

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 020 ПЗ

НУБІП України

**МУЗИК ОЛЬГИ ВОЛОДИМИРІВНИ**

**2023 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК 659.1:004

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри маркетингу

та міжнародної торгівлі

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

НУБІП України

“ ” 20 р.

“ ” 20 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НУБІП України

на тему «Особливості використання інтернет-ресурсів у рекламній діяльності»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Магістр»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

Олександр ЛУЦЬ

(підпис)

НУБІП України

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., професор

Олександр ЛУЦЬ

(підпис)

Виконав (ла)

Ольга МУЛИК

(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
к.е.н., професор Олександр ЛУЦЬКИЙ  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТЦІ  
Мулик Ользі Володимирівні  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Магістр»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Особливості використання Інтернет-ресурсів у  
рекламній діяльності»  
затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2023 р. № 1914 «С»  
Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_  
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи спеціальна теоретична і методична  
наукова література, електронні ресурси, фінансова звітність ТОВ «КОМФІТРЕЙД» за 2020-  
2022 рр.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи рекламної кампанії в мережі «Інтернет»
2. Стан та оцінка системи стимулювання збуту ТОВ «КОМФІТРЕЙД»
3. Напрями вдосконалення рекламної інтернет-кампанії ТОВ «КОМФІТРЕЙД»

Перелік графічного матеріалу (за потреби) \_\_\_\_\_

Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи Олександр ЛУЦЬКИЙ  
(підпис)

Завдання прийняла до виконання Ольга МУЛИК  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему “Особливості використання інтернет-ресурсів у рекламній діяльності” містить 71 сторінку, 16 таблиць, 10 рисунків, 5 формул, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 53 найменування.

**Метою дослідження** є вивчення процесу розробки рекламної кампанії в теорії та застосування отриманих знань для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності в мережі “Інтернет” ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

**Об’єктом дослідження** є рекламна діяльність в мережі “Інтернет” ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

**Предметом дослідження** виступає механізм реалізації інтернет-ресурсів в рекламній діяльності компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

**У вступі** підкреслюється актуальність, яку набувають питання розробки рентабельно обгрунтованої та доцільної рекламної інтернет-кампанії.

**У першому розділі** досліджено сутність та значення рекламних кампаній підприємств в інтернеті, визначені особливості рекламних кампаній та підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті.

**У другому розділі** надано організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, здійснено сегментування ринку та позиціонування послуг на ньому, проведено аналіз та оцінку застосовуваних рекламних інтернет-кампаній в комплексі маркетингу компанії.

**У третьому розділі** визначені перспективи просування реклами в мережі, досліджено маркетинговий бюджет для рекламної кампанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” та визначено очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в інтернеті.

**У висновках** приведені результати магістерської роботи, визначенні перспективи реалізації запропонованих рішень.

**Ключові слова:** РОЗВИТОК СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ “ІНТЕРНЕТ”	8
1.1. Сутність та значення рекламних кампаній підприємств в інтернеті	8
1.2. Особливості рекламних кампаній в мережі “Інтернет”	18
1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті	25
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	31
2.2. Сегментування ринку та позиціонування послуг ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	43
2.3. Аналіз та оцінка застосовуваних рекламних інтернет-кампаній в комплексі маркетингу	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНТЕРНЕТ КАМПАНІЇ ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	56
3.1. Перспективи просування реклами в мережі “Інтернет”	56
3.2. Маркетинговий бюджет рекламної кампанії в інтернеті	65
3.3. Очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в інтернеті	69
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день проведення грамотної рекламної кампанії в інтернеті є невід'ємною частиною діяльності для будь-якої фірми. Інтернет-реклама має настільки глобальне значення для компаній, що вони готові вкладати в неї великі кошти. Згідно зі статистичними даними, у 2023 році компанії інвестували у рекламу в інтернеті близько 625 млрд. доларів, що доводить, наскільки важлива її роль в сучасному світі.

Інтернет-реклама є одним з інструментів маркетингових комунікацій. За допомогою реклами компанії підвищують свою конкурентоспроможність на ринку. Не можна уявити організацію у світі без використання рекламної діяльності. За допомогою реклами компанії отримують можливість заявити про себе, про свій товар і послуги для цільової аудиторії.

Не всі фірми в Україні розуміють необхідність проведення рекламних кампаній, вони вдаються до допомоги одиначної реклами і чекають від неї миттєвого ефекту. Такий підхід не може застосовуватися компаніями на довгостроковій основі. Тільки дотримання всіх етапів, постановка правильних цілей і розробка чіткої стратегії для рекламної кампанії буде запорукою успіху і сприятиме підвищенню продажів і створенню сприятливого іміджу для компанії.

На даний момент рекламна кампанія для фірм є ключем до успіху бізнесів у сучасному світі. Вкладаючи в розвиток рекламної діяльності сьогодні, компанія збільшує свою конкурентоспроможність на ринку і піднімає свій бізнес на новий рівень.

Таким чином, у зв'язку з вищевикладеним, особливої актуальності набувають питання розробки рентабельно обґрунтованої та доцільної рекламної інтернет-кампанії.

Теоретичну основу магістерської роботи склали праці українських та зарубіжних авторів таких як Бойчук І. В., Музика О. М., Котлер Ф., Келлер К. Л., Євсейцева О. С., Дуцій О. П., Ларіна Я. С., Чеботар С. І. та ін.

**Метою дослідження** є вивчення процесу розробки рекламної кампанії в теорії та застосування отриманих знань для розробки практичних рекомендацій

щодо вдосконалення рекламної діяльності в мережі “Інтернет” ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

Поставлена мета роботи визначила необхідність вирішення наступних завдань:

1. дослідити сутність та значення рекламних кампаній підприємств в інтернеті;
2. визначити особливості рекламних кампаній в мережі “Інтернет”;
3. визначити підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті;
4. надати організаційно-економічну характеристику ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”;
5. здійснити сегментування ринку та позиціонування послуг на ньому;
6. здійснити аналіз та оцінку застосовуваних рекламних інтернет-кампаній в комплексі маркетингу;
7. визначити перспективи просування реклами в мережі “Інтернет”;
8. дослідити маркетинговий бюджет рекламної кампанії в інтернеті;
9. визначити очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в інтернеті.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність в мережі “Інтернет” ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

**Предметом дослідження** виступає механізм реалізації інтернет-ресурсів в рекламній діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

При написанні даної роботи був використаний наступний ряд **методів дослідження**: аналіз, узагальнення, класифікація, спостереження, порівняння, анкетування, експертні оцінки.

