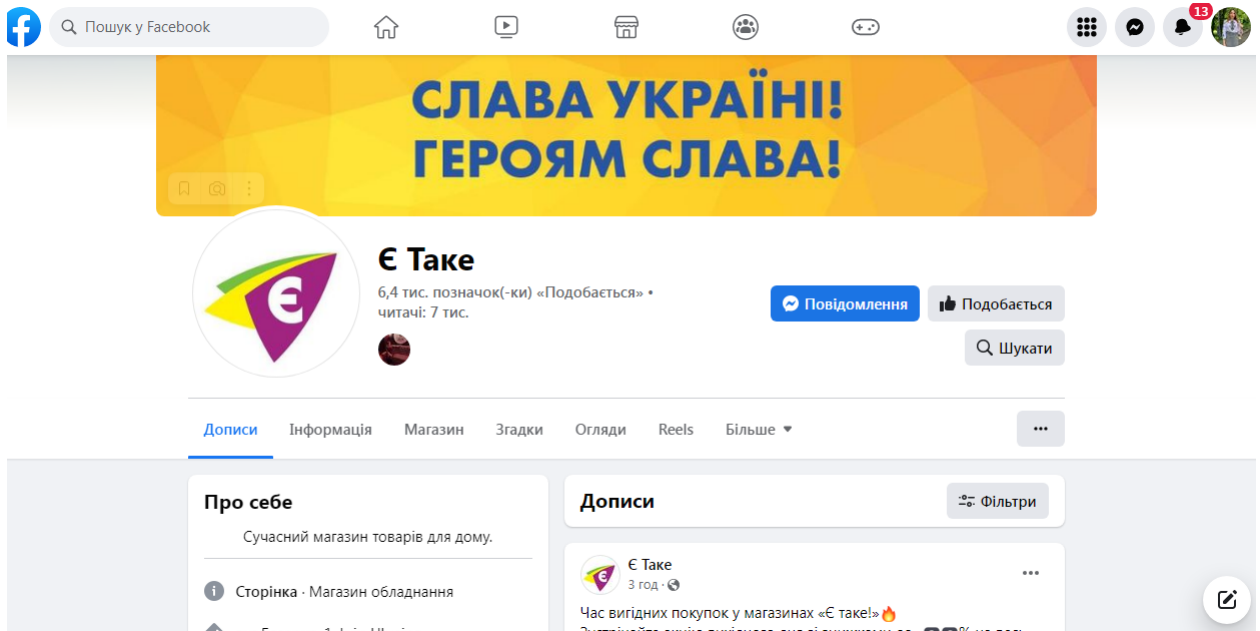


Рис. 2.4. Візуалізація інтернет-магазину ТМ «Є Take!»  
у соціальній мережі Facebook

Джерело: складено автором

Так, статистика групи демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту. У соціальній мережі Facebook з січня 2018 р. по січень 2021 р. зафіксовано 4597605 переглядів публікацій на сторінці. Слід зазначити, що після заборони мережі Вконтакте основним засобом бренд-комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.

III. Інтернет-комунікації на основі пошукового просування інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Інтернет-магазин ТМ «Є Take!» представлений в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.5).

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом «інтернет-магазин «Є Take!»» відображаються результати пошуку. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів.

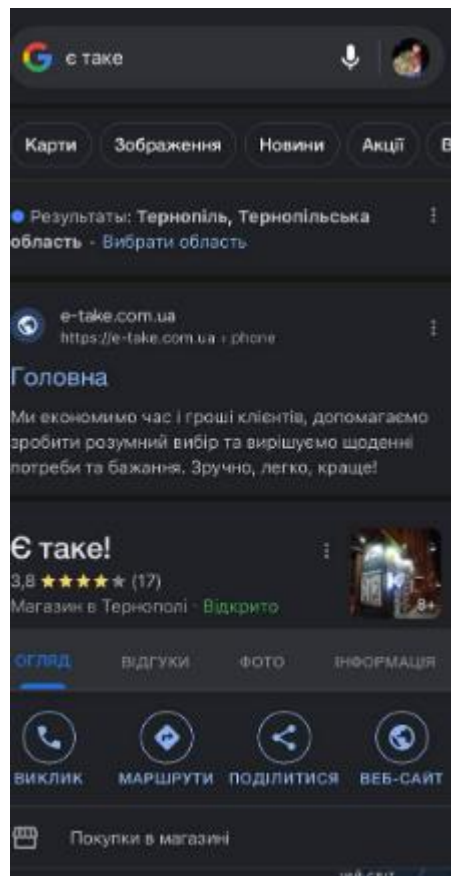


Рис. 2.5. Результати пошукового просування інтернет-магазину  
ТМ «Є Take!» в пошуковій системі Google

Джерело: складено автором

На представлених на рис. 2.5. даних за результатами оцінки 92 відвідувачів сформовано рейтинг інтернет-магазину «ТМ «Є Take!» - 4,0 бали, що слід вважати достатньо високою оцінкою.

#### IV. Геоконтекстна реклама інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Такий вид реклами враховує місце розташування користувача і сьогодні вважається одним з ефективних комунікаційних засобів інтернет-реклами. Інтернет-магазин ТМ «Є Take!» активно використовує можливості використання гео позиціонування на основі веб-карт. Зокрема на рис. 2.6. представлено використання Googlemaps для онлайн-позиціонування інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

При введенні в пошукову строчку Google назви інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у віддачі визначається місце розташування на сервісі Google-карти.

Також, можна швидко зайти на офіційний сайт компанії та визначити маршрут від місця дислокації мобільного пристрою користувача до місця розташування інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

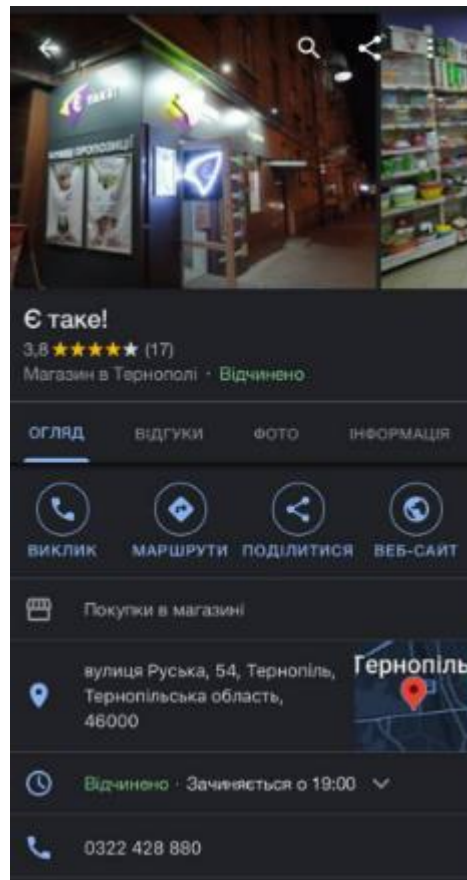


Рис. 2.6. Використання геоконтекстної реклами у інтернет-комунікаціях інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в системі Google-карти

Джерело: складено автором

Таким чином, адресатами маркетингових комунікацій інтернет-магазину ТМ «Є Take!» можуть бути не тільки покупці та споживачі продукції підприємства. В процесі своєї діяльності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» доводиться контактувати з багатьма різними аудиторіями, тому напрямки комунікаційних звернень з використанням on-line технологій різні.

### 2.3. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в діяльності підприємства

Маркетингова діяльність з використанням інтернет-технологій інтернет-магазину ТМ «Є Take!» - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

В основі on-line технологій інтернет-магазину ТМ «Є Take!» покладено сучасний підхід постійного удосконалення та управління інтернет-контентом. В основі управління контентом інтернет-магазину ТМ «Є Take!» покладено відомий алгоритм пошуку «Колібрі», розроблений корпорацією Google. Якщо дуже спрощено, то алгоритм Колібрі використовує семантичний принцип аналізу слів. Тобто дивиться, що кожне слово означає за змістом в конкретному контексті. У вересні 2013 року, коли Google включив новий алгоритм «Колібрі», кількість відвідувачів сайту інтернет-магазину ТМ «Є Take!» з пошукових систем, за відомостями alexa.com, збільшилася в 2 рази менш ніж за місяць.

Інтернет-магазин ТМ «Є Take!» давно є прикладом того, як треба вести бізнес в онлайні. При цьому, вражають підходи компанії до контенту і результат, який ці підходи дають. Це відмінний приклад того, як контент може використовуватися для різних маркетингових завдань - генерувати ліди, проводити потенційного покупця по воронці продажів і утримувати контакт з існуючими клієнтами.

Увагу потенційних покупців «включають в систему комунікацій», пропонуючи масу цікавого контенту: який допомагає розібратися і зробити вибір, вчить купувати і навіть продає! Слід вважати, що інтернет-магазин ТМ «Є Take!» може служити посібником для будь-кого, хто хоче зрозуміти, як залучати клієнтів за допомогою цікавого контенту. Основні показники контент-комунікацій інтернет-магазину ТМ «Є Take!» представлено на рис. 2.7.

Над створенням контенту в магазині працює 60 осіб. Особливість алгоритму «Колібрі» полягає в тому, що Google навчився визначати дійсно цікавий контент і видавати його при пошуку першим. Крім того, з цим

алгоритмом Google кардинально поміняв свою концепцію пошуку: якщо раніше він прагнув визначити сайти з найбільшим авторитетом, то зараз пошуковик прагне представити виключно якісний, популярний і корисний контент.

Завдяки новому алгоритму, інтернет-магазин ТМ «Є Take!» отримує більше 20000 відвідувачів щомісяця з пошукових систем - багато в чому за рахунок якісного контенту.

Показники контент-комунікацій інтернет-магазину ТМ «Є Take!»	
Середньооблікова кількість штатних працівників	60 осіб
Середня кількість відео роликів рекламного характеру в мережі інтернет в рік	25+ шт.
Середня кількість статей рекламного характеру в мережі інтернет в рік	300+ шт.
Середня кількість передплатників в Facebook	22500 осіб.
Середня кількість передплатників у Instagram	55000 осіб.
Середня кількість переглядів відео в місяць	60000 од.

