

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна
денна, заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «_____»
(назва теми)

здобувача _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Науковий керівник: PhD з економіки, Радіонова А.С.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

(підпис)

20__р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Голубчик Дар'ї Михайлівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної **форми навчання**

денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему « Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю »

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Інтернет-технології та їх роль у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства (назва розділу)
Розділ 2	Стан економічної діяльності та управління маркетингом у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (назва розділу)
Розділ 3	Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за допомогою використання сучасних інтернет-технологій (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	процес управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства за допомогою сучасних інтернет-технологій
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою використання інтернет-технологій

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- розглянути теоретичні аспекти застосування інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства; - дослідити фактори, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства
Розділ 2	- подати організаційно-економічну характеристику господарської діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»; - провести дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»
Розділ 3	- розробити заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних інтернет-технологій; - окреслити економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій

Завдання підготував
науковий керівник



Антоніна РАДІОНОВА

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

«5» січня 2023 р.

Дар'я ГОЛУБЧИК

« ____ » _____ 20 __ р.

Реферат

«Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 57 сторінок основного тексту, а також 22 таблиці і 10 рисунків, списку використаних джерел з 50 найменувань і 3 додатків.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства за допомогою сучасних інтернет-технологій.

Метою роботи є обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою використання інтернет-технологій.

Досягнення мети роботи зумовило необхідність визначення та розв'язання таких основних завдань:

- розглянути теоретичні аспекти застосування інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити фактори, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства;
- подати організаційно-економічну характеристику господарської діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»;
- провести дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»;
- розробити заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних інтернет-технологій;
- окреслити економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій.

Практичне значення отриманих результатів. Наукові результати, розробки й пропозиції, викладені в кваліфікаційному проекті, є результатом проведених досліджень автора у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою використання інтернет –технологій у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-технології, маркетингова діяльність, підприємство, дослідження, CRM-системи.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Голубчик Дар'ї Михайлівни

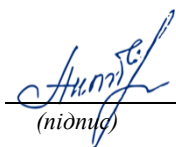
на тему «Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю»

1. Актуальність теми: Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на всі сфери економічного та суспільного життя. Серед них Internet як глобальний засіб комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо та відео-інформацією без територіальних і національних кордонів, займає особливе місце. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Internet, зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства, і з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом і маркетингом.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: У роботі продемонстровано вміння узагальнювати теоретичні відомості, досліджувати статистичні та апробаційні матеріали, літературні джерела, і застосовувати набуті теоретичні знання та практичні навички для часткового вирішення різного роду задач з маркетингу, відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра.
3. Наявність самостійних розробок автора: У роботі представлені напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням сучасних інтернет технологій; приведено розрахунки економічної ефективності реалізації пропозицій та їх прогнозна оцінка, здійснено порівняльний аналіз CRM-систем з врахуванням особливостей діяльності підприємства.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Наукові результати, розробки й пропозиції, викладені в кваліфікаційній роботі, є результатом проведених досліджень здобувача у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою використання інтернет - технологій та можуть бути використані при вирішенні актуальних проблем підприємства у сфері електронної комерції та застосування інструментів цифрового маркетингу.
5. Наявність недоліків: Робота має задовільний рівень схожості у частині теоретичного матеріалу та загальних відомостей про підприємство (37,7%). У більшій мірі схожий текст має посилання на зазначені у роботі джерела, проте не всі цитати й запозичення не були належним чином оформлені.
6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Якість бібліографічного аналізу	10
3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів дослідження	8
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Рівень обґрунтування пропозицій	8
6. Рівень наукової етики	6
7. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	60

Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник


(підпис)

Ph.D з економіки

(науковий ступінь, учене звання)

Радіонова А. С.

(прізвище, ініціали)

доцент кафедри комерційної діяльності і логістики

“ ” _____ 20 __p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	5
ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: теоретичні аспекти.....	5
1.2 Дослідження факторів, які визначають тенденції розвитку інтернет- технологій у маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства	12
РОЗДІЛ 2.....	21
СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТОВ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА МХП»	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».....	21
2.2 Дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».....	29
РОЗДІЛ 3.....	41
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА МХП» ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ.....	41
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних інтернет технологій	41
3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка	45
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інформація є одним із найважливіших ресурсів будь-якого підприємства, а досягнення бажаних результатів значною мірою визначається її повнотою, своєчасністю, достовірністю та актуальністю. Загальновідомо, що на світовому ринку можливість ефективно функціонувати отримують лише ті підприємства, які володіють максимально повним обсягом інформації.

Знання та можливість варіювання всіх характеристик інформації дозволяє створювати ефективне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві, в основі якого лежить широке використання сучасних інформаційних технологій. У цих умовах, актуальним стає розгляд та дослідження даної теми.

Питання управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою інтернет-технологій розглядалися у працях таких науковців як Брадулов П.О., Краузе О.І., Недопалко Н.М., Ординський В.І., Пушкар О.І., Пандорін О.К., Рабей Н.Р., Савицька Н.Л., Солоха Д.В., Янчук Т. та інші. Саме тому, дана тема є актуальною.

Метою роботи є обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою використання інтернет-технологій.

Досягнення мети роботи зумовило необхідність визначення та розв'язання таких основних завдань:

- розглянути теоретичні аспекти застосування інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити фактори, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства;
- подати організаційно-економічну характеристику господарської діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»;
- провести дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю у

ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»;

– розробити заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних інтернет-технологій;

– окреслити економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства за допомогою сучасних інтернет-технологій.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження стали діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних явищ, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених. У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи, методи порівнянь, угруповань, спостереження, обстеження, комплексної оцінки, аналітичні процедури та ін..

Інформаційною базою проведеного дослідження дані фінансової звітності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», довідкова література та періодичні видання, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, офіційні інтернет-ресурси тощо.

Наукові результати, розробки й пропозиції, викладені в дипломному проекті, є результатом проведених досліджень автора у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою використання інтернет - технологій.

Структура роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 57 сторінок основного тексту, а також 22 таблиці і 10 рисунків, списку використаних джерел з 50 найменувань і 3 додатків.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: теоретичні аспекти

У сучасних умовах інформаційні технології стають найважливішим інструментом науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства. Відіграючи істотну роль у прискоренні процесів отримання, поширення та використання нових знань, вони докорінно змінюють підходи до ведення бізнесу. Інформатизація дозволяє оптимізувати багато процесів у сфері сервісу, забезпечити ефективне використання обладнання та наявних площ, надати споживачеві максимум інформації та якісні послуги.

Посилення конкуренції змушує підприємства активно впроваджувати інформаційні технології в бізнес-процеси, у тому числі в маркетингову діяльність [5; 19; 22; 32; 45; 50]. При цьому суттєво змінюється коло завдань, які вирішують фахівці з маркетингу.

Розглянемо основні тенденції розвитку інформаційних технологій з позиції їхнього впливу на управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Литовчинко І.Л. під терміном «інформаційні технології» позначає сукупність програмно-технічних засобів обчислювальної техніки, а також прийомів, способів та методів їх застосування для виконання функцій збору, зберігання, обробки, передачі та використання інформації у конкретних предметних галузях» [10, с. 96].

Бочко О. стверджує, що поняття «інформаційні технології» включає велику кількість складових: апаратні платформи, операційні системи, мови програмування та засоби розробки додатків, мережеві технології, бази даних та ін. [1].

У методичному сенсі можна виділити два основні напрямки застосування

інформаційних технологій та систем маркетингу на підприємствах (рис. 1.1).

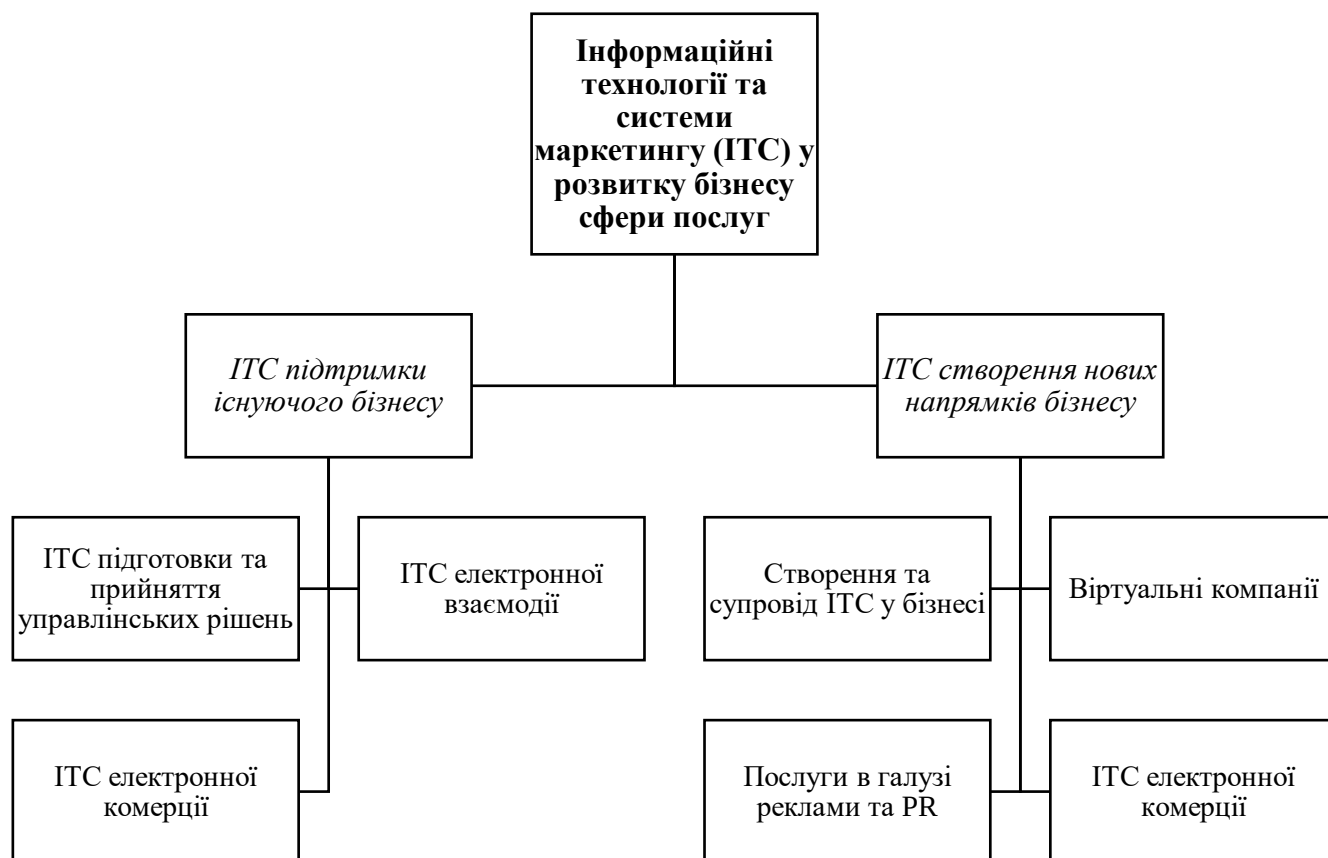


Рисунок 1.1 – Застосування інформаційних технологій та систем маркетингу у розвитку бізнесу сфери послуг

Джерело: сформовано автором на основі [9; 18; 21; 23; 27; 36]

1. Застосування інформаційних технологій та інструментарію мережі Інтернет для підтримки існуючого бізнесу та розширення можливостей служб маркетингу підприємства. Одним із важливих напрямів діяльності підприємств є застосування інформаційних технологій для обробки маркетингової інформації та вироблення маркетингових рішень.

На великих підприємствах для підтримки бізнесу часто розробляються та застосовуються інформаційні технології та системи (ІТС) підготовки та прийняття управлінських рішень. Корпоративні інформаційні системи (KIC), як правило, поєднують програмні та апаратні засоби, інформаційні технології та ресурси для ефективного управління підприємством.

ERP-системи (Enterprise Resource Planning – планування ресурсів підприємства) дозволяють об'єднати основні елементи виробничої та комерційної діяльності (виробництво, планування, фінанси та бухгалтерія, матеріально-технічне постачання, збут, управління запасами, ведення замовлень на виготовлення та постачання продукції, надання послуг) [35, с. 13].

Для малих та середніх підприємств ефективним вкладенням коштів може стати використання CRM (Customer Relationships Management) – систем управління взаємовідносинами зі споживачами, націлених на збереження заданого рівня продажів [39, с. 87].

Маркетингові інформаційні системи (МІС) включають індивідуумів, обладнання та процедури збору, сортування, аналізу, оцінки та розподілу необхідної своєчасної та достовірної інформації, що використовується при прийнятті маркетингових рішень [3; 6].