**Публікації.** За результатами магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано 5 наукових праць, у тому числі: основні наукові результати роботи подані у 3 матеріалах міжнародних конференцій, а також опубліковано 2 праці в матеріалах конференцій, які додатково відображають наукові результати роботи. Ключові положення магістерської роботи були подані у вигляді тез: “The

importance of business representation on the Internet” та обговорені на конференції “Economic And Business Administration Development: Scientific Currencies And Solutions”, яка відбулася 22 жовтня 2020 року; “Сучасні інструменти інтернет-маркетингу” та обговорені на Міжнародному науково-практичному форумі “Фінансово-економічна діяльність суб’єктів господарювання в умовах воєнного стану”, який відбувся 20-21 жовтня 2022 року; “Інтернет-ресурси як сучасні платформи для рекламної діяльності” та обговорені на III Міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг та логістика в агробізнесі”, яка відбулася 20 квітня 2023 року.

**Апробація результатів дослідження** проведена на III Міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг та логістика в агробізнесі” (Київ, 2023 р.) і оприлюднена у збірнику тез доповідей даної конференції.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Основний текст магістерської кваліфікаційної роботи становить 71 сторінку, додатки становлять 12 сторінок, кількість таблиць — 16, кількість рисунків — 10, формул — 5, список використаних літературних джерел становить 53 найменування.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ “ІНТЕРНЕТ”

### 1.1. Сутність та значення рекламних кампаній підприємств в інтернеті

Нині український інформаційний ринок динамічно розвивається. Інтернет як інформаційне середовище та комунікаційний канал залучає до свого функціонування величезну кількість користувачів. Всі ми підтримуємо зв'язок за допомогою інтернету, дивимося відео-контент, завантажуюмо програми, ведемо соціальні мережі тощо. Слід погодитися із твердженням, що Інтернет створює потребу в мережевій рекламі, нові можливості для розвитку та задоволення цієї потреби у всіх сторін рекламного діалогу [1, с. 11]. Новітні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють особі, яка їх освоїла, вибудовувати спілкування з виробниками і продавцями, збагачуючи досвід необхідний компаніям для визначення своїх конкурентних стратегій [2].

Форма просування і реклама, що активно розвивається, на сьогоднішній день — це інтернет-реклама. Вона виступає активним інструментом організаційної комунікації, під якою розуміється комунікативна діяльність, поведінка індивідів, груп у внутрішньоорганізаційному та зовнішньому середовищі, ціннісно та ситуативно зумовлена, регульована соціальними нормами та оцінками [3].

У загальному розумінні, інтернет-реклама — реклама, що розміщується в мережі “Інтернет”, подання товарів, послуг або підприємства в мережі “Інтернет”, адресоване масовому клієнту і містить переконання.

Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчастий характер. Перший ступінь — зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, рекламний носій. Види цієї реклами: банери, текстові блоки, байрики, міні-сайти, проміжні (інтерстиціальні) веб-сторінки. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь) [39; 41].

Реклама в інтернеті має низку переваг на відміну від звичайної реклами: можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії, інтерактивність (зв'язок споживача з рекламодавцем для оформлення

замовлення безпосередньо через рекламний носій тощо), відносно низька вартість, можливості автоматизації націлювання і профайлінгу та інші.

За рахунок можливості відстеження реакції та дій користувача мережі «Інтернет» рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Бажані дії користувача називаються конверсією. Ключовою відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження кожного рекламного контакту [42].

Відповідно до діючого законодавства рекламою є інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього і його просування на ринку (ст. 3 Закону України від 3 березня 1996 р. № 270/96-ВР «Про рекламу»; далі – Закон про рекламу).

З визначення випливає, що відповідна інформація, поширена в Інтернеті, також реклама. При цьому Закон про рекламу застосовується до відносин у сфері реклами незалежно від місця її виробництва, якщо поширення реклами здійснюється на території України (ст. 2 Закону про рекламу) [37].

З питань кваліфікації реклами, яка відноситься до регулювання Закону про рекламу, ще в 2012 році було надано роз'яснення, згідно з яким інтернет не містить обмежень щодо території, з якої можна здійснити доступ до розміщеної в цій мережі інформації, у зв'язку з чим з комп'ютера користувача, розташованого на території України, можна отримати доступ до інформації, розміщеної в різних країнах світу.

Відповідно до правової кваліфікацією реклама в інтернеті є різновидом реклами у розумінні українського законодавства. Це означає, що реклама в інтернеті повинна відповідати вимогам до реклами в загальноприйнятому розумінні. Більше того, судова практика показує наявність неочевидних моментів щодо спорів з різними видами інтернет-реклами, наприклад, поширеною за допомогою email-розсилок, за допомогою націлювання тощо. Таким чином, при використанні інтернет-реклами компаніям необхідно враховувати

вид реклами та орієнтуватися на практику судів щодо кваліфікації тих чи інших випадків порушення рекламного законодавства у мережі “Інтернет” [14].

Під об’єктом реклами розуміються потенційні споживачі, цільові аудиторії, які можуть виявити інтерес до реклами. Головною перевагою інтернет-реклами є великий склад цільової аудиторії, можливість забезпечити зворотний зв’язок із потенційними споживачами, відносно низька вартість та висока економічна ефективність [4]. Інтернет-реклама працює 24 години на добу, інші види реклами мають тимчасові межі. Реклама в інтернеті може містити інформацію різного характеру, фото, відеофайли, текст тощо.

Існує кілька найбільш популярних інструментів онлайн-маркетингу, які можуть застосовуватися для впливу на представників різних цільових аудиторій. Перевагу будь-якому методу необхідно віддавати відповідно до специфіки компанії, її цілей, а також плюсів і мінусів самих рекламних засобів.

Основні інструменти інтернет-маркетингу та особливості їх використання наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Основні інструменти інтернет-маркетингу та особливості їх використання

Інструменти інтернет-маркетингу	Особливості їх використання
Інтернет ресурс	Може бути використаний будь-яким рекламодавцем під час роботи з цільовою аудиторією. Дозволяє надати користувачеві велику кількість різних відомостей, але потребує значних фінансових вливань
Банер	Застосовується різними компаніями для впливу на широкую аудиторію і допомагає залучити потенційних покупців. У багатьох користувачів відзначається негативне ставлення до сайтів, переважаних рекламними банерами
Банерообмінні мережі	Участь у них дозволяє великим та середнім підприємствам охопити велике коло потенційних клієнтів. Основний мінус такого способу — необхідність розміщувати банери компаній-партнерів на своєму сайті
Рекламна кампанія в “Google” та інших	Цей інструмент використовується великими та середніми фірмами для впливу на широке коло користувачів. Реклама в

Продовження табл. 1.1

пошукових системах (насамперед контекстна реклама)	пошукових системах дозволяє залучити велику кількість потенційних покупців, але вирізняється тим, що є дорогою
Новинки, блоги	Подібний спосіб надання інформації розрахований на вузькоспеціалізовану аудиторію та затребуваний найчастіше дрібними компаніями та індивідуальними підприємцями. Відрізняється дешевизною та ефективністю, але розмір цільової аудиторії зазвичай неширокий
Розсилка листів електронною поштою та в системах миттєвих повідомлень (наприклад, "ukr.net")	До цього способу залучення клієнтів вляються переважно невеликі компанії та приватні особи. Головні переваги методу — економічна ефективність та можливість залучення широкого кола користувачів. Недолік — насторожене ставлення аудиторії до подібних розсилок через велику кількість спаму. Нерідко використання такого інструменту призводить до зниження іміджу рекламодавця
Статті, написані на замовлення та розміщені в електронних ЗМІ	Цей інструмент користується популярністю у великих та середніх компаній, оскільки дозволяє залучити широку чи цільову аудиторію (відповідно до типу ЗМІ). Подібний спосіб реклами дозволяє підвищити імідж фірми, але вимагає значних грошових вкладень і лише опосередковано впливає на збут товарів

Джерело: складено автором на основі [14; 18].