Рис. 2.7. Показники контент-комунікацій інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Джерело: складено на основі проведених досліджень

Отже, сьогодні точно зрозуміло, що однією з найбільш ефективних on-line стратегій є контент-маркетинг. Контент працює як величезний пилосос, який затягує сотні тисяч потенційних клієнтів в воронку продажів. Поки інші розуміють, що робити і навіщо, інтернет-магазин ТМ «Є Take!» отримує тисячі відвідувачів і сотні покупців тільки за рахунок контенту. Різноманітного і дуже добре збалансованого за типами медіа і воронці продажів. За допомогою контенту бренд інтернет-магазину залишається з потенційним покупцем, поки той вибирає або приймає рішення про покупку,

тобто супроводжує покупця на кожному етапі його покупки.

Формування та реалізація стратегії on-line комунікацій потребує відповідних фінансових ресурсів на її здійснення. Динаміка витрат на інтернет-технології маркетингових комунікацій інтернет-магазину ТМ «Є Take!» представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка витрат на інтернет-технології маркетингових комунікацій інтернет-магазину ТМ «Є Take!» за 2020-2022 рр., тис.грн.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	48	71	80	32	67,66
Комплексна підтримка сайта	7	10	10	4	58,26
Оновлення web-сайта	5	8	8	3	75,00
Контекстна реклама	9	16	15	6	66,25
Банерна реклама	3	5	6	3	103,64
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	2	215,00
Регістрація в каталогах	1	2	3	1	96,00
Написання та розміщення статей	3	7	8	4	141,82
Інноваційні види інтернет реклами	23	42	47	23	99,76
Разом	102	164	182	80	78,93

Джерело: складено на основі проведених розрахунків

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ТМ «Є Take!» у 2022 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2020 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2022 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2020 року. Також, у 2022 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме у 2,15 рази; витрат на реєстрацію в каталогах – на 96 %, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 141,82 %.

В процесі дослідження сучасного стану маркетингової політики інтернет-магазину ТМ «Є Take!» необхідно визначити та проаналізувати



витрати підприємства на маркетингові інтернет-комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (товарооборотом) підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка маркетингової on-line стратегії в мережі Інтернет  
інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Показники	Роки			2022р. до 2020р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Загальний товарооборот (чистий дохід від реалізації товарів), тис.грн.	10228	11397	17531	7303	71,40
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535	128,00
Витрати на інтернет-маркетинг, в т.ч.:	106	180	243	137	130,36
- витрати на рекламу в Інтернет	30	41	64	34	113,03
- витрати на персональні інтернет-комунікації	12	11	25	13	112,12
- витрати на паблік рілейшнз в Інтернет	16	25	31	16	101,72
- витрати на стимулювання збуту	26	38	33	7	26,98
- витрати на брендинг в Інтернет	8	10	26	18	212,77
- витрати на ІМКМП	14	54	65	50	352,87
Частка витрат на інтернет-комунікації у загальних витратах на збут, %	25,28	29,43	25,54	0,26	1,03
Темп росту товарообороту, % до попереднього року	23,40	11,43	53,82	30,42	130,01
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	33,20	46,35	55,79	22,59	68,03
Темп росту витрат на маркетингові інтернет-комунікації, % до попереднього року	57,80	70,40	35,18	-22,62	-39,13
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові інтернет-комунікації	0,40	0,16	1,53	1,12	277,86

Джерело: складено на основі проведених розрахунків

За результатами аналізу можна стверджувати, що маркетингова on-line стратегія через мережу Інтернет інтернет-магазину ТМ «Є Take!» здійснюється не зовсім раціонально. У 2022 році відбулося зростання витрат на маркетингові інтернет-комунікації в цілому на 137 тис.грн., або на 130,36 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на інтернет-маркетинг у 2022 році посідали 25,54 %, що на 0,26 пункти більше, ніж у 2020 році. Отже, практично не відбулося збільшення фінансування засобів маркетингової

політики підприємства інтернет-магазину ТМ «Є Take!» через мережу Інтернет. Зростання збутових зусиль підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації товарів (товарообороту) підприємства. Проте, як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові інтернет-комунікації у 2020-2021 роках менше одиниці, а це свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові інтернет-комунікації. Тільки у 2022 році можемо констатувати, що інтернет-комунікації підприємства призвели до збільшення товарообороту в більших темпах. Іншими словами, інтернет-магазин ТМ «Є Take!» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів в мережі Інтернет для збільшення фінансового результату від реалізації інформаційних продуктів на ринку.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності використання інтернет-технологій ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет. З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління on-line діяльністю інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління  
on-line діяльністю інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Показник	Роки			2022р. до 2020р. (+,-)
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Кількість показів, тис.	256,5	287,2	314,7	58,2

Кількість унікальних показів, тис.	24,3	33,7	41,2	16,9
Перетинання аудиторій, тис.	1,4	1,9	3,2	1,8
Кількість кліків, тис.	543,4	612,1	678,7	135,3
Кількість унікальних кліків, тис.	221,6	265,3	290,5	68,9
Кількість унікальних користувачів, тис.	13,2	12,6	13,8	0,6

Продовження таблиці 2.8

Кількість відвідувань, тис.	55,4	56,2	58,4	3,0
Кількість нових користувачів, тис.	4,6	4,8	5,2	0,6
Кількість переглядів сторінок, тис.	122,4	133,3	148,5	26,1
Кількість дій, од.	3,0	3,0	4,0	1,0
CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)	211,9	213,1	215,7	3,8
Частота кліків	2,5	2,3	2,3	-0,2
Частота відвідування	4,2	4,5	4,2	0,0
Глибина перегляду	2,2	2,4	2,5	0,3

Джерело: складено на основі проведених розрахунків

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності управління on-line діяльністю інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача сайту ТМ «Є Take!». У 2022 році кількість показів становила 314,7 тис.од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис.од.

Число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам характеризує показник кількості унікальних показів. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама ТМ «Є Take!». У 2022 році значення цього показника становило 41,2 тис.од., що на 16,9 тис.од. більше, ніж у 2020 році.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу ТМ «Є Take!» одразу на декількох площах. У 2022 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис.од, що слід вважати позитивною тенденцією.

В інтернет-рекламі ТМ «Є Take!» під кліком розуміється натискання

інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс.

При оцінці кількості кліків необхідно враховувати два моменти:

– будь-який інтернет-користувач може клікнути на певному рекламному матеріалі скільки завгодно разів;

– досить часто на рекламні матеріали клікають не інтернет-користувачі, а програми або роботи пошукових систем, що автоматично активізують гіперпосилання при індексуванні веб-сайтів. Частка таких кліків може становити значну величину й сильно залежить від того, наскільки певна система показу рекламних матеріалів може очищати статистику від них.

Клік не завжди призводить до відвідування веб-сайту ТМ «Є Take!», це може пояснюватися такими причинами:

– поганий інтернет-зв'язок з боку інтернет-користувача або сервера, на якому розташований сайт ТМ «Є Take!»;

– збої програми, що забезпечує пересилання на веб-сайт рекламодавця;

– користувач може свідомо припинити завантаження, тому що передумав.

У 2022 році показник кліків на сайт ТМ «Є Take!» становив 678,7 тис. разів, що на 135,7 тис.раз більше, ніж у 2020 році.

Кількість унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. Кожний користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на веб-сайт рекламодавця скільки завгодно разів. Тому для того, щоб одержати дані про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

У 2020 році кількість унікальних кліків на рекламні оголошення в мережі Інтернет ТМ «Є Take!» становила 221,6 тис.грн., а у 2022 році – 290,5 тис.разів.

Окремої уваги заслуговує загальна кількість унікальних кліків по всій рекламній кампанії. Як і у випадку з охопленням аудиторії, вона не дорівнює

сумі унікальних кліків з кожної площі, тому що деякі користувачі можуть повторно заходити на веб-сайт рекламодавця, але вже з іншої площі.

Кількість унікальних користувачів - це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт ТМ «Є Take!» за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами - це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії. У 2022 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис.од.

Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») - відвідування користувачем веб-сайту ТМ «Є Take!»: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт. За результатами проведеного аналізу у 2022 році сайт підприємства відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2020 році.

Важливим для інтернет-магазину ТМ «Є Take!» є кількість нових користувачів. Звичайно, для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також порівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що відвідувала веб-сайт ТМ «Є Take!» й до початку рекламної кампанії. У 2022 році загальна кількість нових користувачів становила 5,2 тис.осіб, та відбулося їх збільшення в порівнянні з 2020 роком на 0,6 тис.осіб.

Ключовим у дослідженні комунікаційної ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет ТМ «Є Take!» слід вважати показник CTR - процентне співвідношення числа кліків до числа показів. Аналіз показав, що у 2022 році відбулося повільне зростання цього показника, лише на 3,8 %.

Частота кліків - відношення кількості кліків до кількості унікальних кліків. Частота кліків визначає, скільки в середньому кліків робив кожний користувач на рекламних повідомленнях. Висока частота кліків може свідчити про те, що на сайт ТМ «Є Take!» залучається та сама аудиторія. Однак, у 2022 році значення цього показника було низьким, на рівні 2,3, що засвідчує низький рівень комунікаційної ефективності реклами в Інтернет.

Частота відвідування - відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів. Іншими словами - скільки, в середньому, разів користувачі заходять на веб-сайт ТМ «Є Take!» за певний період часу. Частота відвідування може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі. Доводиться констатувати, що за аналізований період значення цього показника є низьким (4,2-4,5), що може свідчити про недостатню зацікавленість відвідувачів продукцією ТМ «Є Take!».

Показник глибини перегляду визначається кількістю переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. В нашому випадку спостерігається низька зацікавленість рекламними заходами ТМ «Є Take!».