Спостерігається тенденція становлення МІС (у традиційному розумінні) як складової корпоративних інформаційних систем. Більшість пропонованих на ринку ERP-, CRM-систем включають комплекси маркетингових програм. Якщо спочатку ERP, CRM-системи розроблялися та впроваджувалися великим бізнесом, то сьогодні йде їхнє активне просування в малий бізнес. Наприклад, корпорація Microsoft випустила нову версію Microsoft Dynamics CRM 4.0, розраховану на компанії малого, середнього та великого бізнесу, що забезпечує повний набір можливостей у сфері маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів у рамках звичного інтерфейсу Microsoft Office [48].

2. Інформаційні технології та системи, пов'язані зі створенням нових моделей бізнесу (мається на увазі, наприклад, Інтернет-магазини, електронні торгові майданчики, взаємодія з віртуальними інформаційними агентствами тощо).

ІТС електронної взаємодії, ІТС електронної комерції та весь другий напрямок тісно пов'язані із застосуванням Інтернет-технологій у маркетингу, появою Інтернет-маркетингу. Як правило, під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія та методологія організації маркетингу в Інтернеті (Недопалко

Н.) [13, с. 45].

Завдяки унікальним характеристикам мережі Інтернет, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу (інтерактивність, гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація), Інтернет-маркетинг сьогодні охоплює практично всі напрямки діяльності маркетингових служб підприємств (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Напрями та форми використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [25]

У роботах Яцюк Д.В. наголошується, що поява Інтернет-технологій значно скоротила витрати на проведення багатьох видів досліджень та дозволила розробити нові види інтерактивних маркетингових досліджень [41, с. 70].

Комунікативні властивості мережі Інтернет є зміною можливості проведення опитувань. Час, що витрачається на проходження анкети по ланцюжку «інтерв'юер – анкетований – заповнена анкета – введення анкети до

бази даних – аналіз анкети – подання результатів» може бути скорочено до кількох хвилин. Автоматизація процесу опитування та аналізу результатів, можливість зосередити його на цільовій аудиторії, низькі витрати дозволяють широко використовувати Інтернет-опитування в процесі навчання.

Спостереження за відвідувачами веб-сайту є одним з методів проведення первинних маркетингових досліджень, що дозволяє отримати важливу маркетингову інформацію про потенційних клієнтів та конкурентів без залучення відвідувачів до активних дій.

Таким чином, Інтернет стає ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Разом з тим, організація маркетингових досліджень, у мережі Інтернет має свої особливості [12; 17; 47].

На товарну політику, ціноутворення, розподільчу політику підприємств дедалі більше впливає розвиток систем електронної комерції. При цьому методи роботи на різних ринках – B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), B2A (business-to-administration) та ін. – можуть суттєво відрізнятися. Перспективним напрямом електронної комерції є Інтернет-аукціони. Зазвичай їх проводять на сайті компанії або спеціальних електронних майданчиках, доступ на які відкритий для широкого кола відвідувачів [20, с. 70].

Уголькова О.З. вважає, що комунікативна політика підприємств дедалі частіше базується на формування системи Інтернет-комунікацій. Основними її інструментами є [30, с. 147]:

- 1) Пошукова оптимізація (SEO);
- 2) Пошуковий маркетинг (SEM);
- 3) Контент-маркетинг;
- 4) Маркетинг впливу (influencer marketing);
- 5) Автоматизація створення контенту;
- 6) Маркетинг в електронній комерції;
- 7) Маркетинг соціальних медіа (SMM);
- 8) Прямі розсилки;
- 9) Контекстна реклама;

10) Реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

Наведені факти показують, що розширення застосування інформаційних технологій та мережі Інтернет у маркетингових процесах пояснюється, перш за все, прагненням підприємств збільшити свій прибуток за рахунок скорочення відповідних витрат. В організації взаємодії з клієнтами, прийнятті найважливіших рішень щодо формування цінової, збутової, комунікативної політики провідна роль відводиться співробітникам служб маркетингу, здатним оперативно збирати, систематизувати та обробляти маркетингову інформацію про зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми. Як правило, їм доручаються розробка та супровід змістовної частини корпоративного веб-сайту, презентацій; вони беруть участь в організації роботи на електронних торгових майданчиках, проводять маркетингові дослідження в мережі Інтернет, готують пропозиції щодо розвитку нових напрямків бізнесу [31].

Аналізуючи зростаючу роль інформаційних технологій, Турчин Л. виділила три групи підприємств, що різняться за стратегічною метою та задачам застосування ІТ та, відповідно, за вимогами до управління маркетинговою діяльністю та рівнем підготовки фахівців [29, с. 43].

Бізнес підприємств першої групи повністю побудований на комп'ютерних технологіях та наданні інформаційних послуг. Це перш за все фірми, які займаються розробкою та постачанням програмного забезпечення, послугами з постачання, монтажу та обслуговування комп'ютерних та інформаційних систем. Підприємствам цієї групи потрібні фахівці-маркетологи, які мають підготовку в галузі комп'ютерних систем, які добре знають ринок комп'ютерної техніки, програмних та апаратних засобів, інформаційних систем, які вміють застосовувати комп'ютерні технології для обробки великих обсягів інформації та керувати маркетинговою діяльністю на ІТ-ринках.

Друга група – підприємства, орієнтовані на використання інформаційних технологій у розвиток існуючого бізнесу. У цьому випадку маркетингові рішення, що приймаються, націлені на:

а) створення та активне використання сайту компанії (Instagram / Facebook -сторінки, у тому числі для розміщення докладного опису пропонованих послуг, прайс-листів для організації діалогу з покупцем, замовлення у діалоговому режимі, дистанційного надання послуг;

б) впровадження корпоративних інформаційних систем різного рівня для збору та обробки інформації про зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище фірми;

в) розгортання заснованих на маркетингу взаємодії CRM-систем (систем управління взаємодією із клієнтами);

г) організацію електронних розсилок клієнтам;

д) проведення рекламних та PR-кампаній у мережі Інтернет, електронних ЗМІ, за допомогою інфлуенсерів [29, с. 44].

Цій групі підприємств потрібні фахівці-маркетологи, які мають гарну професійну підготовку, у тому числі в галузі Інтернет-маркетингу, які знають ринок, на якому працює підприємство, вміють застосовувати програмні та апаратні засоби, інформаційні системи, Інтернет-технології для обробки маркетингової інформації та вирішення завдань, що стоять перед службою маркетингу підприємства.

Оскільки нові технології, стрімко розвиваючись, часом кардинально змінюють ринкове середовище, підприємства третьої групи прагнуть використовувати можливості для створення нових напрямків бізнесу. Їм потрібні спеціалісти-маркетологи, які не тільки мають гарну професійну підготовку, але й уміють знаходити та застосовувати інноваційні рішення у діяльності підприємства.

Порівняння вимог перелічених трьох груп підприємств до використання інформаційних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю, спеціалістам-маркетологам показує, що, незважаючи на певні відмінності, загальним для всіх груп є те, що фахівець повинен мати хорошу базову маркетингову підготовку, доповнену практичними навичками роботи з сучасними інформаційними системами та Інтернет-технологіями [29, с. 45].

Отже, розвиток інформаційних технологій істотно впливає на управління маркетинговою діяльністю підприємств, насамперед, за рахунок створення та впровадження комп'ютерних систем прийняття маркетингових рішень; використання Інтернет-технологій для вирішення маркетингових завдань. Застосування інформаційних технологій і мережі Інтернет, що розширюється, в маркетингових процесах пояснюється, насамперед, прагненням підприємств підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибуток за рахунок ефективної обробки маркетингової інформації та створення нових бізнес-напрямків. Системний підхід до використання інформаційних технологій, маркетингової інформації, Інтернет-ресурсів стає важливою конкурентною перевагою фірми, дозволяючи їй зайняти лідируючу позицію на ринку.

1.2 Дослідження факторів, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства

Великомасштабна структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва та соціально-культурної структури суспільства стала відчутним чинником зміни вектору розвитку сучасного маркетингу. Відтак, пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємств у найближчому майбутньому будуть зосереджені на підвищенні ефективності та оптимізації збору, зберігання, обробки та аналізу даних, встановленні індивідуальних стійких взаємин та комунікацій із споживачами. У цих умовах найбільш економічно вигідним є застосування технологій створення та підтримки різних інформаційних ресурсів у комп'ютерній мережі Інтернет (Інтернет-технологій) [34, с. 185].

Аналіз наукових праць сучасних учених-економістів, практичних результатів маркетингової діяльності підприємств та організацій дозволяє розглядати Інтернет-технології як систему нових, інтерактивних інструментів, використання яких несе у собі розширення можливостей та підвищення якості координації маркетингової діяльності, дозволяючи за мінімальних фінансових

витрат та відсутності інфраструктурних бар'єрів, максимально розширити збутову мережу та якісно укомплектувати комплекс оперативного маркетингу підприємства.

При цьому визначальними трендами розвитку Інтернет-технологій у маркетингу найближчим часом будуть: інтенсивне зростання обсягу даних; необхідність постійного доступу до інформації, розвиток соціальних мереж; розвиток нових каналів засобу зв'язку та комунікацій.

Сьогодні, можна з упевненістю говорити про становлення віртуальної Інтернет-економіки – сфери, в якій реально здійснюється бізнес, створюється та змінюється вартість, відбуваються транзакції та встановлюються віжносини типу «один з одним» [49, с. 65].

Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас бути незалежними від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою чи кіберекономікою [4, с. 129]. Найважливішою складовою Інтернет-простору цифрової кіберекономіки є глобальне інформаційно-комунікаційне середовище маркетингу (рис. 1.3), яке визначається як середовище, де юридична або фізична особа, яка перебуває в будь-якій точці економічної системи, може легко і з мінімальними витратами контактувати з будь-яким іншим юридичним або фізичними особами з приводу виробництва, збуту та споживання товарів та послуг.



Рисунок 1.3 – Структура глобального Інтернет-середовища маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [7, с. 80]

Роберт Меткалф, один із розробників та творців мережі Інтернет, розглядає мережу насамперед «як комунікаційне середовище для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету». Відповідно до сформульованого ним закону, існує взаємозалежність між розміром мережі та її цінністю, яку можна виразити за допомогою вартості мережі, яка квадратично зростає залежно від кількості користувачів. При цьому кожен новий користувач привносить додаткову цінність для учасників, які вже знаходяться в Інтернеті [14, с. 110].

Активне, цілеспрямоване використання Інтернет-технологій у маркетингу досягає своєї мети з урахуванням економічних умов, факторів та відносин зовнішнього ринкового середовища. Зовнішнє середовище є сукупністю суб'єктів та факторів, які, активно діючи, впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. В економічній літературі поняття «фактор» визначається як рушійна сила процесів,

у тому числі економічних, що впливають на результати виробничої та економічної діяльності [14, с. 110].

Брадулов П.О. та Ординський В.І. структуризували ключові факторів, що впливають на розвиток Інтернет-технологій у маркетингу підприємства (рис. 1.4).