Інструменти інтернет-маркетингу також можуть бути згруповані залежно від завдань PR-кампанії. Так, створенню позитивного іміджу рекламодавця сприяють замовлені статті, власні онлайн-ресурси та рекламні банери. Залучати нових покупців та підвищувати обсяги продажів допомагають електронні розсилки, банери та контекстна реклама у пошукових системах та соціальних мережах.

Для презентації нових виробів та збільшення доступності інформації про послуги компанії є сенс вдаватися до використання власного онлайн-ресурсу (сайту, порталу), груп новин, статей, банерної реклами та електронних розсилок.

Виділимо кілька найбільш затребуваних видів реклами у мережі "Інтернет" (табл. 1.2).

Нещодавно з'явилася нова професія SMM-менеджер — людина, яка відповідає на повідомлення, анонсує рекламу, розміщує цікаві пости, людина займається просуванням профілю та його реклами в соціальних мережах. Цей бізнес збільшує обороти. Перспективним напрямом розвитку інтернет-реклами є використання її ресурсів у брендингу торгової марки, фірми. Комунікація виступає основою бренд-менеджменту як сенсо-символьна взаємодія,

спрямована на формування корпоративної ідентичності. У ході комунікативної взаємодії, з одного боку, освоюються і породжуються нові сторони ідентичності, з іншого — створюється, відтворюється та ускладнюється сенсо-символьне середовище комунікації, що визначає структуру та характер маркетингової поведінки [5].

Найбільш затребувані види реклами у мережі “Інтернет”

Таблиця 1.2

Вид	Характеристика
Контекстна	Тестовий варіант реклами, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, де вона розміщена. З її допомогою можна досягти зростання продажів, залучити цільових відвідувачів на сайт рекламодавця. Найпопулярнішим рекламним сервісом є “Google AdWords”
Банерна (медійна)	Одна з перших, яка з’явилася на території інтернету. Створена для залучення клієнта за допомогою анімованих банерів
SEO	Пошукова оптимізація, виведення сайтів у ТОП видачі пошукових систем. Користувачі шукають необхідні товари або послуги, вводячи ключові слова в “Google”, “Bing” або в інших системах, а потім вибирають із представлених результатів
Вірусна	Спосіб поширення інформації від користувача до користувача, за допомогою рекламних роликів, графічного контенту, демомовтори, яскраві комікси
Продакт-плейсмент	У разі соціальних мереж продакт-плейсмент стає дуже актуальним. Компанії просять відомих блогерів рекламувати себе, наприклад, на платформі “Instagram”. Споживач не чекає каверзи від блогу, відомо, що думка/рада інших людей хвилює набагато більше, ніж звичайна реклама в ЗМІ. Багато хто просто наслідує поведінку тих, хто їм симпатизує, за ким вони стежать у соціальних мережах
Реклама у соціальних мережах (SMM)	Створення сторінок брендів або реклама через профілі зірок, у яких велика кількість підписників. Такий вид реклами вимагає багато вкладень, при тому що терміни досягнення бажаного результату не можна спрогнозувати. Ведучи свій профіль в “Instagram”, можна активно позиціонувати товари та послуги масового споживання, розкручувати свій профіль і збільшувати фоловерів. Адже, чим більше користувачів підписано, тим частіше перегляди, отже, збільшується охоплення потенційних споживачів

Джерело: складено автором на основі [24; 29].

За даними дослідження агентства “AdIndex” у мережі бізнес найбільш активно вкладає кошти у контекстну та медійну рекламу, адже вони — основа інтернет-реклами, тому саме на них і витрачають найбільше коштів. Контекст вважається дешевим видом реклами [6].

Однак до розміщення реклами на різних форумах та блогах необхідно підходити з обережністю. На даний момент в інтернеті існують різні інструменти для створення активності в блозі, такі як накрутка лайків, переглядів, коментарів, передплат. Все це робиться штучно і з використанням так званих ботів чи фейкових (недійсних) акаунтів. Ці маніпуляції піднімають популярність блогу, а ціни на розміщення реклами, відповідно, будуть високі, але ефект від неї буде мінімальний [40].

У зв'язку з доступністю розміщення реклами в інтернеті все складніше фільтрувати величезну кількість повідомлень. Рекламне повідомлення замовника може легко загубитися у величезному інформаційному потоці. На наш погляд, виникла потреба вводити обмеження на розміщення реклами або робити її більш фінансово стійкою, щоб не всі фірми могли собі дозволити її розміщення.

Перелічені проблеми можуть зашкодити ринку інтернет-реклами. Для дотримання балансу та рівноваги необхідно активніше підключати агентства, що спеціалізуються на рекламі в інтернеті. Вони виступають посередниками між рекламодавцем та засобами поширення реклами у мережі "Інтернет". Для рекламодавця це гарантія якості послуг, надання повної інформації по інтернет-майданчику, включаючи статистичні дані про неї, надання можливості розміщення на тому рекламному майданчику, на якому буде максимально велика кількість цільової аудиторії. При довгостроковій співпраці агентства можуть робити знижки для рекламодавця. Для засобів розповсюдження реклами в інтернеті агентства виступатимуть у вигляді одного клієнта. Власнику інтернет-майданчика буде простіше продати всі рекламні ресурси одному агентству, яке принесе гарантований потік клієнтів протягом обумовленого періоду, ніж великій кількості дрібних рекламодавців.

Потрібно оптимізувати процес розміщення реклами на інтернет-ресурсах. Насамперед власник повинен надавати рекламному агентству повну інформацію про себе, про аудиторію, інформацію про відвідуваність, клікабельність, структуру інтересів потенційних клієнтів та інше. Агентства повинні

пропонувати рекламодавцю повний пакет послуг, який включає процедури та операції з планування рекламної кампанії, її проведення, підсумковий аналіз результатів [45].

Можна стверджувати, що ATL-реклама за допомогою традиційних маркетингових каналів все менше привертає увагу аудиторії, яка все частіше використовує інтернет-ресурси в повсякденній діяльності. Тому в медіа-плануванні маркетингових комунікацій слід приділяти особливе місце використанню засобів інтернет-реклами. Зокрема, це важливо для формування іміджу компанії.