Динаміка економічних показників ефективності управління on-line діяльністю інтернет-магазину ТМ «Є Take!» представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка економічних показників ефективності управління on-line діяльністю інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Показник	Роки			2021р. до 2020р. (+,-)	2022р. до 2021р. (+,-)
	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Вартість розміщення реклами, тис.грн.	102	164	182	62,0	18,0
Кількість клієнтів, од.	145	168	201	23,0	33,0
Кількість замовлень, од.	87	92	110	45,0	18,0
Кількість продажів, од.	55	73	82	18,0	9,0
Обсяг продажу, тис.грн.	6784	7998	12341	173,0	4343,0
СРМ (вартість тисячі показів), грн.	398	571	578	173,0	7,0
СРУІ (вартість тисячі унікальних показів), грн.	4198	4866	4417	668,0	-449,0
СРС (середня вартість кліку), грн.	0,2	0,3	0,3	0,1	0
СРУС (середня вартість унікального кліку), грн.	0,5	0,6	0,6	0,1	0
СРУУ (вартість одного унікального відвідувача), грн.	7,7	13,0	13,2	5,3	0,2
СРВ (вартість одного відвідування), грн.	1,8	2,9	3,1	1,1	0,2
СРО (середня вартість рекламного замовлення), грн.	1172	1783	1655	611,0	-128,0
СПС (середні витрати на продаж), грн.	1855	2247	2220	392,0	-27,0
СРСг (середня величина рекламних витрат на одного покупця), грн.	703	976	905	273,0	-71,0

Джерело: складено на основі проведених розрахунків

За результатами проведеного аналізу можна зробити відповідні висновки щодо економічних показників ефективності управління on-line діяльністю інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Багато інтернет-дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згоряння баннера»: чим вища частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект.

Розглянемо показник CPM - вартість тисячі показів рекламного звернення інтернет-магазину ТМ «Є Take!». Сам собою показник CPM мало про що говорить, тому його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламної площі, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.д. У 2022 році значення цього показника зросло на 578 грн., що засвідчує зростання рекламних витрат підприємства.

Вартість тисячі унікальних показів характеризує показник CPUI. Іншими словами, він характеризує рекламні витрати на охоплення кожної 1000 унікальних Інтернет-користувачів. У інтернет-магазині ТМ «Є Take!» може сильно варіювати залежно від частоти показу реклами: більш висока частота веде до подорожчання кожного унікального контакту, більш низька - до зниження. Цей показник ще мало використовується дослідниками в галузі інтернет-комунікацій, проте у інтернет-магазині ТМ «Є Take!» його значення становило 4417 грн., що на 219 грн. більше, ніж у 2020 році.

Показник CPC визначає середню вартість кліку. Показник CPC відображає грошові витрати на кожний клік. Найчастіше цей показник вибирається як один із основних економічних показників оцінки ефективності розміщення інтернет-реклами. В нашому випадку зростання вартості одного кліку на 10 коп.

Середня вартість унікального кліку відображається показником CPUC. Він характеризує середні витрати на кожного користувача, який зацікавився

рекламним повідомленням, що може бути важливим при оцінці економічної ефективності інтернет-реклами інтернет-магазину ТМ «Є Take!». В нашому випадку відбулося зростання вартості одного унікального кліку на 10 коп.

Показник, який характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт ТМ «Є Take!» називається CPUU - вартість одного унікального відвідувача (користувача). За 2022 рік підприємство значно збільшило витрати на залучення одного унікального користувача, а саме на 5,5 грн, в порівнянні з 2020 роком.

Показник CPV - вартість одного відвідування у 2020 році мав значення в сумі 1,8 грн. У 2022 році відбулося його збільшення на 1,3 грн., що склало значення в сумі 3,1 грн. Середня вартість рекламного замовлення визначається показником CPO. Необхідно враховувати, що при розрахунку показника CPO враховується загальна кількість замовлень, а не кількість оплачених замовлень. У 2022 році відбулося збільшення витрат на одержання одного замовлення на 483 грн., тобто зросли рекламні витрати.

Для розрахунку середніх витрат на кожний продаж використовується показник CPS. Під кількістю продажів розуміється кількість оплачених замовлень (проданих товарів). Необхідно мати на увазі, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії. Значення показника у 2022 році становило 2020 грн., що на 365 грн. більше, ніж у 2020 році. Рекламні витрати на кожного клієнта (CPCr) - це середня величина рекламних витрат у розрахунку на одного покупця (замовника), яка у 2022 році збільшилась на 202 грн.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що стратегія діяльності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих показників ефективності управління on-line діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибині перегляду рекламних звернень. Показники економічної ефективності показують на зростання



витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням відвідуваності сайту, а також реальною покупкою товарів. Сказане зумовлює необхідність проведення заходів з удосконалення управління on-line діяльністю та використанням інтернет-технологій підприємства.

### **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Є TAKE»**

#### **3.1. Напрями удосконалення інтернет-технологій в системі управління комунікаціями інтернет-магазину з ринком**

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й втримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим фактором маркетингового управління товарів є комунікації [42, с.57].

Результативним інструментом комунікацій для інтернет-магазину ТМ «Є Take!» є сучасні Інтернет-технології. Основною формою комунікаційного впливу при цьому повинно стати просування інтернет-сайту ТМ «Є Take!».

Просування сайту інтернет-магазину «ТМ «Є Take!» – комплекс заходів щодо збільшення відвідуваності веб-ресурсу цільовими відвідувачами. Часто під просуванням сайту розуміють пошукове просування (SEO-оптимізація) – комплекс технологій, спеціальних заходів і дій, що застосовуються для

покращення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем. Це невірно, так як оптимізація сайту – лише один з комунікаційних інструментів (нехай і основних) просування сайту в цілому [57].

Існує ще одне, більш загальне уявлення про поняття просування і його кінцеву мету. Згідно з ним, метою будь-якого просування є конверсія. Тобто співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили очікувану дію, до всіх відвідувачів (подається в процентному вираженні). Наприклад: який відсоток відвідувачів Інтернет-магазину ТМ «Є Take!» від загальної їх кількості здійснили у ньому покупку. Так як для різних сайтів очікувані дії відвідувачів можуть відрізнятися (наприклад, скачування фільму, телефонний дзвінок, реєстрація профілю користувача і т.д. ), поняття конверсії поширюється не тільки на комерційні ресурси [17].

Інструменти системи комунікацій з просування сайтів з'явилися відносно недавно і продовжують з'являтися, постійно змінюючись і поповнюючись новими змінними. Для залучення відвідувачів на сайт доречно використовувати найрізноманітніші способи, вміло поєднуючи їх, десь імпровізуючи (рис. 3.1).

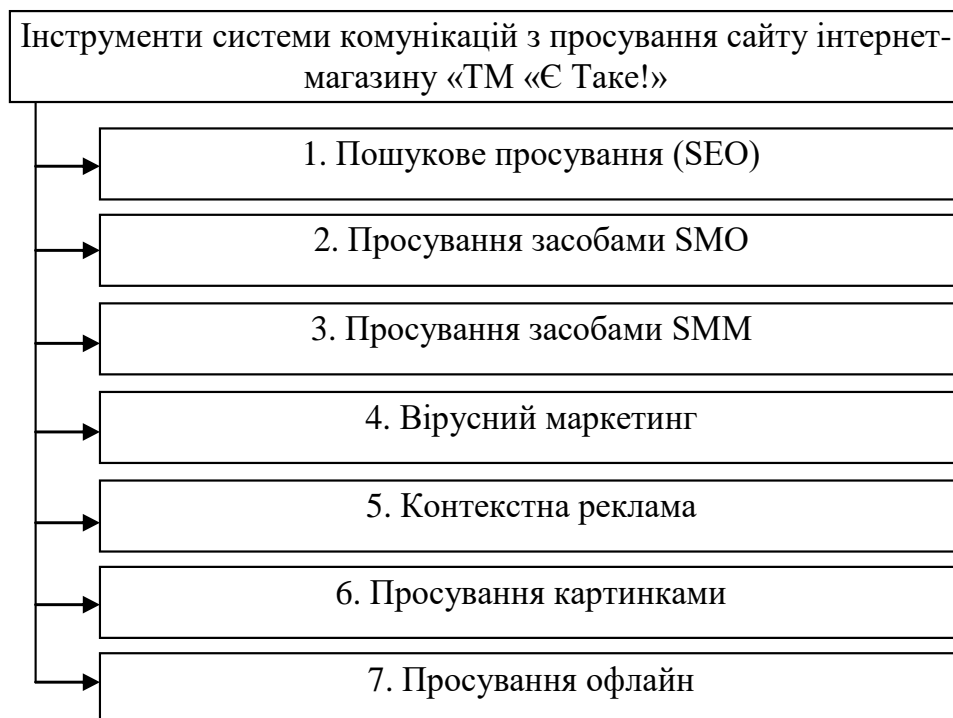


Рис. 3.1. Альтернативні інструменти системи комунікацій з просування

## сайту інтернет-мегезину ТМ «Є Take!»

Джерело: складено на основі проведених досліджень

Аналіз дій користувачів на сайті ТМ «Є Take!» здійснюється за допомогою спеціального аналітичного програмного забезпечення. Для Яндекс – це Яндекс.Метрика, а для Google – Google Analytics.

Останнім часом в інтегрованих маркетингових комунікаціях проходить об'єднання інструментів, методів, технологій, розширюючи комунікаційні можливості просування інтернет-сайту для маркетологів. До новітніх тенденцій у цій сфері можна віднести розвиток індивідуалізованих медіатехнологій у комунікаційному просторі та ріст кастомізації (персоналізації) пропозицій [9].

Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій на ринку електронної комерції України у 2022 р. представлено на рис. 3.1.