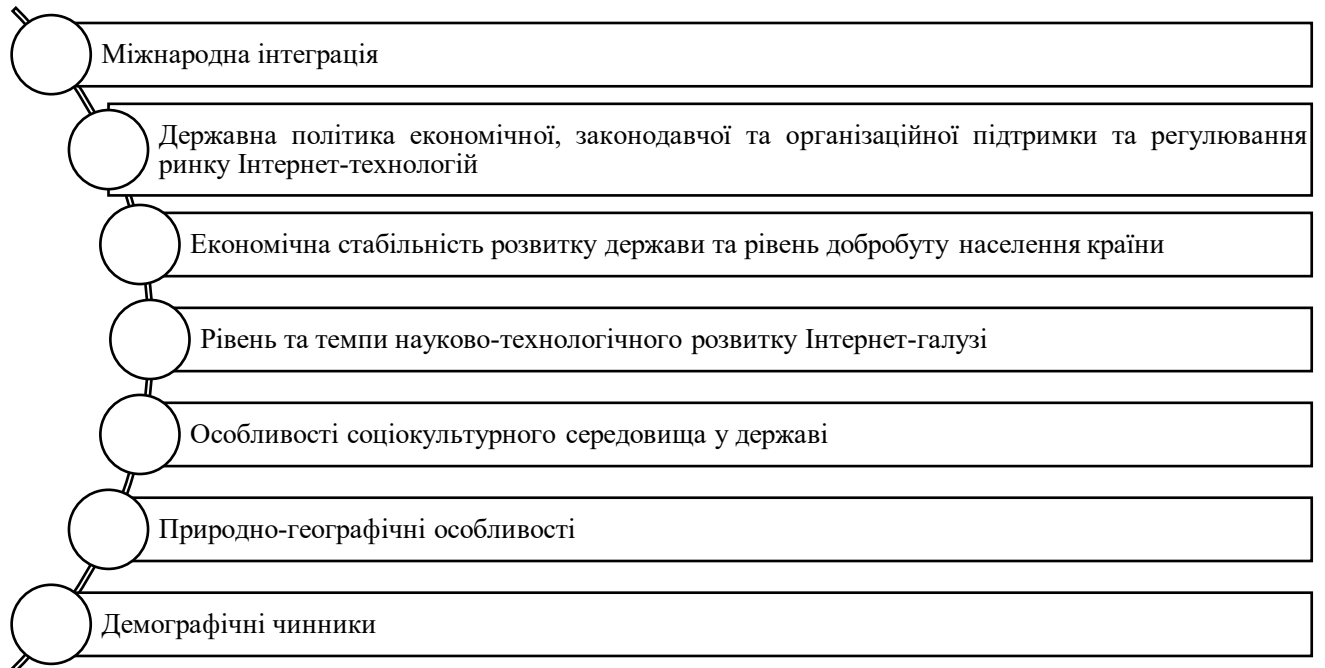


Рисунок 1.4 – Структуризація ключових факторів, що впливають на розвиток Інтернет-технологій у маркетингу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2, с. 254]

Представлені фактори вимагають більш детального теоретичного та практичного дослідження у контексті формування адекватної маркетингової політики підприємства на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

1. Міжнародна інтеграція. Динамізм процесів глобалізації та інтеграції у функціонуванні економічних механізмів різних країн сприяє створенню єдиного інформаційного та економічного простору. Протягом останніх 25-ти років, з появою глобальних інформаційних мереж та засобів комунікації, величезні обсяги інформації можуть накопичуватись та переміщуватись у будь-які куточки світу з колосальною швидкістю та низькими витратами. За даними компанії Pingdom, що спеціалізується на підтримці працездатності продуктивності сайтів,

послугами якої користуються компанії з різних країн, у 2022 році налічувалося 5,3 млрд користувачів Інтернету у всьому світі, а це 66% від загального населення світу, тобто кожен другий житель планети є користувачем Інтернету [46]. За даними Internet World Stats, у 2022 році серед Інтернет-користувачів 31,9% – населення Європи [46]. За даними експертів Міжнародного союзу електрозв'язку в Україні, станом до 24.02.2022 р., користувачами Інтернет було – 24,5 млн населення; після початку повномасштабної війни РФ з Україною, кількість людей, що покинули Україну, а також кількість людей, що опинились в окупації вплинула на показник – кількість Інтернет-користувачів, відтак, його значення становить (станом на 25.07.2022 р.) – 19,0 млн населення [11].

2. Державна політика економічної, законодавчої та організаційної підтримки та регулювання ринку Інтернет-технологій. На сьогоднішній день в Україні вектор розвитку інформаційних технологій та засобів мобільного зв'язку, інформаційно-комунікаційної інфраструктури визначається Указом Президента України №537-V «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [16]. Законодавчі акти, спрямовані на лібералізацію ринку Інтернет-технологій, мають величезний вплив на зростання доступу до звичайних мобільних ліній зв'язку, до альтернативних технологій, зниження вартості та використання мережі Інтернет. Одним із важливих факторів розвитку Інтернет-ринку є збільшення кількості домашніх користувачів мережі Інтернет, тобто фізичних осіб. Якщо ще 15 років тому кількість юридичних осіб становила близько 30%, то зараз основним фактором зростання ринку мережі Інтернет є приватні користувачі, які становлять понад 92% загальної аудиторії Інтернет-користувачів в Україні. Таким чином, сегмент приватних користувачів є основним генератором зростання Інтернет-ринку.

3. Економічна стабільність розвитку держави та рівень добробуту населення країни. Рівень доходів населення впливає на інтенсивність використання комп'ютерних пристроїв та споживання мережі Інтернет, особливо на етапі впровадження нових технологій, коли саме групи з високими доходами є лідерами у доступі до них. Попит на користування мережею Інтернет

формують переважно ті групи населення, які працюють та мають доходи. В Україні, за даними компанії GFK Ukraine, 89% Інтернет-користувачів працюють, а 11% не мають роботи [43]. Зниження цін на комп'ютерні технології, девайси, програмне забезпечення та послуги мережі Інтернет робить їх доступними для широкого загалу, а не тільки для бізнесу та державних установ, що, у свою чергу, справляє вирішальний вплив на інформаційну індустрію, призводить до зростання кількості нових користувачів та інтенсифікації споживання послуг, передачі даних.

4. Рівень та темпи науково-технологічного розвитку Інтернет-галузі. На розвиток Інтернет-технологій величезний вплив мають технологічні фактори. Серед основних факторів необхідно виділити: запуск нових супутників зв'язку; розвиток технологій бездротової передачі; перехід до нового покоління мереж доступу на основі оптико-волоконного зв'язку; використання IP-технологій (передачу даних через технологію Інтернет-протоколу); масове поширення мереж стільникового зв'язку та мобільного широкосмугового доступу [42, с. 1394].

5. Особливості соціокультурного середовища у державі. Зростання комп'ютерної грамотності населення і залучення в мережеві соціальні проекти призводить до все більш інтенсивного використання мережі Інтернет, зростання контенту користувача, зростання трафіку передачі даних. Як наслідок, потреби в послугах мережі Інтернет стають комплекснішими і зміщуються у бік безперешкодного доступу до необхідних даних широким верствам населення. Однією із основних груп споживачів Інтернет-інформації в Україні (54%) є молодь. Також важливо, що потенційними користувачами мережі Інтернет є усі учні старших класів, ПТУ, студенти ЗВО. За даними станом на 1-й квартал 2021 року майже 72% жителів України у віці старше 16 років мають доступ до широкосмугової мережі Інтернет вдома. Слід зазначити, що в 1 кв. 2013 року цей показник був лише на позначці 33% [11]. Однією з основних груп споживачів Інтернету є школярі, студенти та пенсіонери. Пенсіонери становлять близько 4%.

За гендерною ознакою Інтернет-користувачі діляться таким чином: 57% –

чоловіки, 43% – жінки [46]. Найпопулярнішим заняттям українців в Інтернеті є відвідування сторінок соціальних мереж. Так, 63% українських користувачів користуються соціальними мережами, а також іншими складовими віртуальної мережі – перевіркою електронної пошти, завантаженням кінофільмів, музики, пошуком інформації щодо послуг та продуктів, читанням новин, використанням Інтернет-телефонії тощо. Таким чином, соціокультурні фактори, такі як пріоритети в системі духовних цінностей суспільства, психологія та особистісно-поведінкові особливості, стиль життя, інтереси у вільний час, багато в чому визначають профіль користувачів Інтернету та тенденції до збільшення їх кількості.

6. Природно-географічні особливості. Слід зазначити, що розподіл користувачів мережі Інтернет за регіонами України – нерівномірний. Це зумовлено насамперед кількістю населення в регіонах, різним рівнем розвитку інфраструктури, рівнем життя населення, а також рівнем затребуваності мережі Інтернет. За даними проведеного соціологічного дослідження, в Україні, використання мережі Інтернет є більш поширеним у містах. Частка Інтернет-користувачів із сільської місцевості становить лише 33%, тоді як у великих містах – близько 55% [46].

Таким чином, важливим фактором, що визначає профіль споживача Інтернет-технологій є проживання в одному з великих міст (Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків), де знаходиться близько 55% всієї Інтернет-аудиторії.

7. Демографічні чинники. Саме поняття мережі Інтернет передбачає її динамічність та постійну зміну демографічної структури [43]. На рис. 1.5 представлені темпи зростання за віковими групами Інтернет-аудиторії у 2020–2021 роках. За даними компанії GFK Ukraine, яка є лідером з маркетингових та соціальних досліджень, найбільший темп зростання відповідає віковій категорії 60 років і старше [43]. Однак цій категорії відповідає найменша кількість користувачів – всього 9% загальної аудиторії.

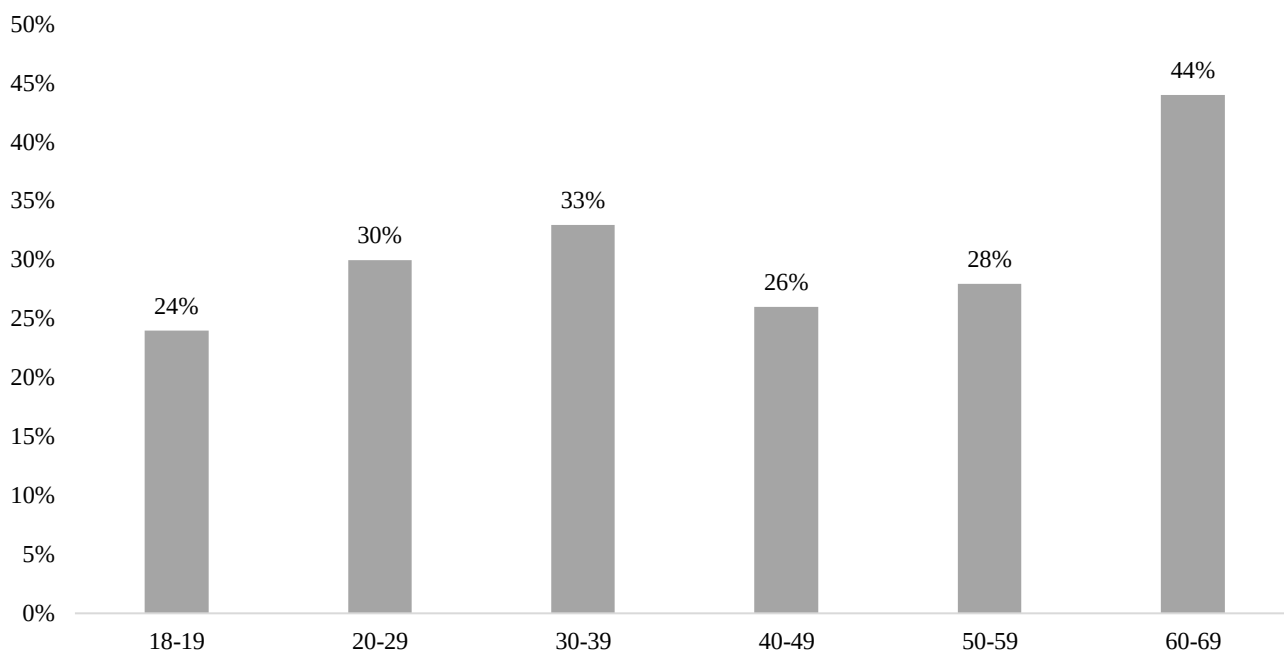


Рисунок 1.5 – Темп зростання по віковим групам Інтернет-аудиторії в 2020-2021 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [43]

На рис. 1.6 представлено розподіл українських користувачів Інтернету (фізичних осіб) за віковими групами.

Інтернет-користувачів значно більше серед молоді (24% людей віком від 20 до 29 років), при переході до старших вікових груп відсоток користувачів відповідно скорочується (18, 17, 14 та 7%). Юніори – віком від 14 років (за іншими даними – від 12 років) до 19 років – 20%. Значення останньої групи Інтернет-користувачів – з року в рік зростає [43].

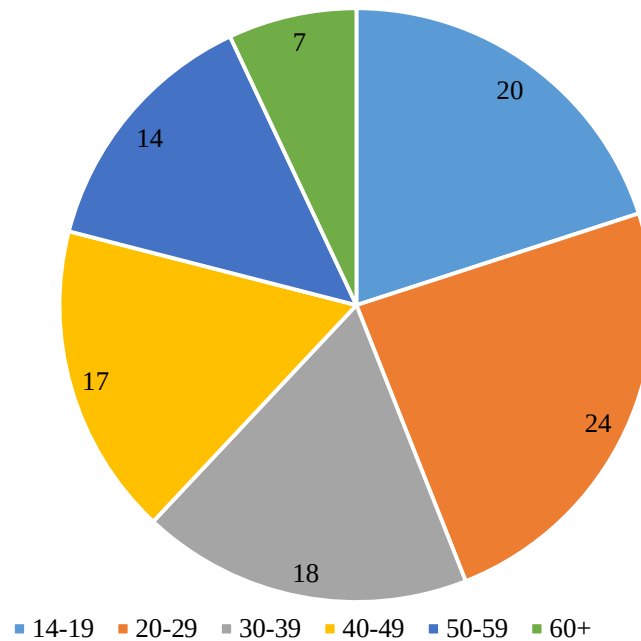


Рисунок 1.6 – Розподіл українських користувачів Інтернету (фізичних осіб) за віковими групами

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Слід зазначити, що ці чинники пов'язані, передусім, з посиленням трансформаційних процесів у суспільстві, інтернаціоналізацією, глобалізацією, інформатизацією соціально-економічних процесів, появою нових вимог до трудових ресурсів, міжкультурної комунікації [40, с. 110].