У сучасній ситуації на вітчизняному ринку, в умовах жорсткої конкуренції заявлена тема дослідження є максимально актуальною. Незважаючи на те, що інститут репутації в Україні тільки починає розвиватися, потреба у формуванні сприятливого іміджу існує. Покупцям, партнерам по бізнесу та суспільству загалом не байдуже, якими способами компанія досягає стратегічних цілей, а оскільки репутаційні скандали швидко набирають обертів, багато фірм переглядають пріоритети та змінюють вектор розвитку у біж побудови сприятливого іміджу компанії у суспільстві. В репутаційними недоліками працюють PR-фахівці, крім того, важливо створення якісної іміджевої (корпоративної) реклами, за допомогою якої підвищується впізнаваність організації та формується її сприятливий імідж у клієнтів та бізнес-партнерів у довгостроковій перспективі [31].

Сприятливий імідж стає запорукою конкурентоспроможності та економічної ефективності підприємства на сучасному ринку, сприяє залученню нових партнерів та споживачів, а надалі – прискоренню продажу. Автори виділяють такі основні завдання іміджевої реклами [7].

- створення у великого кола ділових партнерів, постачальників та споживачів позитивного образу (іміджу) компанії;
- сприяння формуванню гарної ділової репутації компанії;
- переконання всіх оточуючих у тому, що діяльність компанії-комунікатора є корисною;

- формування сприйняття продукції компанії як такої, що володіє виключно позитивними та якісними характеристиками;
- формування уявлення про компанію як про надійного та авторитетного потенційного партнера;
- створення в умах людей уявлення про компанію як про успішну та процвітаючу;
- популяризація конкретної відомої людини в контексті, що розглядається, бізнесмена і керівника.

Витрати на формування позитивного іміджу та гарної ділової репутації компанії розглядаються сучасними економістами як важливі інвестиції, які приносять реальну економічну віддачу, що безпосередньо збільшує ринкову оцінку підприємства. Імідж та ділова репутація є більш надійними активами компанії, ніж її матеріальне майно (бухгалтерська оцінка вартості її матеріальних активів). В умовах сучасного ринку вартість матеріальних активів вкрай нестабільна, спостерігаються сильні коливання їх оцінок, вартість же іміджу і ділової репутації, у разі їх успішного формування і розвитку, має стійку тенденцію до накопичення і росту [1, с. 190].

Для того щоб визначити роль реклами у формуванні корпоративного іміджу організації, звернемося до понять корпоративного іміджу та реклами. Корпоративний імідж — цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі збереженої у пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації. За визначенням відомого маркетинголога Ф. Котлера (одного з найбільш цитованих експертів з питань маркетингу): “Реклама (англ. advertising) — будь-яка платна форма неособистого уявлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор” [53]. Із цього випливає, що іміджева реклама просуває бренд із метою формування позитивного ставлення громадськості до організації.

Залежно від діяльності організації до структури корпоративного іміджу включають імідж товару (послуги), імідж цільового покупця товару (послуги),

внутрішній корпоративний імідж, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації.

Таким чином, іміджева реклама спрямована на позиціонування бренду через товари та послуги організації [43].

Мета іміджевої реклами — просування індивідуального пізнаваного образу (іміджу) організації чи людини. Частіше всього елементами іміджу стануть успішність, соціальна відповідальність, затребуваність, надійність, підтримка влади тощо.

Іміджева реклама виконує більше функцій, ніж звичайна реклама товарів чи послуг, оскільки входить у PR-кампанію організації. Кінцевою метою такого виду реклами є формування сприятливої репутації компанії та її закріплення в аудиторії [5]. Іміджева реклама спрямована не на миттєве зростання продажів та прибутку, а на створення оригінального та особливого вигляду компанії в очах громадськості.

Об'єктами корпоративної реклами можуть бути юридичні особи (компанії, фірми, організації тощо), публічні особи (бізнесмени, керівники компаній, артисти, політики, спортсмени, а також інші реальні особистості), продукція компаній (товар, послуга, будь-який інший об'єкт, здатний виступати як бренд, торгова марка, туристичний напрямок тощо).

Іміджева реклама, на відміну від звичних видів просування, не рекламує конкретні товари чи послуги, а просуває бренд та формує його репутацію. Якісна реклама, яка вплине на аудиторію, повинна мати візуальний образ, що запам'ятовується, або слоган, що формує імідж компанії. У такому разі потенційний клієнт або діловий партнер при необхідності скористається товарами чи послугами компанії, згадає бренд насамперед, маючи асоціативний ряд із образом компанії. Результати гарної іміджевої реклами з часом стануть перевагою компанії та виставлять її у вигідному світлі перед конкурентами.

Іміджева реклама асоціює товар із портретом цільової аудиторії (нерідко апелюючи до відповідних архетипів): для справжніх чоловіків, для хороших господарок, для мам та малюків, для тих, хто йде в ногу з часом, та ін. Створення

іміджу товару також необхідно для того, щоб представити споживачеві конкретну ситуацію, в якій можна використувати продукт: зустріч старих друзів, романтичний вечір, відпочинок на природі, подорож на дачу тощо.

Іміджеву рекламу найчастіше використовують великі компанії, виробники товарів преміум-сегменту. Позиціонуючи ексклюзивність, підкреслюючи статус власника, компанії формують у покупця певне уявлення про свою ідею, її цінності.

У процесі створення іміджевої реклами «використовуються такі засоби та інструменти [23]:

- логотипи та елементи фірмового стилю;
- різні зовнішні носії інформації;
- телевізійні ролики;
- газетні та журнальні публікації;
- благодійні акції;
- спонсоринг.

Найчастішими засобами розміщення іміджевої реклами є ролики на телебаченні та радіо, “вірусні” фотографії та відео, інтернет-банери, білборди, розвороти у добірних друкованих виданнях, статті, новини в інтернет-ЗМІ.

Іміджева реклама з погляду засобів просування слідує тим самим тенденціям, як і інші види реклами. Людство все більше йде в онлайн-формат, тому все більше кампаній проводяться онлайн, незважаючи на те, що офлайн-реклама ще використовується. Через те, що результати витрат на іміджеву рекламу видно не відразу, досить проблематично прорахувати її ефективність і продемонструвати, що кошти, витрачені на формування репутації через цю рекламу, були витрачені результативно. Частина рекламістів дотримується думки про те, що існують лише специфічні методи визначення ефективності іміджевої реклами за умови конкретних обмежених умов за певними параметрами. Більшість фахівців вважають, що ця проблема не вирішується і оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії неможливо.