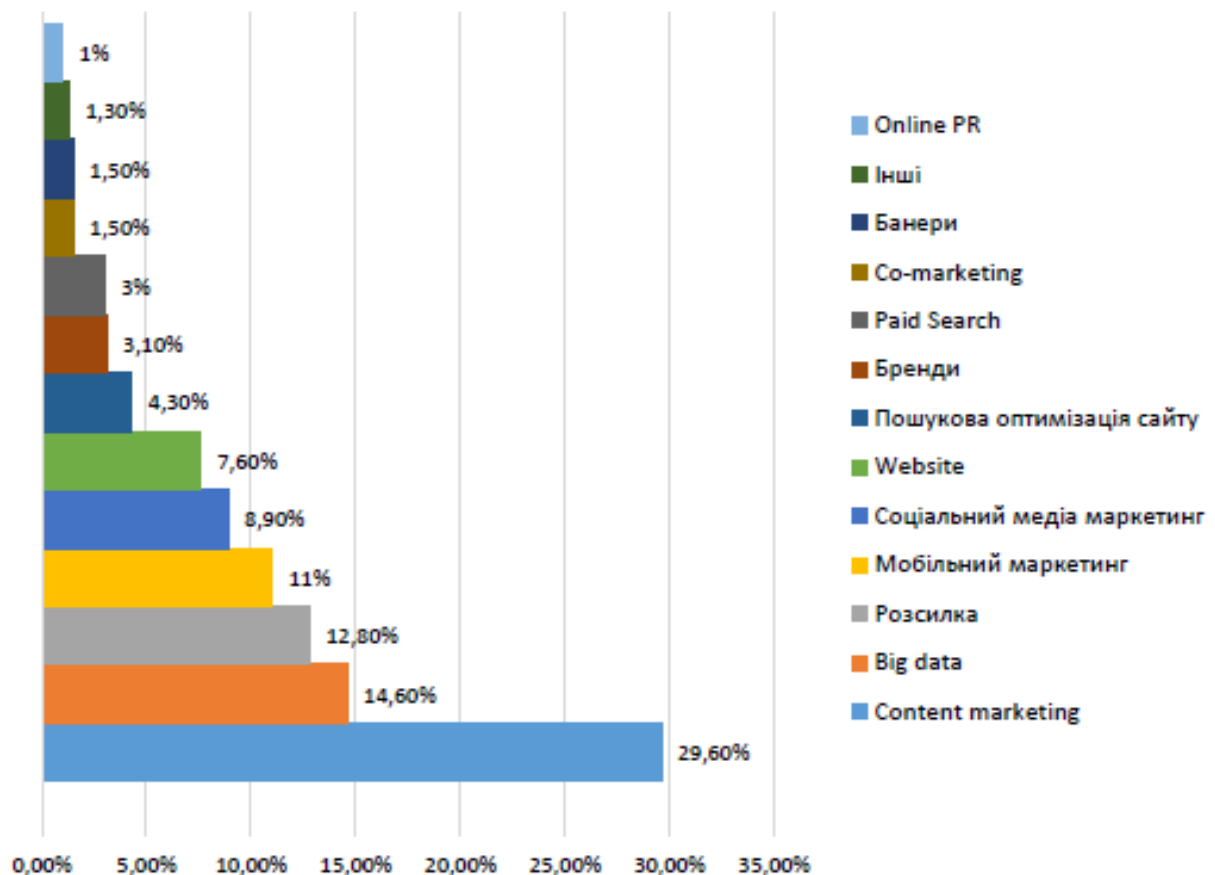


Рис. 3.1. Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій

на ринку електронної комерції України у 2022 р.

Джерело: складено автором

Завдяки розвитку новітніх комунікаційних засобів з'являється й нова концептуальна спрямованість рекламної діяльності, що полягає в звуженні цільової аудиторії та переході до концепції інтерактивної реклами (таргетингу), тобто індивідуалізації пропозиції засобами комунікацій. У межах цієї концепції інтенсивно впроваджується індивідуалізація рекламних технологій з орієнтацією на створення персональних комунікацій або через конкретний запит споживача за допомогою нових комунікаційних засобів [10].

В процесі визначення комплексу засобів інтернет-комунікацій, як напрямів удосконалення системи управління on-line діяльністю інтернет-сайту ТМ «Є Take!» можна запропонувати наступні:

I. Використання рекламного сервісу AdWords для просування продукції інтернет-сайту ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет.

AdWords - це онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам [27, с.34].

Об'яви Google AdWords можуть бути текстовими, графічними або мультимедійними. Крім того, в системі Google AdWords можливе також розміщення відеооб'яв. Для всіх оголошень може бути налаштований автоматичний таргетинг, що враховує тематику ключових слів, ручне націлення або ж таргетинг на цільові аудиторії [27, с.30].

Для максимально ефективного розміщення контекстних оголошень в системі Google AdWords можна скористатися рекомендаціями Google. Так,

для підвищення ефективності оголошень в контекстно-медійній мережі Google рекомендується застосовувати такі стратегії.

1.1. Структура рекламної кампанії. У системі Google AdWords група оголошень, що включає набір оголошень і ключових слів, об'єднаних загальною тематикою, є базовою одиницею. Правильний розподіл оголошень та відповідних ключових слів на тематичні групи сприяє максимально ефективному показу оголошень на релевантних сторінках сайтів, що беруть участь в контекстно-медійній мережі Google.

1.2. Ключові слова. Система Google AdWords рекомендує вибирати ключові слова, тісно пов'язані одне з одним та з тематикою набору оголошень, що беруть участь в рекламній кампанії. Неправильний вибір ключових слів для рекламної кампанії в Google AdWords може призвести до того, що показувані контекстні оголошення не принесуть очікуваного ефекту, оскільки саме список ключових слів дозволяє визначити, на яких сайтах контекстно-медійної мережі Google будуть показані оголошення [16, с.115].

Якщо група оголошень містить ключові слова, які відповідають кільком товарам, то в результаті оголошення можуть показуватися не тільки на найбільш релевантних сторінках сайтів контекстно-медійної мережі Google, але також на сторінках, що не відповідають інтересам цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія.

1.3. Оголошення. Контекстна реклама Google AdWords демонструється користувачам, які здійснюють в пошуковій мережі пошук за запитом, відповідними ключовим словам рекламодавця. Користувачам, що переглядають пов'язані з ключовими словами рекламодавця сторінки сайтів, які беруть участь в Google AdSense, контекстна реклама демонструється на цих сайтах.

1.4. Мінус-слова. Для запобігання показів в Google AdWords оголошень на сторінках з нерелевантним змістом, дуже важливо правильно використовувати мінус-слова. Мінус-слова - це слова, показ оголошень за якими небажаний для рекламодавця. При використанні мінус-слів

оголошення рекламодавця не будуть показані на тих сторінках, де дані мінус-слова зустрічаються часто.

1.5. Виключення сайтів і категорій. Для підвищення ефективності рекламної кампанії в Google AdWords слід виключати ті сайти або категорії, показ оголошень у яких небажаний для рекламодавця [33].

Таким чином, Google AdWords надає всі необхідні інструменти і формує дані, що дозволяють контролювати і змінювати хід рекламної компанії для покращення її ефективності.

II. Використання сервісу Google Analytics для просування інтернет-сайту ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет.

Google Analytics - зручний і багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування та оптимізувати видимість своїх веб-сайтів.

Інструменти Google Analytics допомагають [33]:

- відслідковувати появу сторінок свого сайту в індексі пошукової машини;
- переглядати наявність посилань на свої сторінки з інших ресурсів;
- аналізувати помилки доступу до сторінок, з якими зіткнувся робот пошукової системи при індексації сайту;
- тестувати директиви robots.txt для доступу до сайту різних роботів;
- керувати швидкістю доступу роботів до сайту і багато іншого.

Можна надати наступні рекомендації щодо використання Google Analytics для удосконалення інтернет-комунікацій сайту ТМ «Є Take!».

Необхідно з'ясувати, яка статистика найважливіша для правильної контент-стратегії. На допомогу в усіх цих питаннях приходять Google Analytics. І не просто приходять на допомогу, а надає менеджменту інтернет-сайту ТМ «Є Take!» унікальні можливості. Спеціальні звіти, аналіз контенту, А/В тестування та інші потужні інструменти Google Analytics допоможуть успішно керувати інтернет-сайтом ТМ «Є Take!».

Дуже важливо провести дослідження і пізнати аудиторію інтернет-сайту

ТМ «Є Take!» краще. Якщо керівництво присвятить певний час збору важливої інформації, рано чи пізно це окупиться. Контент-маркетологи можуть отримувати цінні дані про поведінку своєї цільової аудиторії всього лише в кілька кроків.

Завдяки такому потужному інструменту, як Google Analytics, фахівці ТМ «Є Take!» можуть визначити, з яких сайтів і сторінок приходить найбільше трафіку, переглянувши реферальні посилання. Тут справа не тільки в трафіку - це також можливість дізнатися більше про цільову аудиторію.

Слід використовувати спеціальні звіти для кращого структурування даних, легшого доступу і кращого перегляду. Коли інтернет-сайт ТМ «Є Take!» буде перевантажений різними типами контенту, аналізувати його за допомогою стандартних звітів Google Analytics може бути надто складно. В цьому випадку на допомогу приходять спеціальні звіти. Фахівці ТМ «Є Take!» можуть дізнатися, що саме приносить більше трафіку (блоги, інфографіка, презентації тощо).

III. Проведення заходів з SEO-оптимізації існуючого сайту ТМ «Є Take!». SEO-оптимізацію слід вважати одним з найбільш дієвих засобів підвищення ефективності системи інтернет-комунікацій, а тому вважаємо за доцільне більш детально розглянути практичне її застосування [34]. Оптимізація і просування існуючого сайту в Інтернеті проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт.

Можна зробити висновок, що одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів інтернет-комунікацій є SEO- оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій інтернет-магазину в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Вивчення Web-сайтів різних фірм і компаній дає практично необмежені можливості з вивчення як прикладів організації бізнесу і товарів, пропонованих в Інтернет, так і особливостей побудови й функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг інтернет-магазину ТМ «Є Take!».





### 3.2. Обґрунтування перспектив використання соціальних мереж в розвитку організації на ринку

Найголовнішим фактором розвитку інтернет-магазину ТМ «Є Take!» є його присутність в інформаційному on-line просторі. Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в інфосфері, є так звані нові інтернет-медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

Отже, на сучасному етапі розвитку інтернет-технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності [28].