Таким чином, основними результатами проведених досліджень є:

1. Наведено пріоритетні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємств у контексті формування та функціонування глобального інформаційно-комунікаційного середовища маркетингу.
2. Визначено місце та роль Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, в контексті формування сучасного профілю клієнта.
3. Проведено систематизацію, теоретичний та практичний аналіз факторів, що визначають тенденції розвитку Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТОВ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА МХП»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» –підприємство, що активно розвивається і спеціалізується на розведенні свійської птиці. Місцезнаходження: Україна, Вінницька обл., Гайсинський район, місто Ладижин, вул. Слобода, будинок 141. Зареєстроване 17.06.2011 р. Форма власності – недержавна форма власності. Розмір статутного капіталу – 14 668 684,00 грн [15].

Основний вид діяльності підприємства за КВЕД 2010 [24]: 01.47 Розведення свійської птиці. Інші: «01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур; 01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід; 01.42 Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів; 01.45 Розведення овець і кіз; 01.46 Розведення свиней; 01.49 Розведення інших тварин; 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві; 01.62 Допоміжна діяльність у тваринництві; 01.63 Післяурожайна діяльність; 01.64 Оброблення насіння для відтворення; 10.11 Виробництво м'яса; 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці; 10.13 Виробництво м'ясних продуктів; 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів; 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості; 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.; 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування та інші».

Мета підприємства – виробництво продукції, торгівля; отримання прибутку.

ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» – недержавне підприємство. Свою діяльність підприємство здійснює відповідно до організаційною структури. Організаційна структура ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» наведена на рис.

2.1.

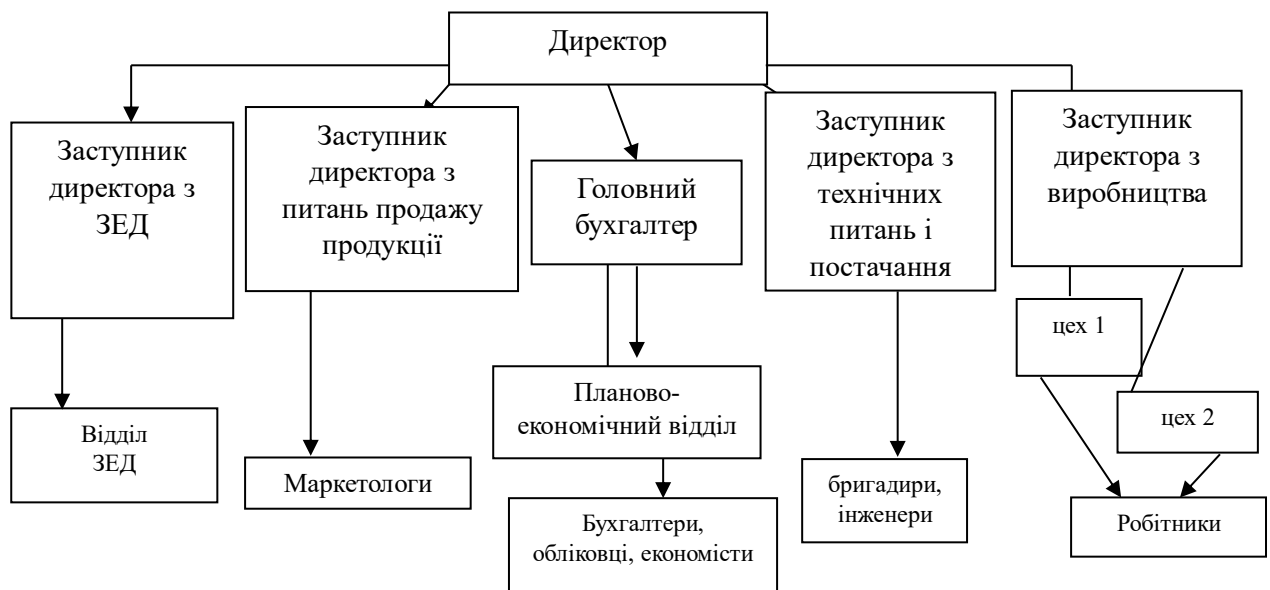


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Усе підприємство підпорядковується директору, який несе відповідальність щодо його діяльності. За ведення бухгалтерського обліку несе відповідальність один бухгалтер, який в свою чергу є головним бухгалтером на ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» [32].

Загалом середня кількість працівників ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» складає 1341 особу. Оскільки на підприємстві налагоджена система внутрішньо-господарського зв'язку між відділами, це забезпечує його безперервне і ефективне функціонування.

Нині, для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» актуальною є стратегія просування продукції власного виробництва в мережі Інтернет. Виходячи з цього, основними напрямками даної стратегії є [15]:

- взаємодія з клієнтами та партнерами та залучення нових клієнтів;
- формування зв'язків із засобами масової інформації;
- встановлення зв'язків із державними та іншими громадськими організаціями.

Аналіз основних економічних показників фінансового-господарської

діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» наведений у табл. 2.1. Розрахунки проводились на основі фінансової звітності підприємства (Дод. А, Б, В).

Таблиця 2.1 – Основні показники фінансового-господарської діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Абс. відхил., +/-		Темп прир., %	
	2019	2020	2021	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019
Чиста виручка від реалізації	5448042	8218515	3336667	-4881848	2770473	-101,52	45,11
Чистий прибуток	490859	842314	69016	-773298	351455	-110,14	79,52
Виробничі запаси	1810232	1973970	1290541	-683429	163738	-34,62	9,05
Вартість основних засобів і нематеріальних активів	677158	665871	663616	-2255	-11287	-0,34	-1,67
Валюта балансу	3778955	3832998	3998600	165602	165602	4,32	1,43
Власний капітал	2691998	3295240	3391492	96252	2,92	603242	22,41
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	235355	327231	271915	-55316	-16,90	91876	39,04
Поточні зобов'язання і забезпечення	851602	939891	335193	-604698	88289	-64,34	10,37
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1330	1334	1341	7	4	4,32	2,53

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.1 засвідчують, що величина балансу у 2021 році зросла на 165602 тис. грн. це відбулося внаслідок зростання власного капіталу на 96252 тис. грн.

Зменшення відбулося за такими статтями балансу: виробничі запаси у поточному році на 683429 тис. грн.; основні засоби та нематеріальні активи на 2255 тис. грн.; довгострокові зобов'язання та забезпечення на 55316 тис. грн.; поточні зобов'язання та забезпечення на 604698 тис. грн.

Отже, основних показників діяльності показав, що усі витрати, що понесло підприємство зросли у 2021 році порівняно з 2020 роком, як наслідок, відбулося зменшення усіх отриманих доходів у цьому ж році. Ці процеси є негативними для діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», адже внаслідок цього фінансові результати зменшились: у 2021 році підприємство отримало чистий прибуток, що менший від 2020 року на 110,14%.

Слід відзначити, що прослідковується приріст кадрів у поточному році,

порівняно з базовим.

Проведемо аналіз основних фондів ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники оцінки основних фондів ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темп зростання,%	
				2021/ 2020	2020/ 2019
1. Показники оцінки забезпеченості підприємства основними фондами					
1.1. Фондомісткість	0,11	0,08	0,18	225,00	72,73
1.2. Фондоозброєність	114,49	107,43	115,03	107,07	93,83
1.3.Коефіцієнт вартості основних фондів в активах підприємства	0,17	0,14	0,16	114,29	82,35
2. Показники оцінки стану основних фондів					
2.1. Коефіцієнт зносу	0,51	0,54	0,56	103,70	105,88
2.2. Коефіцієнт придатності	0,49	0,05	0,44	880,00	10,20
2.3. Коефіцієнт оновлення	0,02	0,05	0,10	200,00	2500,00
2.4. Коефіцієнт вибуття	0,25	0,34	0,39	114,71	136,00
3. Показники оцінки ефективності використання основних фондів					
3.1. Фондовіддача, грн.	8,54	12,99	5,31	40,88	152,11
3.2. Рентабельність, %	0,77	1,33	0,11	8,27	172,73
3.3. Інтегральний показник економічної ефективності	0,26	0,42	0,08	19,05	161,54

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Показники оцінки основних фондів досліджуваного підприємства продемонстрували задовільні результати. Так, зафіксоване зростання фондомісткості; фондоозброєності та коефіцієнту вартості основних засобів в активах підприємства. Такі зміни свідчать про достатню забезпеченість основними засобами підприємства.

Наступна група показників також зростає у динаміці. Зростання коефіцієнту зносу та вибуття свідчить про зростання зносу основних засобів, а отже, підприємство повинне здійснити заходи, які будуть сприяти їх оновленню.

Зниження фондовіддачі свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів підприємством. Зниження інтегрального показника економічної ефективності у 2021 році вказує на погіршення кількісного та якісного складу основних засобів.

У табл. 2.3 продемонстрована оцінка оборотного капіталу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Таблиця 2.3 – Аналіз оборотного капіталу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр.

АКТИВИ	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Відхилення (+,-) 2021/2020		Темп зрос- танн я 2021 / 2020 , %	Відхилення (+,-) 2019/2018		Темп зрос- танн я 2020/ 2019, %
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Пито- ма вага, %	у сумі, тис. грн.	у пито- мій вазі, %		у сумі, тис. грн.	у пито- мій вазі, %	
2. Оборотні активи	3033630	100 80,28	3832988	100 80,97	3277976	100 81,98	555012	14,48	85,52	799358	26,35	126,35
2.1. Запаси	1810232	59,67	1973970	51,50	1290541	39,37	683429	-34,62	65,38	163738	9,05	109,05
2.2. Дебіторська заборгованість	698653	23,03	1024655	26,73	333718	10,18	690937	-67,43	32,57	326002	46,66	146,66
2.3. Грошові кошти та їх еквіваленти	666718	21,98	833211	21,74	1589046	48,48	755835	90,71	190,71	166493	24,97	124,97
2.4. Витрати майбутніх періодів (1170)	582	0,02	757	0,02	337	0,96	-420	-55,48	44,52	175	30,07	130,01
2.5. Інші оборотні активи	35	0,00	399	0,01	482	1,01	83	20,80	120,8	364	940,0	1140,0
3. Необоротні активи, утрим. для продажу, та групи вибуття	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ВСЬОГО	3778955	100	3832998	100	3998600	100	165602	4,32	-	54043	1,43	-

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз засвідчив збільшення оборотних активів у звітному періоді проти базового. Найбільшою мірою це прослідковується у таких статтях балансу, як: грошові кошти та їх еквіваленти на 90,71%; інші оборотні активи на 20,80%. Інші статті активу балансу – зменшуються, проте вони не впливають на величину валюти балансу.

У табл. 2.4 наведена оцінка показників ефективності використання оборотних активів.

Таблиця 2.4 – Показники ефективності використання оборотних активів ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр.

№	Показники	2019	2020	2021	Темп зростання, %
---	-----------	------	------	------	-------------------

з/п		рік	рік	рік	2021/ 2020	2020/ 2019
1	Коефіцієнт оборотності оборотних активів (поточних активів) (КООА)	1,80	2,14	1,01	47,20	118,89
2	Коефіцієнт оборотності поточних зобов'язань (КОПЗ)	6,47	8,74	9,95	113,84	135,09
3	Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних запасів по виручці від реалізації (К ^В)	3,01	4,16	2,71	65,14	138,21
4	Коефіцієнт оборотності виробничих запасів (Ковз) *Товз	4,92	8,24	4,73	57,40	167,48
5	Коефіцієнт оборотності готової продукції (КОГП) *ТОГП	66,64	31,03	49,92	160,88	46,56
6	Коефіцієнт оборотності грошових засобів (КОГЗ) *ТОГЗ	8,17	9,86	2,10	21,30	120,69
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (КОДЗ)	7,80	8,02	10,00	124,69	102,82
8	Період погашення (інкасації) дебіторської заборгованості, днів (ТОДЗ)	46,79	45,05	36,6	81,24	96,28
9	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (КОКЗ)	8,57	10,86	13,22	121,73	126,72
10	Рентабельність оборотних активів (Р)	16,18	21,98	2,11	9,60	135,85
11	Інтегральний показник ефективності оборотних активів	0,54	0,69	0,15	21,74	127,78

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

З табл. 2.4 видно, що коефіцієнт оборотності оборотних засобів у 2019 році становив 1,80 разів, а у 2021 році 1,01 разів. Спостерігається тенденція до зменшення показника, що є негативним.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості характеризує розширення або скорочення комерційного кредиту, наданого підприємством. В 2020 році він становив 8,021 рази, а у 2021 році 10 разів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості характеризує збільшення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємству контрагентами. У 2019 році він становив 8,57 разів, а у 2020 році 10,86 разів.