При реалізації іміджевої рекламної кампанії слід не тільки звертати увагу на сам процес створення корпоративної реклами та реалізацію, але й відстежувати відгуки клієнтів під час контакту із продавцем. Виходячи з відгуків покупців, можна зробити висновок про те, яке враження справляє іміджева рекламна кампанія зараз, а кількісні розрахунки ефективності здійснюють маркетингологи. Таким чином, з'являється можливість коригувати перебіг рекламної кампанії з метою створення винятково позитивної репутації бренду. З іншого боку, фінансові результати ефективності рекламної кампанії можна обчислити з урахуванням моделі реакції ринку. У цій моделі як параметри розрахунку беруть частку ринку, прибуток і оборот.

Результати рекламних впливів на цільові аудиторії при формуванні планованих іміджу та ділової репутації підприємства можуть бути досягнуті не відразу (часто не за одну рекламну кампанію, та навіть не за дві). Можуть пройти місяці, навіть роки, поки поставлена комунікаційна мета буде досягнута [13].

Слід також підкреслити, що позитивний ефект, отриманий при успішній реалізації іміджевих програм, принесе свої плоди протягом багатьох років, на відміну від рекламних кампаній з просування конкретного продукту.

По суті, максимальна віддача від застосування корпоративної реклами виникає у тих випадках, коли вона є органічним, несуперечливим елементом інтегрованої маркетингової комунікації, сформованої та реалізованої з метою створення та підтримки позитивного іміджу компанії та сприяє поліпшенню ділової репутації як самої компанії, так і її керівників.

Таким чином, формування репутації організації за допомогою якісної реклами забезпечить організації економічну стабільність та підвищену конкурентоспроможність, дозволить встановити довгострокові відносини з партнерами, а також допоможе залучити нових клієнтів та завоювати їх довіру.

## 1.2. Особливості рекламних кампаній в мережі “Інтернет”

Існує кілька основних етапів рекламної кампанії в мережі “Інтернет”. Чітке дотримання цього плану дозволяє отримати максимальні результати (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні етапи рекламної кампанії в мережі “Інтернет”

Джерело: складено автором на основі [14; 17]

- 1) **Постановка основних цілей PR-акції.** На даному етапі слід чітко визначити, який кінцевий результат компанія хоче отримати і які конкретні цілі мають бути поставлені задля досягнення бажаного.
- 2) **Визначення цільової аудиторії.** Потрібно окреслити коло користувачів, котрі найчастіше шукають в Інтернеті інформацію відповідної тематики.
- 3) **Вибір типу онлайн-реклами,** що здійснюється з урахуванням особливостей фірми, її завдань, а також плюсів та мінусів кожного з існуючих рекламних засобів.
- 4) **Підбір майданчика для розміщення реклами:** з урахуванням завдань фірми, цільових сегментів та найбільш відповідних засобів онлайн-реклами.
- 5) **Проведення розрахунку ефективності кампанії.** Тут необхідно орієнтуватися на поточну ситуацію над ринком і рекламний інструментарій, який буде задіяний під час проведення акції [23].

Традиційно при виборі цільової аудиторії компанії користуються розробками у сфері рекламної технології, які були успішно впроваджені такими корпораціями, як “Yahoo”, “Amazon” і “AltaVista”. Автори даних методик стверджують, що споживач шукає інформацію в мережі відповідно до своїх інтересів та поєднаних потреб. Отже, відомості про товари рекомендується

розмішувати на сайтах, популярних серед цільових груп компанії-продавця. Наприклад, компанія "Amazon.com", яка займається реалізацією книжкової продукції, здійснює PR сайту, розмішуючи рекламу на інтернет-ресурсах, присвячених книжковій тематиці.

Загальноприйняте угруповання користувачів за інтересами виглядає так:

- музика та відео;
- комп'ютери, програмне забезпечення та комп'ютерні ігри;
- економіка та торгівля;
- подорожі, туризм та спорт;

- дозвілля та розваги;
- наука, техніка та медицина;
- мистецтво;
- виробництво продукції та надання послуг;

- робота;
- електронна комерція.

Інтернет реклама має цілу низку відмінних сторін, які є визначальними чинниками її масовості і загального поширення. Такий інструмент, на сьогоднішній день, має найвищі показники результативності через наявність нижчевикладених моментів (див. рис. 1/2) [9, с.143; 36]:

- Необмежені можливості охоплення аудиторії означають, що рекламні матеріали можуть бути показані в будь-якій точці світу, якщо користувач має необхідний пристрій з виходом в інтернет (саме це і є специфікою інтернет-реклами).
- Індивідуальність. Просування в мережі здійснюється за можливості використання певних налаштувань (за географією, короткостроковими та довгостроковими інтересами та ін.), завдяки яким її результативність значно підвищується. Також завдяки цьому компанії заощаджують велику кількість фінансових коштів.

- **Економічність.** Порівняно з іншими видами реклами просування у мережі відрізняється тим, що для реалізації рекламної компанії потрібно менше фінансових впливань. Це відкриває нові можливості для малого та середнього бізнесу.

- **Безперервна робота.** Важлива особливість реклами в мережі інтернет – можливість просувати товари та послуги у будь-який час дня та ночі (24 години на добу, 7 днів на тиждень).

Необмежені  
можливості  
охоплення  
аудиторії

Індивідуальність

Економічність

Безперервна робота

**Рис. 1.2. Особливості рекламних кампаній в мережі "Інтернет"**

Джерело: складено автором на основі [17; 19].

Окрім вищеперелічених пунктів існує безліч інших особливостей, які визначають затребуваність інтернет реклами серед різних компаній, підприємств та організацій. Наприклад, можливість тестування дозволяє під час рекламної компанії здійснювати налаштування в інтерактивному режимі, завдяки чому впливати на кількість відгуків користувачів.

При виборі партнерських майданчиків слід звертати увагу на такі фактори:

- **Репутація.** Перед початком участі у партнерській програмі рекомендується вивчити відгуки про неї.
- **Очікувані результати співпраці з партнерською мережею.** В результаті співпраці трафік сайту має підвищуватись у короткостроковій та довгостроковій перспективах.
- **Передбачуваний заробіток.** Оплата, запропонована партнерським майданчиком, не повинна бути надто високою (значно вищою, ніж у конкурентів). Великий прибуток нерідко пропонують шахраї.
- **Розклад та способи виплат.** Виплати мають здійснюватися без затримок, один раз на 14-30 днів. Деякі партнерські програми обіцяють щоденні виплати, але такий графік можливий лише у разі

майданчиків, які займаються не зовсім легальним бізнесом. Крім того, рекомендується віддавати перевагу майданчикам, що працюють з різними платіжними системами.

- Наявність служби підтримки партнерської мережі. Перед реєстрацією рекомендується перевірити роботу служби підтримки.

• Стабільність роботи мережі.  
 • Наявність вибору рекламних форматів, дружніх до користувача та придатних для цільової аудиторії рекламодавця.

- Зручність особистого кабінету та можливість перегляду статистики.

Розглянемо безпосередньо ті проблеми, які переслідують Інтернет-рекламу на сьогоднішній день.