Отже, соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-комунікацій, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [13].

Повнота присутності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у основних соціальних медіа представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Присутність інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у основних соціальних медіа

Вид соціального медіа ресурсу	Ресурс підприємства
Соціальні мережі	+ (Facebook, Instagram)
Блоги	-
Мікроблоги	+ (Google+)
Фото- та відеосервіси	-
Соціальні вкладки	-
Соціальні новини	-
Веб-форуми	-

Джерело: складено за результатами досліджень

Розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей позиціонування інтернет-магазину ТМ «Є Take!». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати бренд інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у нових медіа. Ось тому, щоб не залишити без своєї уваги велику частину користувачів Інтернету, інтернет-магазину ТМ «Є Take!» необхідно не тільки підтримувати в цікавому для відвідувачів стані свій корпоративний сайт, але і йти на зустріч до людей – в соціальні мережі.

Завдяки активному просуванню профілів соціальних мереж легше знайти нових клієнтів і донести до них рекламу продукту чи послуги. Соціальні медіа будуть використовуватися для перенаправлення користувачів на сторінки сайту компанії, продукту або блогу. Це також ідеальне місце для спілкування з фіксованою групою клієнтів, для побудови відносин між брендом і споживачем. Маркетинг у соціальних медіа допомагає у створенні довгострокової маркетингової стратегії інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального іміджу інтернет-магазину ТМ «Є Take!» доцільним є забезпечення присутності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для формування позитивного іміджу в інтернет-мережі інтернет-магазину ТМ «Є Take!» ми обрали саме її.

Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для просування та рекламування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет представлена на рис. 3.3.

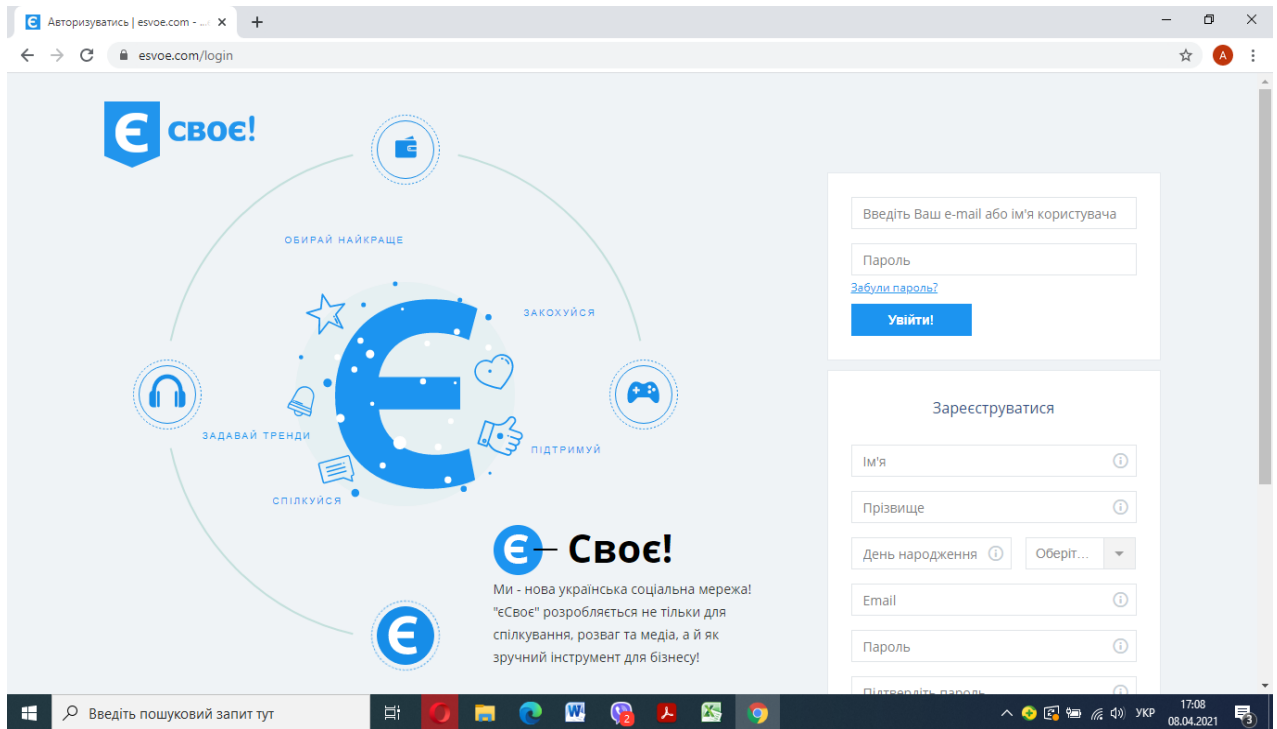


Рис. 3.3. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для інтернет-просування інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Джерело: складено за результатами досліджень

Покроковий план інтернет-позиціонування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2023 році представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Покроковий план інтернет-позиціонування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2023 році

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Створення сторінки «Дружня родина «Є Take!»	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Соціальна мережа «Esvoe»	Лютий 2023
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості та переваги співпраці з «Є Take!»	Соціальна мережа «Esvoe»	Березень 2023
3	Розміщення цікавих фотографій та відео-контенту	Спочатку викладення власних фото про діяльність компанії «Є Take!», потім фотографій клієнтів та партнерів	Соціальна мережа «Esvoe»	Постійно

Продовження таблиці 3.2

4	Конкурс для зареєстрованих користувачів з заохоченнями	Розміщення цікавих історій зі сфери продовольчого ритейлу, відгуків про продукцію та послуги	Соціальна мережа «Esvoe»	Травень 2023
5	Реклама нових напрямів діяльності інтернет-магазину «Є Take!»	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває співпраця за новими напрямками. Яскраві фото.	Соціальна мережа «Esvoe»	Жовтень 2023

Джерело: складено за результатами досліджень

Результативність реалізації заходів з просування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в підтримку та популяризацію соціальної сторінки. При цьому основні переваги розміщення реклами в соціальній мережі «Esvoe» наступні [8; 13]:

- таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів соціальної сторінки та її вдосконалення, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу;
- доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- забезпечення доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі – для географічно віддалених об'єктів;
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливість розміщення великої кількості інформації (в т. ч. графіки, звуку, відео – тощо);
- оперативність поширення і отримання інформації;

- швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
  - низька вартість;
  - значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
  - можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями.
- А це вже готова цільова аудиторія;
- автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень.

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку у соціальній мережі «Esvoe» інтернет-магазину ТМ «Є Take!» таким чином, щоб відвідувачі, які прийшли на сторінку стали клієнтами проекту.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!». У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами і просування інтернет-магазину ТМ «Є Take!» та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами на соціальній сторінці.

Після підготовки соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» і визначення цілей реклами (популяризація та залучення трафіку на портал фірми) необхідно вибрати розглянути інструменти інтернет реклами.

Цілі рекламної кампанії з популяризації соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» представлено на рис. 3.4.

Стратегічні цілі рекламної кампанії сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» умовно можна поділити на якісні та кількісні.

До якісних цілей відносяться ті, які пов'язані з формуванням «фону сприяння» щодо розвитку інтернет-магазину ТМ «Є Take!» на ринку та в підсумку формуватимуть позитивний імідж бренду на ринку. До кількісних цілей відноситься зростання кількості клієнтів та обсягів надання послуг в період та після проведення рекламної акції.

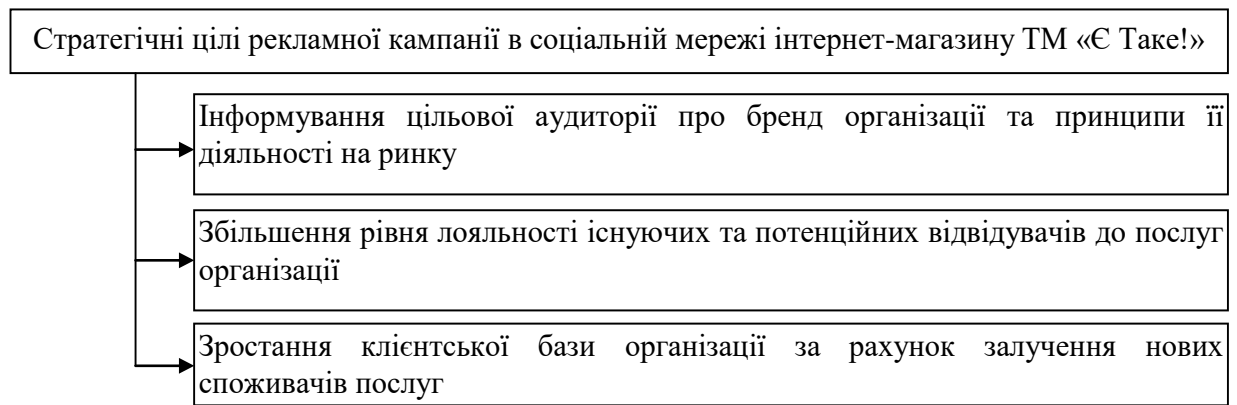


Рис. 3.4. Стратегічні цілі рекламної кампанії в соціальній мережі інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Джерело: складено за результатами досліджень

Можна стверджувати, що для інтернет-магазину ТМ «Є Take!» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами в середовищі соціальних медіа [30]:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій соціальної сторінки серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);

- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх соціальних мережах);

- контекстна реклама - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);

- контекстна реклама в пошукових мережах - (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Для інтернет-магазину ТМ «Є Take!» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у

використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування, постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників [17]:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів).