Період обороту дебіторської заборгованості зменшився у 2021 році порівняно з 2020 роком, і становив – 36,6 днів. Дана динаміка є позитивною, адже рекомендована тенденція до зменшення періоду обороту кредиторської заборгованості з року в рік.

У ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» управління персоналом входить у обов'язки відділу кадрів. Аналіз складу та структури персоналу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники руху персоналу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2021/2020	2020/2019	2021/2020	2020/2019
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1330	1334	1341	7	4	4,32	2,53
Прийнято протягом року, осіб	5	5	3	0	-2	0	-40,00
Звільнено протягом року, осіб, з них:	4	4	1	0	-3	0	-75,00
за власним бажанням	4	4	1	0	-3	0	-75,00
за порушення труд.дисципліни	0	0	0	0	0	0	0
Коефіцієнт обороту з прийняття	0,03	0,03	0,02	-0,01	0	-33,33	0,00
Коефіцієнт обороту зі звільнення	0,02	0,02	0,01	-0,01	0	-50,00	0,00

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз показників руху персоналу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», засвідчив наступне:

- середньооблікова чисельність працівників з року в рік зростає. Це пояснюється тим, що на роботу влаштовується більша кількість працівників, ніж звільняється;
- прийнято протягом 2019 року 2 осіб, а звільнено – 4 (з них 4 осіб за власним бажанням); 2020 році прийнято 5 осіб, звільнено – 4 (з них 45 за власним бажанням); 2021 році прийнято 3 осіб, звільнено – 1 (з них 1 за власним бажанням);
- коефіцієнт обороту з прийняття упродовж аналізованого періоду (2019-2021 рр.) становив 0,03-0,02;
- коефіцієнт обороту зі звільнення у 2019-2021 роках становив 0,02-0,01. Дане значення є задовільним.

Показники ліквідності підприємства за даними фінансової звітності узагальнено у табл. 2.6 [8, с. 75].

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр.

№	Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темп зростання, %	
					2021/ 2020	2020/ 2019
Аналіз ліквідності						
1	ВОК (власний оборотний капітал)	2182028	2893107	2892783	99,99	132,59
2	Коефіцієнт покриття	3,56	4,08	9,97	246,25	113,76
3	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,53	2,26	6,32	279,83	147,71
4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,78	0,89	4,73	531,46	114,10
5	Коефіцієнт ліквідності товарно-матеріальних цінностей	2,03	1,82	3,66	200,99	89,66
6	Коефіцієнт ліквідності дебіторської заборгованості	0,75	1,37	1,59	116,23	182,67
Аналіз платоспроможності						
1	Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	0,72	0,75	0,88	117,67	104,17
2	Коефіцієнт загальної платоспроможності підприємства	3,48	3,60	6,59	103,45	180,31
3	Коефіцієнт фінансового лівериджу	0,26	0,31	0,10	32,26	119,23
4	Коефіцієнт відновлення (втрати) платоспроможності	0,19	0,18	0,07	38,89	94,74
5	Коефіцієнт співвідношення чистих оборотних активів із чистими активами	0,80	0,84	0,88	104,76	110,00

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», засвідчує наступне:

- рекомендовано, щоб коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними коштами зростав з року в рік, що присутнє в нашому випадку;
- при зростанні коефіцієнту загальної платоспроможності зростає, що вказує на можливість підприємства вчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями;
- коефіцієнт фінансового левєриджу у 2019-2021 роках дотримувався рекомендованого значення (менше 1);
- коефіцієнт термінової, абсолютної та загальної ліквідності за аналізований період не знаходились в межах нормативного значення.

Проаналізуємо показники, що характеризують види джерел фінансування матеріальних оборотних коштів досліджуваного підприємства

(табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз фінансового стану ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за 2019-2021 рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2021/2020		Відхилення 2020/2019	
				у сумі, тис. грн	темп зрос-я, %	у сумі, тис. грн	темп зрос-я, %
Загальна величина запасів	1810232	1973970	1290541	-683429	65,38	163738	109,05
Наявність власних коштів	1946673	2565876	2670868	104992	104,09	619203	131,81
Наявність власних та довгостр. позик. коштів	2182028	2893107	2942783	49676	101,72	711079	132,59
Наявність загальних коштів	2182028	2893107	2942783	49676	101,72	711079	132,59
Надлишок / дефіцит власних коштів	136441	591906	1380327	788421	233,20	455465	433,82
Надлишок / дефіцит власних та довгострокових позикових коштів	371796	919137	1652242	733105	179,76	547341	247,22
Надлишок / дефіцит загальних коштів	371796	919137	1652242	733105	179,76	547341	247,22
Трикомпонентний показник $S(\Phi)=\{S1(\pm\Phi_B), S2(\pm\Phi_{ВД}), S3(\pm\Phi_{ЗК})\}$	{1; 1; 1}	{1; 1; 1}	{1; 1; 1}	-	-	-	-

Джерело: авторські розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Згідно аналізу, для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» характерна абсолютна фінансова стійкість., адже умови виконувалися.

Ознайомлення з основними фінансово-господарськими показниками діяльності підприємства, нами виявлено, що досліджуваний об'єкт є рентабельним, а отже, прибутковим. Основні показники діяльності організації знаходяться на допустимих, задовільних рівнях.

2.2 Дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

З метою аналізу управління маркетингом у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», проведемо аналіз маркетингової діяльності компанії за основними елементами:

- 1) ринкова стратегія ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Ринкова стратегія ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Складова ринкової стратегії	Тип	Опис
Товарний ринок	Горизонтальна диверсифікація	Полягає у виробництві нової продукції, що є близькою за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва з уже існуючою на підприємстві
Базова стратегія за М. Портером	Стратегія фокусування	Спеціалізація ТОВ з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок
Тип маркетингу	Масовий маркетинг	Охоплення усіх, без виключення, елементів маркетингової діяльності ТОВ
Стратегія охоплення ринку	Стратегія макроохоплення	ТОВ орієнтується на охоплення не лише вітчизняного, а й зарубіжного ринку
Цільова ринкова аудиторія	Населення у віці 5– 60 років	Купують для себе і своєї сім'ї
Ринкове позиціонування	Стратегія наступу	Активне охоплення, як вітчизняного, так і закордонного ринку
Конкурентна стратегія за Ф. Котлером	Стратегія ринкового лідера	Отримання лідируючих позицій на ринку

Джерело: сформовано автором на основі [15]

З табл. 2.8 видно, що ринкова стратегія ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» ефективно сформована та націлена на лідируючі позиції компанії на ринку розведення свійської птиці не лише в Україні, а й закордоном.

2) продуктова стратегія ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 2.9).

Отже, ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» – підприємство, що функціонує на вітчизняному та міжнародному ринках не один рік.

Таблиця 2.9 – Продуктова стратегія ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диверсифікації
	Вид товарної стратегії	Горизонтальна диверсифікація
	Етап ЖЦТ	Зростання з початком переходу до зрілості
	Характеристика товарного асортименту	Свійська птиця (кури)
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Цільових цін
	Метод ціноутворення	застосовує політику «діапазону цін»

Збутова стратегія	Тип збуту	Стратегія змішаного збуту
	Методи збуту	- оптовий продаж; - роздрібний продаж.
	Канали збуту	- вітчизняні та зарубіжні організації; - посередники; - населення.

Джерело: сформовано автором на основі [15]

3) структура відділу маркетингу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Структура відділу маркетингу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Основними перевагами існуючої (лінійної) структури відділу маркетингу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» є: простота керування; однозначний опис обов'язків кожного працівника; можливість функціональної спеціалізації маркетологів як фактор зростання їхньої професійної підготовленості тощо.

До недоліків відділу маркетингу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» слід віднести: відсутність гнучкості; висока собівартість утримання служби.

4) показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

№	Найменування показника	Оптимальне значення	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення	
						2021/2020	2020/2019
1	Конкурентоспроможність	↑	0,89	0,90	0,95	0,05	0,01

	продукту						
2	Загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства	↑	0,93	0,95	0,97	0,02	0,02

Джерело: сформовано автором на основі [15]

З даних табл. 2.10 видно, що конкурентоспроможність продукції у 2021 році збільшилась у порівнянні із 2020 роком, що є позитивним, адже все більше населення стає споживачами ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Витрати відділу маркетингу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» за аналізований період були високими (див. рис. 2.3).

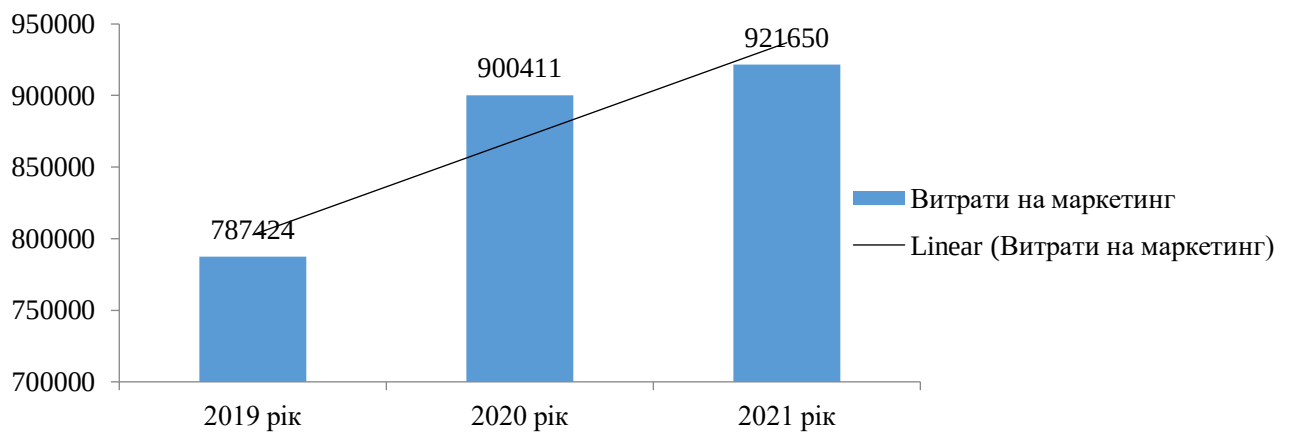


Рисунок 2.3 – Витрати маркетингу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [15]

З даних рис. 2.3 видно, що величина маркетингових витрат у 2021 році збільшилась у порівнянні із 2020 та 2019 роком.

Для того, щоб провести оцінку різних елементів маркетингової діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», проведемо SNW – аналіз (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

№	Характеристики товару	Товари/марки конкурентів
---	-----------------------	--------------------------

		ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»	ПАТ «Володимир- Волинська птахофабрика»	СТОВ «Старинська птахофабрика»	ПАТ «Птахофабрика Київська»
1.	Реклама	S	N	N	N
2.	Збут	S	N	N	W
3.	Якість товару	S	S	W	N
4.	Асортимент	S	W	N	W
5.	Конкурентоспроможність	S	N	W	N
6.	Кон'юнктура ринку	S	N	W	W
7.	Позиціонування	S	W	N	W
8.	Наскільки ефективно ведеться планування	N	N	N	N
9.	Розробка стратегії та її коригування	S	N	W	N
10.	Слабкі місця усередині компанії	N	W	N	W
11.	Становище серед конкурентів	S	N	W	W
12.	Чи компетентні співробітники та керівництво, чи відповідають необхідному рівню освіти та навичок	S	N	N	N
13.	Ступінь плинності персоналу, причини звільнення	N	W	W	W
14.	Які взаємини у колективі	N	N	W	W
15.	Чи злагоджено працюють працівники	N	N	W	W
16.	Чи злагоджено працюють працівники	N	W	N	W
17.	Вивчення процесів	S	N	W	W

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Де W – (слабка); N – (нейтральна); S – (сильна).

З табл. 2.11 видно, що аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів засвідчив, що ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» займає лідируючі позиції серед них. Відтак, якісна характеристика товару показала найвищі результати серед розглянутих позицій у таблиці.