Перша, одна з найважливіших проблем — це тенденція завищення цін рекламних місць в інтернеті. Власники ресурсів незалежно від якості та

відвідуваності намагаються компенсувати витрати на обслуговування та розвиток сайту за рахунок продажу рекламних місць за нечувані суми. У більшості випадків це пояснюється не жадібністю власника та його несумлінністю, а його елементарною економічною безграмотністю. Сьогодні

варто враховувати, що розміщення реклами буде ефективним, якщо прибуток від конвертації трафіку втричі перевищує вартість розміщення реклами. Вартість розміщення на багатьох відомих сайтах сьогодні не відповідає цим вимогам.

Другою проблемою можна виділити усілжі фальшування показників.

Сьогодні серед користувачів інтернету дуже популярні форуми — це розділи, що відповідають тематиці ресурсу для обговорення. Кожне повідомлення на форумі

має зміст, тему та належить певному автору. З особливою обережністю варто підходити до розміщення реклами на даних ресурсах. Сьогодні у власників форумів є безліч інструментів для створення видимості популярності форуму,

наприклад, постінг. Витрати на наймання постерів мінімальні. Існує думка, що

постер з Індії чи Китаю може писати на форумі за \$50 на місяць. Для ілюзії

активного спілкування достатньо 2-3 постерів. Витрати недобросовісного власника форуму приблизно \$150 окупляться за тиждень, максимум за місяць.

Форум може виглядати не тільки відвідуваним, а й дуже популярним. Тоді висока вартість розміщення видається рекламодавцеві цілком виправданою.

Крім найму постерів існують інші способи фальсифікації параметрів сайту та результатів рекламної кампанії. Несумлінний власник ресурсу замість того, щоб замовити пошукове просування, яке коштує чималі гроші, створює нецільовий трафік, спотворюючи таким чином статистику.

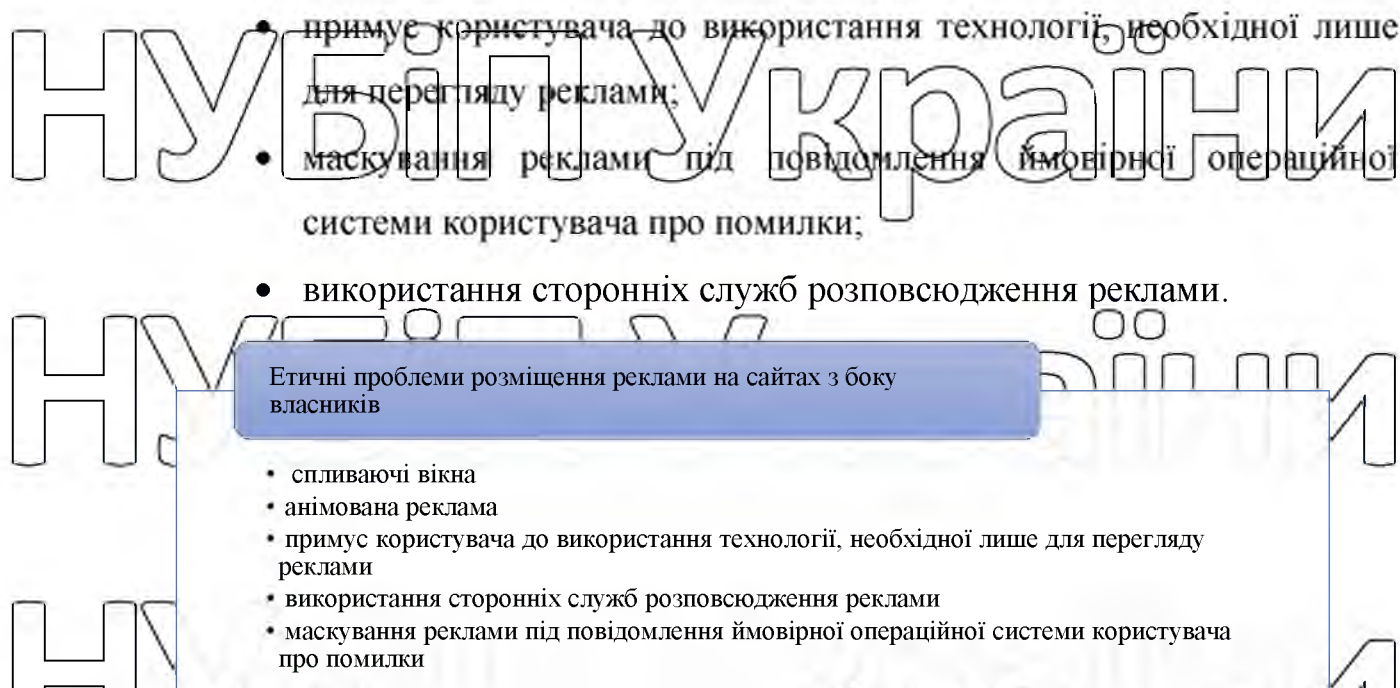
Клікер — це спеціальна програма для автоматичного переходу банерами, це один спосіб фальсифікації активності по розміщуваній рекламі.

Третя проблема полягає в тому, що ціни на рекламу в інтернеті сьогодні намагаються прирівняти до розцінок офлайн-видач схожого тематики та популярності. Це абсолютно неправильний підхід. Проблема в неправильній оцінці конвертації трафіку. Користувач у мережі, зацікавлений продуктом, часом не може замовити його із сайту, на який він перейшов. Людина, яка прочитала рекламу в газеті чи журналі, має більше можливостей здійснити негайну покупку.

Розглянуті проблеми можуть призвести, наприклад, до того, що розвиток ринку інтернет-реклами піде за песимістичним сценарієм, за якого рівновага буде досягнута після обвалу ринку [8].

Розглянемо більш детально етичні проблеми розміщення реклами на сайтах з боку власників (рис. 1.3):

- спливаючі вікна, які користувач повинен закрити, щоб побачити вміст сайту (у більшості сучасних веб-браузерів є функції їх блокування);
- анімована реклама, що відволікає (наприклад, миготлива або звукова);
- велика кількість реклами, що не відповідає цінності сайту для відвідувачів;



**Фиг. 1.3. Етичні проблеми розміщення реклами на сайтах з боку власників**

Джерело: складено автором на основі [21; 42].

За відсутності контролю за банерами на сайті можуть з'явитися, або без відома адміністратора рекламуватися небажані, циклічні чи шахрайські сайти, або продукти, що не становлять інтересу ні для власника сайту, ні для його відвідувачів. Стороння служба може отримувати більш-менш детальну інформацію про відвідування користувачами сайтів та їх переходи між сайтами.

Перегляд такої реклами найчастіше вимагає дозволу виконання браузером скриптів та взаємодії між сайтами, що може полегшити сторонньому злоумиснику використання міжсайтового скриптингу та підробку міжсайтових запитів [42].