Обрано саме ці показники через те, що саме їх реально підрахувати з достовірних джерел ще до початку ведення рекламної кампанії інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії щодо популяризації соціальної сторінки в Інтернет відомі деякі дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку  
інтернет-реклами в мережі Інтернет соціальної сторінки  
інтернет-магазину ТМ «Є Take!» на 2023 рік

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
Контекстна	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Джерело: складено за результатами досліджень

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному банеру/посиланню). Для SEO – орієнтовна ціна за будовання

системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низькоконкурентними запитами (по низці запитів може бути значно вищою)). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету «Esvoe» і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама інтернет-магазину ТМ «Є Take!». Може суттєво відрізнятись від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сторінку організації, так як чимало споживачів залишать без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який соціальна сторінка інтернет-магазину ТМ «Є Take!» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напряму реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Критерії в нашій задачі набувають різних значень за різними абсолютними шкалами виміру. Ціна за місяць та тривалість залучення повинні бути якомога меншими, тому для них з метою переходу до порівняльних шкал застосуємо нормалізацію за Севіджом [16, с.227]:

$$f^H(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.1)$$



де  $x_j$  - значення критерію із таблиці 3.1 для різних напрямів інтернет-реклами;  $j=1,4$  – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Охоплення аудиторії та керованість в абсолютному вимірі повинні бути якомога більшими, тому для них при переході до порівняльних шкал застосуємо природну нормалізацію [16, с.228]:

$$f^H(x_j) = \frac{f(x_j) - \min\{f(x_j)\}}{\max\{f(x_j)\} - \min\{f(x_j)\}} \quad (3.2)$$

де  $x_j$  - значення критерію із таблиці 3.1 для різних напрямів інтернет-реклами;  $j=1,4$  – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Результат розрахунків за формулами (2.1) та (2.2) для таблиці 3.3 зведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку  
інтернет-реклами інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1
В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Джерело: складено за результатами досліджень

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва інтернет-магазину ТМ «Є Take!» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення. Якщо в якості характеристики пріоритету обрано вектор вагових коефіцієнтів, то із збільшенням сили впливу критерію на рішення буде й рости значення відповідного йому вагового коефіцієнта.

Скориставшись критерієм зваженої сумарної ефективності та зазначений вище вектор коефіцієнтів пріоритету, отримаємо наступні згортки:

- для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

- для контекстної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,780;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами інтернет-магазину ТМ «Є Take!». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн, охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові.

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів**

Банерна реклама - один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує. Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він

має як найкраще відобразити суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом [36].

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» – GIF і Flash.

Створення банерів соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.

2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.

3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.

4. Затвердження макету.

5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

Важливим етапом є формування параметрів майбутньої рекламної кампанії популяризації соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» на 100 000 показів протягом тижня.

2. Цільова аудиторія - це молоді люди 20-40 років, які мають активну життєву позицію та середній рівень достатку.

3. Основне завдання - популяризація сторінки в соціальній мережі «Esвое» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність інтернет-магазину ТМ «Є Take!», а також реклама нових товарів.

Оцінку вартості та ефективності запропонованого способу інтернет-реклами (банерна реклама на соціальній сторінці інтернет-магазину ТМ «Є Take!») будемо проводити на основі розрахунку показника ROI – коефіцієнта повернення інвестицій в інтернет-рекламу.

Аналітичний інструмент «он-лайн калькулятор ROI» дозволяє змодельовати ситуацію, коли компанія протягом тривалого часу використовуватиме певний вид реклами, і проаналізувати її фінансову ефективність для 1 року та 5 років. Оцінити ROI пошукової оптимізації і просування соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» на такий тривалий строк – це означає правильно розробити стратегію його розвитку.

Аналіз вартості реклами та її ефективності дозволить використовувати бюджет інтернет-реклами соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» найбільш ефективно.

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів інтернет-магазину ТМ «Є Take!» представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів в соціальних мережах інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Показник	Економічний зміст
Рекламний бюджет	Місячний рекламний бюджет
Очікуваний приріст відвідуваності сайту, осіб в місяць	Очікуваний приріст відвідуваності сайту тільки від цього виду рекламної активності
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення	Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, включаючи електронні замовлення та звернення за телефоном
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі	Не всі звернення відвідувачів переростають в продажі. Вказується відсоток успішних контактів з потенційними покупцями, які закінчуються продажами
Середня виручка за рік на одного клієнта	Скільки в середньому один клієнт витрачає на товари (послуги) фірми за рік
Норма прибутку бізнесу	Відсоток чистого прибутку від обороту фірми
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року	Ймовірність співпраці з клієнтом через рік після першої купівлі

Джерело: складено за результатами досліджень

Розрахунок коефіцієнта повернення інвестицій дуже важливий елемент аналізу комерційної ефективності будь-якого веб-ресурсу. Він дозволяє скласти план по отриманню прибутку, мінімізації витрат. Аналіз ROI

дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет, спрямовувати кошти на медіа-канали, які мають найбільшу ефективність.

Прогнозні значення банерної реклами соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у 2023 році представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозні значення рекламної діяльності з банерної реклами соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у 2023 році

Показник	Значення
Рекламний бюджет, грн./міс.	50000
Очікуваний приріст відвідуваності сторінки, осіб/міс.	10000
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, %	4
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі, %	17
Середня виручка за рік на одного клієнта, грн.	8000
Норма прибутку бізнесу, %	20
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року, %	8

Джерело: складено за результатами досліджень

За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з банерної реклами соціальної сторінки інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у 2023 році становитиме 50000 грн. При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується на рівні 8 %.

З урахуванням прогнозних даних можна привести результати здійсненого розрахунку показника ROI інтернет-реклами (банерна реклама соціальної сторінки) інтернет-магазину ТМ «Є Take!» з використанням «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Результати розрахунку показника ROI інтернет-реклами (банерна реклама соціальної сторінки) інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у 2023 році

Показник	Значення
Щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO, осіб.	400
Щорічні нові продажі, од.	68
Щорічний середній дохід від нових клієнтів, грн.	544000
Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	7050240

Прибуток від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	1410048
Вартість SEO-залучення клієнта, грн.	735

Джерело: складено за результатами досліджень

Узагальнені дані щодо ефективності інтернет-реклами (банерна реклама соціальної сторінки) в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у діяльності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» представлено на рис. 3.6.

Результати розрахунків засвідчили, що щорічний приріст бази потенційних клієнтів від інтернет-реклами становитиме 400 осіб, при цьому щорічні нові продажі складатимуть 68 одиниць. Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік інтернет-реклами матиме значення 7,05 млн.грн., а чистий прибуток – 1,41 млн.грн.

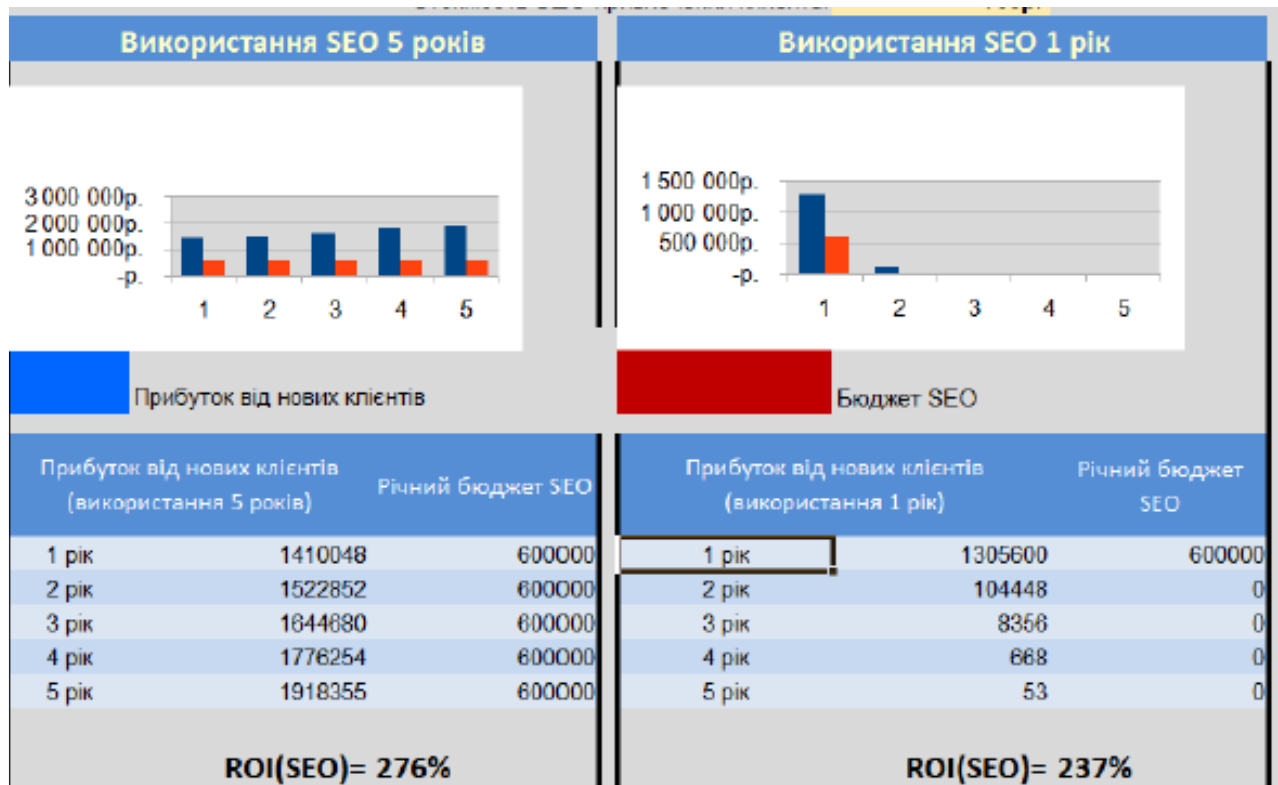


Рис. 3.6. Прогнозна оцінка ефективності інтернет-реклами в результаті її використання протягом 1 року та 5 років інтернет-магазину ТМ «Є Take!»

Джерело: складено за результатами досліджень

Таким чином, результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів

на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження використання on-line технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що масове впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сферу господарської діяльності поки що не призвело до зростання продуктивності праці та норми прибутку в традиційних галузях економіки; промислові технології теж не змінилися, змінилися лише системи управління та технології розподілу. Поява Інтернету спричинила появу нових форм електронного бізнесу та електронної комерції – Інтернет-бізнесу та Інтернет-торгівлі.