Зважаючи на це, можна стверджувати, що основними перевагами, якими володіє ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» є:

- рекламна та збутова діяльність;
- асортимент продукції;
- якість продукції;
- позиціонування на ринку;
- кваліфіковані кадри;

- конкурентоспроможність на ринку;
- управління стратегіями тощо.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Для того, щоб провести аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» необхідно: 1) надати опис внутрішніх факторів ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Внутрішні фактори ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Внутрішні фактори	
1	2
Організаційно-правові	
1. Форма власності	Приватна
2. Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю
3. Організаційні структури	Лінійно-функціональний тип
4. Кадрова політика	Регламентується кадровим відділом
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Делегуючий стиль керівництва; система менеджменту – лінійно-функціональна
Ресурси	
1. Виробничі потужності	ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» належить сучасне обладнання. За рівнем технологічного оснащення, стандартам управління якістю, охорони праці та екології виробництво відповідає найкращим світовим практикам.
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Усі матеріали, комплектуючі ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» закуповує у провідних вітчизняних та закордонних постачальників.
3. Фінансові	ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» – прибуткове підприємство.

Продовж. табл. 2.12

1	2
4. Інтелектуальні	Бізнес ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» об'єднаний в єдину інноваційну екосистему DigitalAgriBusiness.
5. Інформаційні	«ІС ПРО» та «М.Е.Дос».
6. Трудові	Працівники ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» – кваліфіковані кадри

Джерело: сформовано автором на основі [15]

З табл. 2.12 видно, що на роботу ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» впливають усі чинники внутрішнього середовища: трудові, виробничі, інноваційні, технологічні, інформаційні тощо. Це пояснюється тим, що це

фундамент, який формує основу корпоративної культури підприємства, виробничих та трудових можливостей на зовнішніх та внутрішніх ринках.

2) Аналіз витрат за складовими елементами ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Аналіз внутрішнього середовища за ланцюжком М. Портера у 2022 році

Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)
1. Матеріальні затрати	87,48	Зміни у сировині	87,40	Якість сировини
2. Витрати на оплату праці	1,33	Скороченню чис. працівників	1,30	Скорочення чис. працівників, автоматизація виробництва
3. Відрахування на соціальні заходи	1,62	Скороченню чис. працівників	1,55	
4. Амортизація	0,35	Списанню зношених ОЗ	0,33	Закупівля нового обладнання
5. Інші операційні витрати	9,22	Інше	9,00	інше
РАЗОМ	100	-	99,58	-

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Таким чином, аналізуючи витрати ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» слід зазначити, що при розведенні свійської птиці найбільше значення мають сировинні витрати, а друге за значенням, що реалізуються, набувають витрати на оплату праці та інші операційні витрати.

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Завдання маркетингового відділу проводити аналіз не лише факторів внутрішнього середовища підприємства, а й зовнішнього середовища ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Підсумкова таблиця факторів зовнішнього середовища ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

№	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Загроза
1.	демографічні	0,15	±	±

2.	економічні	0,25	+	+
3.	природні	0,15	±	±
4.	політико-правові	0,26	+	±
5.	науково-технічні	0,06	+	±
6.	культурні	0,14	-	-

Джерело: сформовано автором на основі [15]

1. Демографічні фактори. Цільова аудиторія ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» – це населення, компанії-дистриб'ютори, які скуповують продукти споживання на території України й за її межами.

2. Економічні фактори: рівень інфляції, динаміка ВВП; динаміка доходів населення та безробіття; динаміка суміжних ринків; поточний рівень конкуренції; можливості податкових пільг у галузі, в якій функціонує підприємство.

3. Природні фактори. При виробництві продукції вжито всі заходи щодо забезпечення норм по збереженню екології згідно з стандартами (ДСТУ 3143, ДСТУ 3136) , адже питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять у розряд глобальних.

4. Політико-правові фактори. Дія правових факторів базується на становленні права, відповідальності і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин. Дія політичних факторів спричинена органами державної влади.

5. Науково-технічні фактори. Наука не стоїть на місці – з'являються нові способи селекції окремих властивостей і порід птиці.

6. Культурні фактори: рівень життя населення, звичаї, загальні традиції; демографічні критерії (показники народжуваності та смертності, середньостатистичний вік населення); рівень освіти, працездатність; соціальні потреби населення.

Важливе значення для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» має взаємодія зі споживачами та закордонними покупцями. Причому комерційний успіх підприємства визначається, насамперед, взаєминами із споживачами.

У табл. 2.15 наведено зовнішнє середовище ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Таблиця 2.15 – Зовнішнє середовище ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

1	2
Постачальники	Постачальниками необхідних вузлів, деталей, механізмів, матеріалів можуть бути численні промислові підприємства України та зарубіжні партнери, які в сучасних умовах не мають державних замовлень («Рідний край»; «Перспектив»; «Агро-С»; «Агрофорт»).
Споживачі	Потенційними споживачами можуть бути фермерства, переробні заводи (магазини м'яса і гастрономії «М'ясомаркет», «Свіжа Їжа», точки стрітфуду «Döner Маркет»).
Маркетингові посередники	Підприємства оптової, і роздрібною торгівлі є важливішими органами розподілу промисловості. Їх треба розглядати як рівноправних партнерів по ринку, а не як простих об'єктів стратегії маркетингу з боку промисловості (Громадська спілка «Органічна Україна», ДП «Перемога нова»).
Конкуренти	Конкурентами ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» є такі основні: ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика», СТОВ «Старинська птахофабрика», ПАТ «Птахофабрика Київська».

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Далі визначимо перелік типових показників для оцінювання фактору «привабливість ринку» та фактору «конкурентоспроможність» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Показники, що відтворюють сутність факторів «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність» ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Фактор	
Привабливість ринку	Конкурентоспроможність
Показники	Показники
1. Місткість ринку	1. Ринкова частка, що контролюється
2. Річний темп зростання ринку	2. Темп зростання ринкової частки
3. Прибутковість	3. Якість
4. Рівень конкуренції на ринку	4. Престижність товарної марки
5. Бар'єри входу на ринок	5. Асортимент продукції
6. Циклічність попиту	6. Ефективність рекламної діяльності
7. Рівень ризику	7. Виробничі можливості для зростання частки ринку

8. Схильність ринку до змін при мінливості навколишнього середовища	8. Рівень цін на продукцію
9. Схильність ринку до інфляції	
10. Чутливість ринку до цін	

Джерело: сформовано автором на основі [15]

За допомогою методу експертних оцінок (табл. 2.17-2.18) визначимо вагомість кожного показника (від 0 до 1). Сума вагомостей за кожним фактором має дорівнювати одиниці.

Таблиця 2.17 – Визначення вагомості показників для фактору «привабливість ринку» ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

	Фактори привабливості ринку	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	Вага
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Місткість ринку		1	0	0	1	0	1	0	1	1	5	0,104
2	Річний темп зростання ринку	0		0	0	1	0	0	1	0	0	2	0,045
3	Прибутковість	0	1		1	1	1	1	1	1	1	8	0,17
4	Рівень конкуренції на ринку	1	1	0		1	1	1	0	1	0	6	0,125
5	Бар'єри входу на ринок	0	0	1	0		0	0	1	0	1	3	0,062
6	Циклічність попиту	0	1	0	1	1		1	1	1	0	6	0,125
7	Рівень ризику	0	1	1	0	1	0		1	0	1	5	0,104
8	Схильність ринку до змін при мінливості навколишнього середовища	0	0	0	1	0	0	0		1	0	2	0,045

Продовж. табл. 2.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
9	Схильність ринку до інфляції	0	0	0	1	1	0	1	1		0	4	0,083
10	Чутливість ринку до цін	1	0	0	1	1	1	1	1	1		7	0,146
	Усього											48	1,000

Джерело: розраховано автором на основі [15]

Таблиця 2.18 – Визначення вагомості показників для фактору «конкурентоспроможність» ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

	Фактори конкурентоспроможності	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	Вага
1	Ринкова частка, що контролюється		0	1	0	1	1	0	0	3	0,115
2	Темп зростання ринкової частки	0		0	0	1	0	1	0	2	0,077
3	Якість продукції	0	1		1	1	1	1	1	6	0,231
4	Престижність товарної марки	0	1	0		0	1	1	0	3	0,115
5	Асортимент продукції	1	0	0	1		1	1	0	4	0,154
6	Ефективність рекламної діяльності	0	0	0	0	0		1	0	1	0,038

7	Виробничі можливості для зростання частки ринку	0	0	0	0	1	0		0	1	0,038
8	Рівень цін на продукцію	1	1	0	1	1	1	1		6	0,231
	Усього									26	1,000

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Одним із основних способів просування ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» є просування у соціальних мережах, що представлена у наступних соціальних мережах:

- Facebook (URL: <https://www.facebook.com/vinnytskaptakhofabrykaMHP>);
- Instagram (URL: https://www.instagram.com/mhp_ua).

Інструменти просування, якими користувалася ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» у соціальних мережах:

- контент. Компанія постійно створює унікальний відомий контент та публікує його на своїх сторінках та на сторінках своїх співробітників;
- Таргет. Тергетована реклама застосовується для розкручування основної групи бренду.

Просування бренду через мережу Інтернет – обов’язки відділ реклами та стимулювання збуту. У даному відділі створена посада – фахівець з інтернет-маркетингу. До основних обов’язків працівника належать: створення та просування реклами, брендування і дослідження ринку; бере участь у залученні нових клієнтів; сприяє впізнаваності бренду, внаслідок чого підвищуються продажі продуктів та послуг в інтернеті.

До основних навичок, якими володіє фахівець з інтернет-маркетингу відносяться: знання інтернет-маркетингу, SEO, контекстної реклами, вміння аналізувати дані, дослідження ринку та конкурентів, знання соціальних медіа, email-маркетингу, мережевого маркетингу та CRM.

Так, у травні 2021 року ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» було запущено пошукову рекламу «Google пошук «Повний», вартість якої становить 6490 дол. США / місяць. Показники, отримані після закінчення реклами наведені у табл. 2.19.

Таблиця 2.19 – Показники, отримані після завершення пошукової реклами

«Google пошук «Повний» ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Показник	Значення
Охоплення	104063 чол.
Покази	90658 чол.
Кліки (переходи на сайт)	8800 р.
Частота (визначає кількість перегляду реклами унікальним користувачем)	2,78
CPM (вартість тис. показів)	0,08 дол. США
CPC (середня ціна кліка)	0,75 дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Активність аудиторії зростає. Зафіксовані переходи на сайт ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»; присутнє чимале охоплення цільової аудиторії та покази.

Отже, ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» займає досить міцні позиції на ринку. Саме тому розвиток підприємства з проаналізованих аспектів можна вважати задовільним. Проведений аналіз дає загальне уявлення про підприємство, його положення на ринку, продукцію тощо. Але все ж таки кожне підприємство має ціль реалізуватися на всі 100% та зайняти більшу частку ринку ніж конкурентів метою націленою на прибуток.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА МХП» ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних інтернет технологій

Нині у бізнесі необхідність автоматизація різних процесів стала звичним явищем. Стає складно уявити собі складський чи бухгалтерський облік без застосування спеціалізованого програмного забезпечення, торгові представники використовують спеціальні додатки для оформлення та відправки замовлення в офіс прямо з планшета або мобільного телефону, досить велика частина замовлень приходить із сайту вже у вигляді готових до опрацювання документів. Але при цьому взаємини з клієнтами, чомусь дуже часто ведуться без застосування автоматизації [24, с. 463].

Вихід із цієї ситуації – автоматизація та стандартизація управління маркетинговою діяльністю, тобто, використання CRM-системи [28].

Впровадження CRM-системи допоможе [7, с. 76]:

1. Отримати загальну для компанії стандартизовану базу контактів (клієнтів, контрагентів);
2. Ефективно здійснювати контроль якості роботи відділу продажів у будь-який момент часу;
3. Отримати статистику та аналітику ефективності роботи з лідами (вхідними дзвінками, запитами) [21, с. 143];
4. Планувати підвищення якості роботи та розробляти стратегію розвитку інтрнет просування тощо.

Специфічним для систем CRM є те, що ці функції не просто автоматизуються, а стають частиною єдиної системи, орієнтованої клієнта. Кожна взаємодія відбувається у контексті всієї історії взаємовідносин клієнта з

компанією, що може бути використане для надання додаткових послуг [33].

Для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» CRM система потрібна, щоб:

- а. Не втратити потенційного клієнта, не пропустити жодного вхідного дзвінка та запиту. У бізнесі, в якому функціонує ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», конкуренція дуже висока. Тому компанія має докладати серйозних зусиль, для того, щоб залучити до себе потік клієнтів;
- б. Контролювати роботу співробітників та стандартизувати роботу з клієнтами. Інформація про всі вхідні та вихідні контакти буде знаходитися в одному сховищі, звідки її можна будь-якої миті витягти.
- с. Накопичувати статистичну базу. Завдяки використанню CRM-системи вся робоча інформація збирається в одній загальній базі у стандартизованому вигляді, тобто, керівник відділу може аналізувати роботу та планувати наступну більш свідомо.
- д. Формувати готові рішення, від яких можна відштовхуватися в побудову власної системи роботи. Різні інструменти системи самі підказують, які кроки варто зробити у процесі оптимізації роботи із клієнтами [27].