У зв'язку з поширеністю неетичної реклами і, відповідно, негативного ставлення до неї користувачів, існує безліч засобів для її блокування або приховування (проксі-сервери, вбудовані й такі, що підключаються через функції браузерів тощо).

Так як реклама, що розміщується, часто не викликає інтересу у користувачів, але змушує їх довше чекати закінчення завантаження, вони можуть включити блокування всієї реклами без винятку. Що, в свою чергу, може

позбавляти власників “безкоштовних” сайтів, які існують лише за рахунок реклами, коштів на підтримку подібних сайтів [17].

“Adblock” (блокування реклами) — це найпопулярніше у світі браузерне розширення для блокування реклами. Станом на сьогодні його встановили понад 350 млн інтернет-користувачів — число, що порівнюється з населенням США.

Його розробка перетворилася на справжню проблему у найбільших інтернет-рекламодавців на кшталт “Google”, “Facebook”, “Amazon” та багатьох інших [15].

Технологія “Adblock” працює на основі звичайних списків, які називають списками фільтрів, які визначають, який вміст блокувати або приховувати, а який дозволити до показу на відвідуваних сторінках. Ці списки є простим списком URL-адрес, які належать або до списку дозволених для завантаження або до списку заблокованих [20].

Коли користувач відвідує сайт, блокувальник реклами миттєво перевіряє, чи він знаходиться в одному з цих списків фільтрів. Якщо це так, запит до зовнішнього вмісту блокується, і реклама не завантажується на сторінку. Фактично, технологія блокування реклами — це набір правил, які встановлюються в цих списках фільтрів, які визначають, який вміст блокувати або не блокувати на сторінках, які відвідуються.

Актуальність списків фільтрів зазвичай підтримується стороннім співтовариством, яке пов’язане з розробниками блокувальників реклами чи рекламними компаніями [16].

Таким чином, провівши аналіз, можна виявити, що інтернет-реклама має низку проблем, з якими можна зіткнутися при її розміщенні, і однією з наймасштабніших проблем є блокувальник реклами. Також слід зазначити, що реклама в Інтернеті, поширення якої здійснюється на території України, підпадає під регулювання українського законодавства про рекламу.

### **1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті**

Виміряти ефективність інтернет-реклами можна безпосередньо за рахунок клікабельності або CTR (англ. click through rate) — це метрика, за допомогою якої

можна вимірювати ефективність реклами. Коефіцієнт клікабельності банерів та інших рекламних оголошень визначається як відношення кількості кліків рекламного оголошення до його показів, може задаватися у відсотках. CTR для динамічних банерів зазвичай коливається від 0,1 до 2%.

Варто відзначити, що CPC (англ. cost per contact) плата за контакт є показником ефективності інвестицій у рекламу. CPC — це маркетинговий показник, що відображає кількість коштів на здійснення одного якісного контакту.

Також використовується поняття CPM (англ. cost per click,) — ціна за клік, коли рекламодавець сплачує певну ціну за один клік/перехід [44].

Прикладом такої реклами є пошукова система “Google” (рис. 1.4).

На різних сайтах є рекламні банери таких пошуковиків, як “Google”, “Bing” і т.д. Реклама ґрунтується на основі даних користувача. Ось що впливає на вибір оголошень:

- дані у обліковому записі “Google”, “Bing” та ін. (наприклад, вік та стать);
- місцезнаходження;
- поточний пошуковий запит;
- історія пошуку;
- дії в обліковому записі “Google”;
- попередні взаємодії з оголошеннями;
- сайти, які відвідуються;
- дії мобільних додатків на пристрої;
- дії на інших пристроях;
- час доби;
- інформація, яка надана рекламодавцю (наприклад, адреса електронної пошти, вказана під час передплати на розсилку) [5].



Рис. 1.4. Інтерфейс сайту "Google"

Джерело: [38].

Економічна вигідність розміщення банерів на сайтах повинна прораховуватися для кожного конкретного проекту з урахуванням того факту, що при невеликій відвідуваності сайту та кількості відвідувачів, які «клікнули» по банеру, буде зовсім незнанною. Так що охочим замовити інтернет-рекламу провести масштабну кампанію краще зупинити свій вибір на більш відвідуваних рекламних майданчиках, адже, наприклад, розміщення великого банера за ціною \$600 на місяць на маловідвідуваному майданчику однозначно не окупиться.

Також спірним є питання про доцільність розміщення банера на майданчику з низькою відвідуваністю у разі, якщо рекламна кампанія в мережі "Інтернет" спрямована на збільшення впізнаваності бренду, тобто переслідує переважно іміджеві цілі [45].

Комплексний підхід передбачає облік як комунікативної, так і економічної результативності. Для кожного з видів інтернет-реклами є власні методики розрахунку ефективності. В основі методу — ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їх переміщень та дій на стадіях процесу комунікацій між ними та рекламодавцем.

Розглянемо деякі менш розповсюджені методи розрахунку економічних показників ефективності інтернет-реклами [1, с. 143-144, 34].

1) Вартість розміщення реклами. Рекламодавці планують певний бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки продумано він буде розподілений між рекламними платформами, залежить економічна результативність рекламної діяльності.

Вартість розміщення реклами можна визначити як суму грошей, сплачених рекламодавцем за розміщення своєї реклами.

2) Число дій. Рекламодавець сам визначає, що варто розуміти під “дією” та залежно від цього підраховується кількість дій.

3) Число клієнтів. Рекламодавця може цікавити кількість клієнтів, які зробили замовлення під впливом реклами. Необхідно мати на увазі, що клієнтами можуть стати як споживачі, що робили замовлення і раніше, так і споживачі, які ще жодного разу не купували товар. Таким чином, серед числа клієнтів доцільно виділити кількість нових клієнтів.

4) Число замовлень підраховується як у ході рекламної кампанії, так і протягом певного періоду часу після закінчення. Оскільки частина споживачів згодом відмовляється від своїх замовлень, то доцільно розглядати як загальну кількість замовлень, так і число оплачених замовлень, тобто продажів.

5) Обсяг продажів. Рекламодавця, як правило, цікавить насамперед кількість оплачених замовлень, тобто суми грошових коштів, що надійшли. Зазвичай, саме обсяги продажів є одним з основних характеристик в оцінці економічної ефективності реклами.

Так, для банерної реклами ефективність вимірюється співвідношенням натискань на рекламний банер до його демонстрацій відвідувачам. Результативність електронних розсилок та реклами в групах новин визначається ставленням числа відгуків до кількості відправлених рекламних повідомлень.

Найскладніше розраховувати ефективність реклами для інтернет-ресурсів, тому що кількість відвідувань залежить і від активності використання інших рекламних засобів.

Кількість замовлень та продажів — одна з основних характеристик ефективності рекламної кампанії.

Таким чином стає зрозуміло, що в нинішніх реаліях можна дуже легко виявити ефективність інтернет-реклами за рахунок того, що можна вирахувати кількість кліків, переходів і покупок після переходу з банера.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

## Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної магістерської роботи досліджено сутність та значення рекламних кампаній підприємств в інтернеті, визначені особливості рекламних кампаній та підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті.