2. Встановлено, що інтернет-технології - це технології створення та підтримки в комп'ютерній мережі Інтернет різноманітних інформаційних ресурсів: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій. Інтернет та Інтернет-технології засновані на гіпертексті та сайтах, розміщених у глобальній мережі Інтернет або в локальних

3. Узагальнено, що переважна більшість маркетингових інтернет-комунікацій спрямована на: збільшення цільового трафіку на торгову платформу; збільшення конверсії клієнтів із сайту та пов'язаних сторінок. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій повинна починатися з визначення потенційного впливу на конкурентоспроможність, який можна використовувати в Інтернеті. Для кожного бізнесу маркетингове спілкування в Інтернеті залежить від охоплення цільових груп та можливостей спілкування.

4. Визначено, що до компанії ТОВ «Vaka Group» належить дві торгові марки - «Все від 2 гривень» та «Є Take!». Це мережа магазинів товарів для дому, яка успішно працює у сфері retail з 2008 року. Мережа магазинів широкого асортименту товарів під торговельною маркою «Є Take!» представляє новий формат шопінгу в Україні. «Є Take!» - це просторі



магазини, тематично впорядкована продукція, ввічливе обслуговування та фіксовані ціни на товар.

5. Дослідження засвідчують, що мережа магазинів ТМ «Є Take!» від ТОВ «Vaka Group» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з використанням новітніх on-line технологій. Інтернет-магазин ТМ «Є Take!» використовує наступні on-line технології маркетингових комунікацій з ринком в мережі інтернет: функціонування офіційного інтернет-сайту інтернет-магазину ТМ «Є Take!»; Інтернет-комунікації на основі просування в соціальних мережах; Інтернет-комунікації на основі пошукового просування інтернет-магазину ТМ «Є Take!»; геоконтекстна реклама інтернет-магазину ТМ «Є Take!».

6. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ТМ «Є Take!» у 2022 році витратив 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2020 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2022 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2020 року.

7. Доведено, що стратегія діяльності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» в мережі Інтернет є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих показників ефективності управління on-line діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибині перегляду рекламних звернень. Показники економічної ефективності показують на зростання витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням відвідуваності сайту, а також реальною покупкою товарів.

8. Обґрунтовано, що соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-комунікацій, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

9. Встановлено, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального іміджу інтернет-магазину ТМ «Є Take!» доцільним є забезпечення присутності інтернет-магазину ТМ «Є Take!» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com».

10. Результати розрахунків засвідчили, що щорічний приріст бази потенційних клієнтів від інтернет-реклами становитиме 400 осіб, при цьому щорічні нові продажі складатимуть 68 одиниць. Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік інтернет-реклами матиме значення 7,05 млн.грн., а чистий прибуток – 1,41 млн.грн. Таким чином, результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушко М.І. Основи маркетингу: навч. посіб. Львів: ЛДАУ, 2014. 196 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. К.: ЦУЛ, 2012. 187 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. К. : МАУП, 2016. 440 с.
4. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 896 с.
5. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2014. 305 с.
6. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. 553 с.
7. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 512 с.
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 376 с.
9. Бородій Н.О. Інтернет-ресурси: поняття, види, їх цільова аудиторія. URL: <https://prezi.com/p/f3mf-nqs3r4n/presentation/>
10. Веб-технології. Їх різновиди та функції. URL: <http://sites.znu.edu.ua/webprog/lect/1170.ukr.html>
11. Векшинський А.А. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2017. № 2. С. 102–108.
12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Паламаренко С.В. Актуальність

використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. URL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/230453-Текст%20статті-526114-1-10-20210502.pdf>

13. Гармідер Л. Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. URL: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf>.

14. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник, К.: КНЕУ, 2016. 360 с.

15. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний порадник для малого бізнесу. Л. : Сейбр-Світло, 2017. 208 с.

16. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.

17. Григор'єва Л.В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств. Ефективна економіка. 2018. №8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2264>

18. Гуля Ю.В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. Економічні науки. 2018. №5. С. 229-235.

19. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. посібник. К. : Кондор, 2015. 503 с.

20. Денисюк С.Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.

21. Дернова Ю.М. Формування маркетингової інтернет-стратегії підприємства. Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: Маклаут, 2017. С. 68-69.

22. Дубов Д. В. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва : монографія. К. : НІСД, 2014. 328 с.

23. Дудар Т. Г. Менеджмент : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

24. Дяченко Т. О. Основи менеджменту : підручник. К. : Кондор, 2013. 176 с.

25. Європейські комунікації: монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. К. : Центр Вільної Преси, 2017. 535 с.
26. Жигалов В. Т. Основи менеджменту і управлінської діяльності. К.: Вища школа, 2012. 223 с.
27. Зайцева О. О. Електронний бізнес: навчальний посібник. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ». 2015. 264 с.
28. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації. URL: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannuyayak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikaci%D1%97/>.
29. Заморьова Д.В. Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2(8). С. 72-79.
30. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології. Черкаси: БрамаУкраїна, 2016. 224 с.
31. Іванов С.М., Біленко В.О. Моделювання інтернет-бізнесу за допомогою проактивного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 12. С. 51-54.
32. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. Маркетинг та менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 57-66.
33. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf).
34. Карпова С.В. Інтернет-ресурси як інструменти інноваційного маркетингу. 2017. URL: [https://stud.com.ua/78079/marketing/internet\\_resursi\\_innovatsiynogo\\_marketingu](https://stud.com.ua/78079/marketing/internet_resursi_innovatsiynogo_marketingu)
35. Кивлюк О. П. Освітня культура інформаційного суспільства в контексті глобалізаційної реальності. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2016. №67. С. 225-232.

36. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2020. № 3. С. 331–335.

37. Клімушин П.С., Орлов О.В., Серенок А.О. Інформаційні системи та технології в економіці: навч. посібник. Нац. акад. держ. управління при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. управління. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2017. 448 с.

38. Коваленко О.О. Методологія створення мережевого інформаційного середовища управління діяльністю та розвитком організації: монографія. Вінниця : РВВ ВНАУ, 2019. 230 с.

39. Ковач М.Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. №1(47). С. 188-192.

40. Кожухівська Р.Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України. Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі. Проблеми науки, практики і освіти: Матеріали XVII науково-практичної конференції. 24-25 листопада 2021 р. К.: Вид-во Європейського ун-ту. 2021. С. 34-36.

41. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 400 с.

42. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет. Проблеми сучасної економіки. 2016. С. 56-64.

43. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 352 с.

44. Краснякова А. О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості. URL: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/>

45. Кривонос А.О. Бізнес-планування на підприємстві. К.: МАУП, 2020. 160 с.

46. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. К.: Конфедерація українських журналістів, 2019. 160 с.
47. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2016. 184 с.
48. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2020. 524 с.
49. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2016. 304 с.
50. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. URL: [http://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-2\\_0\\_pages-71\\_77.pdf](http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-2_0_pages-71_77.pdf).
51. Манько А.В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>
52. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2020. С. 112-119.
53. Небилиця О.А. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні. Економіка розвитку. 2020. № 1 (69). С. 12-17.
54. Немцов В.Д. Менеджмент організацій: навч. посібн. для студ. вузів. К.: ЕксОб, 2012. 392 с.
55. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів. Маркетинг в Україні. 2019. № 2 (60). С. 10-12.
56. Окрепкий Р.Б. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. Інноваційна економіка. 2020. № 6. С. 208-212.
57. Основні інформаційні та комунікаційні ресурси Internet. <https://sites.google.com/site/mijsajtinternet/home/osnovni-informacijni-ta-komunikacijni-resursi-internet>
58. Офіційний сайт компанії «Є Таке». URL: <https://sites.google.com/view/vakagroup/bas-1c/receiving-goods>
59. Пілюшенко В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі :

навч. посіб. Донецьк, 2012. 204 с.

60. Плескач В. Електронна комерція: підручник. К. : Знання, 2017. 535 с.

61. Полях В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. Scientific Journal «ScienceRise». 2017. №5(34). С. 11-17.

62. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. К. : Ельга, НікаЦентр, 2013. 280 с.

63. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>.

64. Решетнікова І., Єременко Ю. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг. Маркетинг в Україні. 2020. №5. С. 47-53.

65. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.

66. Сохацька о.М., Сідхардт Еволюція ціннісних мотивів споживання у пострадянських країнах: приклад України *Журнал Європейської економіки*. Том 21, №1 (2022) С.70-82  
<http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1581>

67. Сохацька О.М., Мних Д.Я. «Переваги використання інтернет-технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг», *Інноваційна економіка*. 2023. №1  
<http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/1026/1118>

68. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. URL: <http://gtmarket>.

69. Чекіна К. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу. Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2019 р. : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 36-39.

70. Шарков Ф.І. Комунікологія: основи теорії комунікації: підручник. К.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2016. 592 с.



71. Шлапак О.А. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі. Ефективна економіка. 2017. URL: №6. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5633>

72. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Л. : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 328 с.

73. Шубін О.О. Аналітична оцінка організаційних комунікацій. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 1 (103). С. 175-184.