Для забезпечення конкурентоспроможності у сфері оптової торгівлі ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», CRM-система повинна включати наступні модулі:

- автоматизація продажу;
- автоматизація маркетингу;
- автоматизація обслуговування клієнтів.

ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» у процесі проектування процесів впровадження CRM-системи важливо враховувати представлені та можливі специфічні особливості та ризики ведення бізнесу. Проведемо порівняння CRM-систем, які можуть імплементуватися у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» [37].

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика CRM-систем з метою впровадження у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Критерії	Назва програмного продукту			
	«KeyCRM»	«TQM systems»	«KeepinCRM»	«1C: CRM»
Компанія-розробник	ТОВ «KeyCRM»	ІТ компанія «TQM systems»	ТОВ «KeepinCRM»	Компанія «1C»
Платформи	Веб-програма, Windows, Mac, Linux	Веб-програма, Windows, Mac, Linux, Android, IOS, Windows Phone	Веб-програма, Windows, Mac, Linux, Android, IOS	Веб-програма, Windows, Mac
Переваги	великий набір маркетингових інструментів; доступність ціни; оперативна тех. підтримка кількома каналами; швидка робота.	гнучка цінова політика та безкоштовний період (пробний); зручність та простота у використанні; відмінна інтеграція з іншими сервісами.	простота та зручність використання; зрозумілість звітності; можливість імпортування; зручна логіка роботи.	інтеграція з обліковими програмами 1C; швидкість роботи та масштабованість 1C; відкритість платформи для внесення змін; знайомий інтерфейс.
Недоліки	у мобільному додатку не весь функціонал; немає готових шаблонів під конкретний вид бізнесу (агробізнес).	налаштувати самостійно проблематично; договір із техпідтримкою коштує дорого.	немає обов'язкових полів для заповнення; відсутність веб-форм; у мобільному додатку обмежений функціонал; мало інтеграцій.	надто багато надмірної інформації; дрібні шрифти; програмні помилки; складність налаштування звітів.

Джерело: [28]

Підкреслимо, що розглянуті програмні продукти можуть стати ефективним інструментом цифровізації бізнесу та оптимізації роботи відділу продажів, сприятимуть підвищенню якості сервісного обслуговування клієнтів, дозволять ефективно розподіляти завдання та відстежувати результативність роботи окремого співробітника, зроблять можливим зберігати клієнтів та підвищувати рівень їх лояльності.

Розглянемо основні переваги та недоліки CRM-систем, відповідність вимогам, які висуваються до програмного продукту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика CRM-систем для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» на основі базових вимог

Вимоги до CRM-систем ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»	«KeyCRM»	«TQM systems»	«KeepinCRM»	«1C: CRM»
Управління угодами	+	+	+	+
Використання каналів рекламних впливів	-	+	-	+
Формування користувацьких угод	-	+	-	+
Робота з комерційними пропозиціями	+	-	-	+
Формування та обробка замовлень клієнта	+		+	+
Документообіг продажів	+	-	+	+
Оформлення та прийом повернення продукції від клієнтів	-	+	+	+
Складання звітів з маркетингу	+	+	+	+
Складання звітів з продажу	+	+	+	+
Інтеграція системи з іншими програмними рішеннями	-	+	+	+

Джерело: розроблено автором

З табл. 3.2 видно, що розглянуті системи CRM-класу відповідають специфіки вимогам діяльності ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП». Вважаємо, що «1C: CRM» найбільшою мірою підходить ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

Щоб у цьому запевнитися, розглянемо потенційні результати від впровадження CRM-системи «1C: CRM» у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Потенційні результати від впровадження CRM-системи «1С: CRM» у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Джерело: сформовано автором на основі [44]

Таким чином, ефективність застосування CRM-системи на підприємстві очевидна. Вибір ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» зупинився на CRM – системі – «1С: CRM», тому що у даного програмного продукту красивий і зрозумілий інтерфейс, що не мало важливо під час роботи, а також є рішення під ключ.

3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка

Відтак, впровадження CRM-системи «1С: CRM» у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» принесе такі очікування ефекти (табл. 3.2):

1) Зростання кількості потенційних міжнародних клієнтів на 4%.

- 2022 рік: $75000 + 4\% = 78000$ потенційних клієнтів;
- 2023 рік: $78000 + 4\% = 81120$ потенційних клієнтів;
- 2024 рік: $81120 + 4\% = 84364$ потенційних клієнтів.

2) Зростання кількості потенційних угод на 4% завдяки збільшенню кількості потенційних клієнтів. Цього можна досягти за допомогою автоматизації процесу взаємодії з клієнтом, якісної сегментації споживачів, підвищенню продуктивності праці співробітників у результаті автоматизації рутинних завдань, формуванню єдиної бази, скорочення часу на документообіг і внутрішні комунікації, та ряду інших оптимізацій.

- 2022 рік: $8230 + 4\% = 8559$ потенційних угод (за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів);
- 2023 рік: $8559 + 4\% = 8902$ потенційні угоди (за рахунок підвищення % конверсії потенційних клієнтів в потенційні угоди);
- 2024 рік: $8902 + 4\% = 9258$ потенційні угоди (за рахунок підвищення % конверсії потенційних клієнтів в потенційні угоди).

3) Збільшення обсягу реалізації агропродукції на 5% від обороту грошових коштів компанії та процесу взаємодії з клієнтом, а також зменшенню чисельності втрачених покупців.

- 2022 рік: $7860 + 5\% = 8253$ завершених угод;
- Плановий чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): $8253 \text{ од.} * 71 \text{ тис. грн.} = 605133 \text{ тис.грн.}$
- 2023 рік: $8253 + 5\% = 8666$ завершених угод;
- Плановий чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): $8666 * 73,32 \text{ грн} = 635391,12 \text{ тис.грн.}$
- 2024 рік: $8666 + 5\% = 9099$ завершених угод;

Плановий чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): $9099 * 73,35 \text{ грн} = 640114,65 \text{ тис.грн.}$

Таблиця 3.3 – Прогнозовані економічні ефекти від впровадження CRM-системи «1С: CRM» у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

№	Показники	Роки				Динаміка, тис. грн.			
		2021	План			2024/ 2021	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2020
			2022	2023	2024				
1	Кількість потенційних клієнтів, од.	75000	78000	81120	84364	3244	3120	3000	6120
2	Кількість потенційних угод, од.	8230	8559	8902	9258	356	343	329	672
3	Кількість завершених угод, од.	7860	8253	8666	9099	433	413	393	806
4	Обсяг реалізації, тис. грн.	558069	605133	635391,12	640114,65	4723,53	30258,12	47064	77322,12
5	Середня сума угоди, тис. грн	71,00	73,32	73,35	70,35	-3,00	0,03	2,32	2,35

Джерело: авторські розрахунки

4) Підвищення вартості середньої суми угоди за рахунок впровадженню процесів up-sales (механізм продажів, що полягає у збільшенні суми угоди, за рахунок продажу дорожчої продукції), cross-sales (спонукання покупця придбати товари з інших категорій (супутні товари).

- 2022 рік: $605133 / 8253 = 73,32$ тис.грн.;
- 2023 рік: $635391,12 / 8666 = 73,35$ тис.грн.;
- 2024 рік: $640114,65 / 9099 = 70,35$ тис. грн.

5) Порівняння фактичних та прогнозованих (панових) показників від впровадження CRM-системи «1С: CRM» у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП», можна спостерігати підвищення планового чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» на 5% у 2023 році проти 2022 року; на 8,43% у 2022 році проти 2021 року; на 13,86% у

2023 році проти 2021 року.

2023/2022 (тис. грн.): $635391,12 - 605133 = 30258,12$ (тис. грн.);

(%): $30258,12 / 605133 * 100 = 5,00\%$.

2022/2021 (тис. грн.): $605133 - 558069 = 47064$ (тис. грн.);

(%): $47064 / 558069 * 100 = 8,43\%$.

2023/2021 (тис. грн.): $635391,12 - 558069 = 77322,12$ (тис. грн.);

(%): $77322,12 / 558069 * 100 = 13,86\%$.

Впровадження CRM-системи «1С: CRM» дозволить звільнити від рутинних робіт співробітників ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» на 15-20%. В свою чергу, цей же час можна спрямувати на вирішення прямих обов'язків з продажу (реалізації) с/г продукції на міжнародному ринку.

Проведемо аналіз впливу запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники роботи у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Прогнозовані техніко-економічні показники роботи у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП»

Показники	Одиниця вимірювання	До впровадження проекту	Після впровадження проекту	Відхилення від звітнього року	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт використання потужності		1,01	1,00	-0,01	0,99
Вироблено продукції в натуральному виразі	прийнята одиниця	7860	8253	393	5,00
Вироблена продукція в діючих цінах	тис. грн	558069	605133	47064	8,43

Продовж. табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	479242	503204,1	23962,1	5,00
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	326	353,50	27,50	8,43
Рентабельність виробництва	%	0,068	0,074	0,006	8,83

Витрати на 1 грн виробленої продукції	коп.	0,86	0,83	-0,03	3,49
Чисельність промислово-виробничого персоналу	чол.	1341	1298	-43	-3,21
Продуктивність праці	тис. грн /чол.	1189,02	1248,47	59,45	5,01
Фондовіддача	грн./грн	4,62	4,85	0,23	5,00
Капітальні вкладення, всього	тис. грн	150	-	-150	-100,00
Термін окупності	місяців	-	4	4	100,00

Джерело: авторські розрахунки

Вартість впровадження CRM-системи «1С: CRM» складає 150 тис. грн, тобто, для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» термін її окупності дорівнює 4 місяці використання [38].

Таким чином, впровадження CRM-системи «1С: CRM», збільшить обсяг реалізації продукції на 8,43% (разом на вітчизняному та міжнародному ринках), прибуток від операційної діяльності на 27,50 тис. грн. Дана програма дозволить скоротити чисельність працівників у 5%, при цьому продуктивність праці зросте у плановому році, порівняно із базовим на 59,45 тис. грн. /чол.

Отже, результативність впровадження CRM-системи «1С: CRM» у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» – очевидна. Завдяки їй, відбуватиметься розвиток маркетингової діяльності підприємства. Впровадження CRM-системи «1С: CRM» сприятиме підвищенню обсягів реалізації готової продукції і відповідно розміру чистого прибутку ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему: «Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю» дає підстави зробити наступні висновки.

Розглянуто теоретичні аспекти застосування інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. З'ясовано, що розвиток інформаційних технологій істотно впливає на управління маркетинговою діяльністю підприємств, насамперед, за рахунок створення та впровадження комп'ютерних систем прийняття маркетингових рішень; використання Інтернет-технологій для вирішення маркетингових завдань. Застосування інформаційних технологій і мережі Інтернет, що розширюється, в маркетингових процесах пояснюється, насамперед, прагненням підприємств підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибуток за рахунок ефективної обробки маркетингової інформації та створення нових бізнес-напрямків.

Досліджено фактори, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства. До основних факторів, що впливають на розвиток Інтернет-технологій у маркетингу підприємства слід віднести: міжнародну інтеграцію; державну політику економічної, законодавчої та організаційної підтримки та регулювання ринку Інтернет-технологій; економічну стабільність розвитку держави та рівень добробуту населення країни; рівень та темпи науково-технологічного розвитку Інтернет-галузі; особливості соціокультурного середовища у державі; демографічні чинники; природно-географічні особливості.

Подано економіко – організаційну характеристику ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП». Проаналізувавши фінансово – господарську діяльність ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» можна зробити висновок про погіршення фінансових результатів підприємства у поточному році в порівнянні з базовими. Рентабельність діяльності підприємства знижувалася з кожним роком. З вищенаведеного слідує, що підприємство розвивається не так швидко, як могло б.

Проведено дослідження та аналіз управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП». У ході аналізу було з'ясовано, що ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» займає досить міцні позиції на ринку. Було виявлено, що найбільшу загрозу для компанії представляють економічні фактори, такі як: зростання рівня інфляції, безробіття і зниження платоспроможності та купівельної спроможності населення. Саме враховуючи свої можливості та зовнішні загрози підприємство має формувати свою стратегію розвитку.

Розроблено заходи та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою використання сучасних інтернет технологій. Вважаємо, що для ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» стратегія диверсифікованого зростання є найоптимальнішою. Компанія має всі ресурси для розширення кількості продукції. Використання цієї стратегії та її подальша реалізація дадуть можливість збільшити коло споживачів, а отже, збільшаться обсяги продажів.

Імплантація CRM-системи у маркетингову діяльність ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП» розширить спектр комунікацій та цифрових інструментів, що дозволяють отримати з комунікаційних процесів максимальну користь для компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2013. URL: irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 18.05.2023).
2. Брадулов П.О., Ординський В.І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес-Інформ*. 2020. №8. С. 251-259.
3. Вирішення задач вашого бізнесу в Інтернеті. URL: <https://luxsite.ua/ua/hto-takij-seo-fahivets-i-shho-vin-vmiye> (дата звернення: 18.05.2023).
4. Гречаник Н.Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127–130.
5. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 117–120.
6. Інформаційні тренди сучасного світу: Україна і світ. Рента Марутян. URL: <https://matrix-info.com/rosiya-z-bojovykamy-otrymalyprodovzhe> (дата звернення: 18.05.2023).
7. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського*. 2018. № 2. С. 75–81.
8. Краузе О.І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 85 с.
9. Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес-інформ*. 2018. № 8. С. 258–263.
10. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
11. Міжнародний союз електрозв'язку в Україні. URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2616-itu> (дата звернення: 18.05.2023).
12. Мушинський Б. М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. *Бізнес-інформ*. 2018. № 8. С. 185–190.

13. Недопалко Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48.
14. Орлова К. Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2019. 319 с.
15. Офіційний сайт ТОВ «Вінницька птахофабрика МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/tov-vinnicka-ptahofabrika-prat-mhp>.
16. Про Національну програму інформатизації: Закон України № 2807-IX від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text> (дата звернення: 18.05.2023).
17. Пушкар О.І., Пандорін О.К. Вплив сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій на системи підтримки розробки засобів електронного навчання. *Бізнес-інформ*. 2018. № 6. С. 339–343.
18. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199.
19. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.
20. Россоха В.В., Шарапова О.М. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 67–76.
21. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ*. 2018. Т. 1. № 30. С. 143–146.
22. Савицька Н.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.
23. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
24. Скомороха Ю.І. Використання інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С. 462-469.

25. Соловей О.В. Інтернет-маркетинг в міжнародній діяльності підприємства. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua> (дата звернення: 18.05.2023).
26. Солоха Д.В. Маркетингова складова інформаційного забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2018. С. 159-167.
27. Топ-7 тенденцій Інтернет-маркетингу в 2020 році. URL: <https://seo-creative.com/blog/internet-marketingtendentsii-2020> (дата звернення: 18.05.2023).
28. Топ-10 кращих CRM-систем для України. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm> (дата звернення: 18.05.2023).
29. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
30. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2021. № 3(1). С. 146–152.
31. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 18.05.2023).
32. Циганкова Т. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К. : КНЕУ. 2017. 269 с.
33. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
34. Чухрай Н. І., Кутнів Н. М. Маркетинг у глобалізації світової економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 580 : Логістика. С. 184–190.
35. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. *Агроінком*. 2018. № 4–6. С. 11–14.
36. Шевченко Ю.І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 434–442.

37. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. URL: marketer.ua.
38. Як оцінити окупність CRM? Розрахунок ROI від впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: <https://keepincrm.com/yak-otsiniti-okupnist-crm-rozrahunok-roi-vid-vprovadzhennya-sistemi-upravlinnya-vzaemovidnosinami-z-klientami> (дата звернення: 18.05.2023).
39. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85–100.
40. Янчук Т. Впровадження інформаційних технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2017. Т. 1. № 2. С. 108–114.
41. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
42. Escobedo P., Curz T. B. Unger, Monitoring Tobacco Brand Websites to Understand Marketing Strategies Aimed at Tobacco Product Users and Potential Users. *Nicotine & Tobacco Research*. 2018. No 20. Pp. 1393–1400.
43. GFK Ukraine. URL: <https://www.gfk.com/home> (дата звернення: 18.05.2023).
44. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Cientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
45. Ibrahim E.B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658.
46. Internet World Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com> (дата звернення: 18.05.2023).
47. Ipek I. The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*. 2021. Vol. 38 No. 2. pp. 205–248.

48. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital> -p-9781119341208 (дата звернення: 18.05.2023).

49. Minculete G., Olar P. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference Knowledge-based organization*. 2018. Vol .24. No. 2, P. 63–69.

50. Ponde S. and Jain A. Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*. 2019. № 7. P. 260–266.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА»	Дата (рік, місяць, число)	2020	12	31
Територія	Вінницька область		35878908		
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці		5310436500		
Середня кількість працівників	1334	за ЄДРПОУ	230		
Адреса	Україна, 24320, Вінницька обл., Гайсинський р-н, місто Ладижин, вул.Слобода, будинок 141	за КОАТУУ	01.47		
Одиниця виміру:	тис. грн., без десяткового знака	за КОПФГ			
		за КВЕД			

КОНСОЛІДОВАНИЙ БАЛАНС (Консолідований Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року
Форма №1

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	39310	33636
первісна вартість	1001	102098	103095
накопичена амортизація	1002	(62788)	(69459)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10905	15091
Основні засоби	1010	637848	632235
первісна вартість	1011	1302953	1361151
знос	1012	(665105)	(728916)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість	1016	-	-
знос	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1931	2001
інші фінансові інвестиції	1035	4831	4831
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	50500	41570
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	745325	729364
II. Оборотні активи Запаси	1100	1810232	1973970

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Виробничі запаси	1101	1106234	997319
Незавершене виробництво	1102	621460	711117
Готова продукція	1103	81753	264819
Товари	1104	785	715
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	232650	663207
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	170711	232872
з бюджетом	1135	151866	125867
у тому числі з податку на прибуток	1136	143590	-
з нарахованих доходів	1140	-	-
із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	836	2715
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	666718	833211
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	582	757
Інші оборотні активи	1190	35	399
Усього за розділом II	1195	3033630	3832998
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3778955	4562362

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	86010	86010
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	41333	41333
Додатковий капітал	1410	2024946	2239291
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	104316	104531
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	435393	824075
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	2691998	3295240
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	198739	272800
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	36616	54431
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	235355	327231

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	90241	49200
товари, роботи, послуги	1615	88632	126093
розрахунками з бюджетом	1620	32242	15003
у тому числі з податку на прибуток	1621	23548	10704
розрахунками зі страхування	1625	10953	12670
розрахунками з оплати праці	1630	43534	47591
за одержаними авансами	1635	361116	450808
за розрахунками з учасниками	1640	9099	7716
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	19292	19530
Доходи майбутніх періодів	1665	324	341
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	196169	210939
Усього за розділом III	1695	851602	939891
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	3778955	4562362

Додаток Б

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА»	Дата (рік, місяць, число)	2020	12	31
Територія	Вінницька область		35878908		
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці		5310436500		
Середня кількість працівників	1334	за ЄДРПОУ	230		
Адреса	Україна, 24320, Вінницька обл., Гайсинський р-н, місто Ладижин, вул.Слобода, будинок 141	за КОАТУУ	01.47		
Одиниця виміру:	тис. грн., без десяткового знака	за КОПФГ			
		за КВЕД			

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (Консолідований Звіт про сукупний дохід)
За рік 2020
Форма №2

1. Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8218515	5448042
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6843921)	(4710869)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	1374594	737173
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	382129	223903
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(175835)	(169559)
Витрати на збут	2150	(55710)	(60403)
Інші операційні витрати	2180	(484243)	(259938)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1040935	471176
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	31	23
Інші фінансові доходи	2220	61239	75510
Інші доходи	2240	4563	3671
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(36894)	(36158)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Втрати від участі в капіталі	2255	(1402)	(1608)
Інші витрати	2270	(9436)	(5269)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1059036	507345
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(216722)	(16486)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	842314	490859
збиток	2355	-	-

2. Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
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	(46809)	(29952)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(46809)	(29952)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	8426	5391
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(38383)	(24561)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	803931	466298

3. Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	5866742	4185615
Витрати на оплату праці	2505	1132615	895617
Відрахування на соціальні заходи	2510	251803	200176
Амортизація	2515	97836	83551
Інші операційні витрати	2520	154019	121233
Разом	2550	7503015	5486192

4. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	114679552	114679552
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	114679552	114679552

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	7,34	4,28
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	7,34	4,28
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток В

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА»	Дата (рік, місяць, число)	2021	12	31
Територія	Вінницька область		43370789		
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці		5310436500		
Середня кількість працівників	1341	за ЄДРПОУ	230		
Адреса	Україна, 24320, Вінницька обл., Гайсинський р-н, місто Ладижин, вул.Слобода, будинок 141	за КОАТУУ	01.47		
Одиниця виміру:	тис. грн., без десяткового знака	за КОПФГ			
		за КВЕД			

КОНСОЛІДОВАНИЙ БАЛАНС (Консолідований Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 року
Форма №1

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	33636	35071
первісна вартість	1001	103095	113927
накопичена амортизація	1002	(69459)	(78856)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15091	8673
Основні засоби	1010	632235	628545
первісна вартість	1011	1361151	1426437
знос	1012	(728916)	(797892)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість	1016	-	-
знос	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2001	2060
інші фінансові інвестиції	1035	4831	4831
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	41570	41444
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	729364	720624
II. Оборотні активи Запаси	1100	1973970	1290541
Виробничі запаси	1101	997319	705256

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Незавершене виробництво	1102	711117	517884
Готова продукція	1103	264819	66977
Товари	1104	715	424
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	663207	190243
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	232872	66852
з бюджетом	1135	125867	141617
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
з нарахованих доходів	1140	-	-
із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2715	1858
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	833211	1586046
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	757	337
Інші оборотні активи	1190	399	482
Усього за розділом II	1195	3832998	3277976
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	4562362	3998600

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	86010	86010
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	41333	41333
Додатковий капітал	1410	2239291	3029776
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	104531	105819
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	824075	128554
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	3295240	3391492
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	272800	271915
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	54431	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	327231	271915

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	49200	-
товари, роботи, послуги	1615	126093	49859
розрахунками з бюджетом	1620	15003	4586
у тому числі з податку на прибуток	1621	10704	-
розрахунками зі страхування	1625	12670	5646
розрахунками з оплати праці	1630	47591	20619
за одержаними авансами	1635	450808	163966
за розрахунками з учасниками	1640	7716	7712
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	19530	18817
Доходи майбутніх періодів	1665	341	328
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	210939	63660
Усього за розділом III	1695	939891	335193
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	4562362	3998600

Додаток Д

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІННИЦЬКА ПТАХОФАБРИКА»	Дата (рік, місяць, число)	2021	12	31
Територія	Вінницька область		43370789		
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці		5310436500		
Середня кількість працівників	1341	за ЄДРПОУ	230		
Адреса	Україна, 24320, Вінницька обл., Гайсинський р-н, місто Ладижин, вул.Слобода, будинок 141	за КОАТУУ	01.47		
Одиниця виміру:	тис. грн., без десяткового знака	за КОПФГ			
		за КВЕД			

КОНСОЛІДОВАНИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (Консолідований Звіт про сукупний дохід)

За рік 2021

Форма №2

1. Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3336667	8218515
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3084072)	(6843921)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	252595	1374594
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	331788	382129
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(132169)	(175835)
Витрати на збут	2150	(41784)	(55710)
Інші операційні витрати	2180	(317588)	(484243)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	92842	1040935
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	145	31
Інші фінансові доходи	2220	44492	61239
Інші доходи	2240	6160	4563

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(39300)	(36894)
Втрати від участі в капіталі	2255	(86)	(1402)
Інші витрати	2270	(18863)	(9436)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	85390	1059036
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(16374)	(216722)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	69016	842314
збиток	2355	-	-

2. Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
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	33215	(46809)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	33215	(46809)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(5979)	8426
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	27235	(38383)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	96251	803931

3. Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1990223	5866742
Витрати на оплату праці	2505	743525	1132615
Відрахування на соціальні заходи	2510	174303	251803
Амортизація	2515	92804	97836
Інші операційні витрати	2520	101895	154019
Разом	2550	3102750	7503015

4. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	114679552	114679552
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	114679552	114679552
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,60	7,34

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,60	7,34
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Ім'я користувача:
Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...

ID перевірки:
1015280223

Дата перевірки:
26.05.2023 18:27:12 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
26.05.2023 18:27:35 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Голубчик Д.М. Сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетингової діяльності

Кількість сторінок: 51 Кількість слів: 10060 Кількість символів: 77376 Розмір файлу: 362.92 KB ID файлу: 1014952

37.6% Схожість

Найбільша схожість: 14.2% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1013698609)

14.2% Джерела з Інтернету

399

Сторінка 53

36.9% Джерела з Бібліотеки

504

Сторінка 60

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

4