## ДОДАТКИ

Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"			
			КОДИ
Дата (рік, місяць, число)			2021   01   01
Підприємств <u>ТОВ «Vaka Group»</u>	за ЄДРПОУ	43067388	
Територія <u>Україна, Львівська обл.</u>	за КОАТУУ	1810400000	
Організаційно-правова форма господарювання <u>колективна</u>	за КОПФГ	10	
Вид економічної діяльності <u>Оптова та роздрібна торгівля</u>	за КВЕД	46.41	
Середня кількість _____			
Адреса, <u>9005, Львівська обл., місто Львів, ВУЛИЦЯ ДРАГОМАНОВА, будинок 31,</u>			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
<b>Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12 2020 р.</b>			
Форма N 1 Код за ДКУД			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		139
Основні засоби	1010	2779	3346
первісна вартість	1011	6537	7464
знос	1012	3758	4117
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	2779	3486
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	757	955
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	130	190
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	43	219
з бюджетом	1135	27	
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	85	13
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	16	7
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	7	19
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1065	1404
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	3844	4890

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований капітал	1400	275	275
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	2179	2179
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1104	1954
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	3558	4408
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		106
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	169	41
товари, роботи, послуги	1615	17	105
розрахунками з бюджетом	1620	17	
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	16	22
розрахунками з оплати праці	1630	49	57
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	20	12
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	287	481
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	3844	4890

		Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"		
		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ
		2022	01	01
Підприємств	ТОВ «Vaka Group»	за ЄДРПОУ	43067388	
Територія	Україна, Львівська обл.	за КОАТУУ	1810400000	
Організаційно-правова форма господарювання	колективна	за КОПФГ	10	
Вид економічної діяльності	Оптова та роздрібна торгівля	за КВЕД	46.41	
Середня кількість				
Адреса,	9005, Львівська обл., місто Львів, ВУЛИЦЯ ДРАГОМАНОВА, будинок 31,			
Одиниця виміру:	тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності				
<b>Баланс (Звіт про фінансовий стан)</b>				
<b>на 31.12 2021 р.</b>				
		Форма N 1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	139		
Основні засоби	1010	3346	4048	
первісна вартість	1011	7464	8722	
знос	1012	4117	4675	
Інвестиційна нерухомість	1015			
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Інші необоротні активи	1090			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	3486	4048	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	955	922	
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	190	40	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	219	25	
з бюджетом	1135		523	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13	114	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	7	11	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190	19		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1404	1635	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	4890	5683	

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований капітал	1400	275	275
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	2179	2179
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1954	2472
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>4408</b>	<b>4926</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	106	324
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	41	92
товари, роботи, послуги	1615	105	63
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	22	37
розрахунками з оплати праці	1630	57	98
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	12	46
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>481</b>	<b>756</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>4890</b>	<b>5683</b>

		Додаток 1	
		до Національного положення (стандарту)	
		бухгалтерського обліку	
		1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"	
		КОДИ	
Дата (рік, місяць, число)		2023	01 01
Підприємство	ТОВ «Vaka Group»	за ЄДРПОУ	43067388
Територія	Україна, Львівська обл.	за КОАТУУ	1810400000
Організаційно-правова форма господарювання	колективна	за КОПФГ	10
Вид економічної діяльності	Оптова та роздрібна торгівля	за КВЕД	46.41
Середня кількість			
Адреса,	9005, Львівська обл., місто Львів, ВУЛИЦЯ ДРАГОМАНОВА, будинок 31,		
Одиниця виміру:	тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
<b>Баланс (Звіт про фінансовий стан)</b>			
<b>на 31.12 2022 р.</b>			
		Форма N 1	Код за ДКУД
			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	4048	4697
первісна вартість	1011	8722	10068
знос	1012	4675	5371
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	4048	4697
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	923	1369
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	40	40
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	25	87
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	523	8
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	114	272
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	11	969
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	1635	2748
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		251
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	5683	7695

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований капітал	1400	275	274
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	2179	2179
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2472	4391
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	4926	6845
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	324	
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	92	76
товари, роботи, послуги	1615	63	3
розрахунками з бюджетом	1620	97	313
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	37	132
розрахунками з оплати праці	1630	98	313
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	46	11
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	756	850
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	5683	7695



Підприємство \_\_\_\_\_

ТОВ «Vaka Group»

(найменування)

Дата (рік, місяць, число) \_\_\_\_\_ за ЄДРПОУ \_\_\_\_\_

КОДИ		
2021	01	01
33394612		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**  
за \_\_\_\_\_ 2020 р.

Форма N 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	10228	11456
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7152	8823
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	3077	2633
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	18	12
Адміністративні витрати	2130	1193	998
Витрати на збут	2150	418	653
Інші операційні витрати	2180	43	89
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	1441	905
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1	5
Інші доходи	2240	11	38
Фінансові витрати	2250	14	74
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	85	116
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	1354	758
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	503	332
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	851	426
збиток	2355		

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	851	426

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5709	6217
Витрати на оплату праці	2505	1090	1678
Відрахування на соціальні заходи	2510	435	469
Амортизація	2515	463	483
Інші операційні витрати	2520	1066	1591
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	8763	10438

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ	
		2022 01 01			
Підприємство	ТОВ «Vaka Group»	за ЄДРПОУ		33394612	
		(найменування)			
<b>Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)</b>					
за _____ 2021 р.					
		Форма N 2	Код за ДКУД	1801003	
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>					
Стаття					
		Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
		1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)		2000	11397	10228	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)		2050	8737	7152	
<b>Валовий:</b>					
прибуток		2090	2660	3077	
збиток		2095			
Інші операційні доходи		2120	33	18	
Адміністративні витрати		2130	1259	1193	
Витрати на збут		2150	612	418	
Інші операційні витрати		2180	136	43	
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>					
прибуток		2190	685	1441	
збиток		2195			
Дохід від участі в капіталі		2200			
Інші фінансові доходи		2220	1	1	
Інші доходи		2240		11	
Фінансові витрати		2250		14	
Втрати від участі в капіталі		2255			
Інші витрати		2270	55	85	
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>					
прибуток		2290	631	1354	
збиток		2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток		2300	113	503	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування		2305			
<b>Чистий фінансовий результат:</b>					
прибуток		2350	518	851	
збиток		2355			

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	518	851

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	7283	5709
Витрати на оплату праці	2505	1389	1090
Відрахування на соціальні заходи	2510	544	435
Амортизація	2515	562	463
Інші операційні витрати	2520	844	1066
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	10621	8763

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ																																																																																																																	
		2023 01 01																																																																																																																			
Підприємство	ТОВ «Vaka Group»	за ЄДРПОУ		33394612																																																																																																																	
		(найменування)																																																																																																																			
<b>Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)</b>																																																																																																																					
за _____ 2022 р.																																																																																																																					
		Форма N 2	Код за ДКУД	1801003																																																																																																																	
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>																																																																																																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Стаття</th> <th>Код рядка</th> <th>За звітний період</th> <th>За аналогічний період попереднього року</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)</td> <td>2000</td> <td>17531</td> <td>11397</td> </tr> <tr> <td>Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)</td> <td>2050</td> <td>12127</td> <td>8737</td> </tr> <tr> <td><b>Валовий:</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>прибуток</td> <td>2090</td> <td>5405</td> <td>2659</td> </tr> <tr> <td>збиток</td> <td>2095</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Інші операційні доходи</td> <td>2120</td> <td>71</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Адміністративні витрати</td> <td>2130</td> <td>1737</td> <td>1259</td> </tr> <tr> <td>Витрати на збут</td> <td>2150</td> <td>953</td> <td>612</td> </tr> <tr> <td>Інші операційні витрати</td> <td>2180</td> <td>167</td> <td>136</td> </tr> <tr> <td><b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>прибуток</td> <td>2190</td> <td>2619</td> <td>685</td> </tr> <tr> <td>збиток</td> <td>2195</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Дохід від участі в капіталі</td> <td>2200</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Інші фінансові доходи</td> <td>2220</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Інші доходи</td> <td>2240</td> <td>21</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Фінансові витрати</td> <td>2250</td> <td>20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Втрати від участі в капіталі</td> <td>2255</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Інші витрати</td> <td>2270</td> <td>21</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td><b>Фінансовий результат до оподаткування:</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>прибуток</td> <td>2290</td> <td>1919</td> <td>518</td> </tr> <tr> <td>збиток</td> <td>2295</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Витрати (дохід) з податку на прибуток</td> <td>2300</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування</td> <td>2305</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Чистий фінансовий результат:</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>прибуток</td> <td>2350</td> <td>1919</td> <td>518</td> </tr> <tr> <td>збиток</td> <td>2355</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	1	2	3	4	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17531	11397	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12127	8737	<b>Валовий:</b>				прибуток	2090	5405	2659	збиток	2095			Інші операційні доходи	2120	71	33	Адміністративні витрати	2130	1737	1259	Витрати на збут	2150	953	612	Інші операційні витрати	2180	167	136	<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				прибуток	2190	2619	685	збиток	2195			Дохід від участі в капіталі	2200			Інші фінансові доходи	2220		1	Інші доходи	2240	21		Фінансові витрати	2250	20		Втрати від участі в капіталі	2255			Інші витрати	2270	21	55	<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				прибуток	2290	1919	518	збиток	2295			Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300			Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			<b>Чистий фінансовий результат:</b>				прибуток	2350	1919	518	збиток	2355		
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року																																																																																																																		
1	2	3	4																																																																																																																		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17531	11397																																																																																																																		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12127	8737																																																																																																																		
<b>Валовий:</b>																																																																																																																					
прибуток	2090	5405	2659																																																																																																																		
збиток	2095																																																																																																																				
Інші операційні доходи	2120	71	33																																																																																																																		
Адміністративні витрати	2130	1737	1259																																																																																																																		
Витрати на збут	2150	953	612																																																																																																																		
Інші операційні витрати	2180	167	136																																																																																																																		
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>																																																																																																																					
прибуток	2190	2619	685																																																																																																																		
збиток	2195																																																																																																																				
Дохід від участі в капіталі	2200																																																																																																																				
Інші фінансові доходи	2220		1																																																																																																																		
Інші доходи	2240	21																																																																																																																			
Фінансові витрати	2250	20																																																																																																																			
Втрати від участі в капіталі	2255																																																																																																																				
Інші витрати	2270	21	55																																																																																																																		
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>																																																																																																																					
прибуток	2290	1919	518																																																																																																																		
збиток	2295																																																																																																																				
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300																																																																																																																				
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305																																																																																																																				
<b>Чистий фінансовий результат:</b>																																																																																																																					
прибуток	2350	1919	518																																																																																																																		
збиток	2355																																																																																																																				

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	1919	518

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3167	7283
Витрати на оплату праці	2505	2704	1389
Відрахування на соціальні заходи	2510	1021	544
Амортизація	2515	703	562
Інші операційні витрати	2520	7550	844
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	15145	10621

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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