1. Інтернет-реклама — подання товарів, послуг або підприємства в мережі “Інтернет”, яке адресоване масовому клієнту і містить переконання, виступає активним інструментом організаційної комунікації.

Найбільш затребувані види реклами у мережі “Інтернет”: контекстна, банерна (медійна), SEO, вірусна, продакт-плейсмент, реклама у соціальних мережах (SMM).

2. Серед основних етапів рекламної кампанії в мережі “Інтернет” виділено:

- 1) постановку цілей;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) вибір типу реклами;
- 4) підбір майданчика для її розміщення;
- 5) проведення розрахунку ефективності рекламної кампанії.

До особливостей рекламної кампанії в інтернеті віднесено: необмежені можливості охоплення аудиторії, індивідуальність, економічність в порівнянні з іншими видами реклами, та, практично, безперервність її роботи в інтернеті.

3. Для кожного з видів інтернет-реклами є власні методики розрахунку ефективності.

Виміряти ефективність реклами в інтернеті можна за рахунок клікабельності (CTR), плати за контакт (CPC), ціни за клік (CPC).

Менш розповсюджені методи розрахунку економічних показників ефективності інтернет-реклами: вартість розміщення реклами, число дій, число клієнтів, число замовлень, обсяг продажів.

Кількість замовлень та продажів — одна з основних характеристик ефективності рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

### ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” — перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія є лідером за обсягом продажу та ефективності в галузі. Станом на 1 вересня 2023 р. мережа “COMFY” налічує 94 магазини, а сайт “Comfy.ua” стабільно входить до Топ-5 найбільших онлайн-гравців українського ринку [46].

Коротка інформація про підприємство наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Узагальнені дані про ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю “КОМФІ ТРЕЙД”
Ідентифікаційний код	36962487
Місцезнаходження юридичної особи	49100, м. Дніпро, бул. Слави, буд. 6-Б, кім. 413
Кількість магазинів	94 од.
Кількість співробітників	3800 ос.
Кількість клієнтів	> 10 млн ос.
Індекс підтримки споживача (NPS)	54%
Сума податків та зборів сплачених у 2022 р.	748 млн грн.
Рейтинг за обсягом продажів в сегменті	1 місце
Рейтинг з ефективності продажі з 1 м <sup>2</sup>	1 місце
Джерело: складено автором на основі [25, 46].	

На ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” використовується децентралізована організаційна структура управління підприємством з лінійно-функціональним характером.

У ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” існує 10 департаментів, які підпорядковані генеральному директору (рис. 2.1). На чолі департаментів призначені директори, які разом складають раду директорів під керівництвом генерального директора.

Щодо горизонтальної комунікації в компанії, то обмін інформацією відбувається між різними відділами та іншими структурними підрозділами, в

результаті чого досягається координація та узгодження діяльності для досягнення головних цілей організації.



**Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”**

Джерело: систематизовано автором.

Головним видом економічної діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” за КВЕД є 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення [47].

Аналіз основних показників фінансової діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” представлений у табл. 2.2.

В цілому, аналізуючи дані (див. табл. 2.2), можемо відзначити, що ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” є високоприбутковим підприємством, що характерно з огляду на специфіку його господарської діяльності. Протягом досліджуваного періоду постійно зростали обсяги виручки підприємства від реалізації продукції. Так в

цілому за три роки значення даного показника збільшилося на 34%, що свідчить про активне нарощування обсягів реалізації продукції підприємством [3].

Таблиця 4.2

### Показники фінансової діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, тис. грн.

Показник	Рік			Абсолютний приріст, (тис. грн.)	Темп приросту %
	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт і послуг, тис. грн.	7 820 924,0	9 319 929,0	10 479 929,0	2 659 005,0	34,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5 747 933,0	6 740 496,0	7 560 336,0	1 812 403,0	31,5
Валова прибутковість від реалізації продукції	1,36	1,38	1,39	0,03	1,9
Валовий прибуток, тис. грн.	2 072 991,0	2 579 433,0	2 919 593,0	846 602,0	40,8
Прибуток до оподаткування	136 217,0	243 307,0	297 256,0	161 039,0	118,2
Чистий прибуток	87 304,0	190 163,0	205 257,0	117 953,0	135,1

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства, дод. А (табл. А.1-А.30).

Отримані дані дозволяють засвідчити наявність позитивних моментів у діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” впродовж останніх років. Зокрема, висхідна динаміка/обсягів валового та чистого прибутку підприємства спостерігалася протягом всього аналізованого періоду. При цьому темпи зростання чистого прибутку випереджали темпи зростання валового прибутку.

Так, обсяг чистого прибутку, отриманого ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, в досліджуваному періоді характеризувався значним зростанням – його приріст склав 117 953 тис. грн. або ж 135,1%. Тобто, показник прибутковості підприємства зріс вдвічі за три роки. Що стосується обсягу валового прибутку, то його приріст впродовж досліджуваного періоду склав 846 602,0 тис. грн., або ж 40,8%. Собівартість реалізованої продукції, відповідно, також зазнала змін у бік збільшення. Абсолютне значення показника протягом аналізованого періоду

збільшилося на 1812403 тис. грн., а відносно на 31,5%. Виручка від реалізації продукції збільшилася подібним чином — на 34%.

Характеризуючи динаміку показників прибутковості діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, маємо відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалось зростання рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів валового та чистого прибутку компанії. В той же час, прибутковість господарської діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для успішного просування власної продукції.

Оцінку показників фінансової діяльності підприємства вважаємо за необхідне доповнити аналізом показників його ділової активності, а тому представимо їх у табл. 2.3.

Розглядаючи динаміку коефіцієнта оборотності активів підприємства протягом досліджуваного періоду варто відмітити, що активи ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, здійснювали два обороти протягом року у 2020 році, однак в подальшому коефіцієнт оборотності активів компанії знизився, і за підсумками 2022 року становив 1,82.

Обіговість основних засобів компанії також характеризувалася спадною динамікою впродовж досліджуваного періоду. Зокрема, якщо кошти, вкладені в основні засоби компанії, у 2020 році робили 6,91 обороту, то в 2022 році — лише 5,33 обороту.

Обіговість оборотних засобів ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, як свідчать дані табл. 2.3, змінювалася хаотично. Зокрема, якщо у 2020 році відбулося її зниження до показника 2,66 обороту, то в 2022 році спостерігалось зростання даного показника до 2,79 обороту. Хоча загалом такі зміни не є критичними.

З отриманих даних (див. табл. 2.3) бачимо, що коефіцієнт оборотності власного капіталу підприємства у досліджуваному періоді мав спадну динаміку — його значення скоротилося з 2,39 у 2019 році до 2,08 у 2022 році. Тобто є

підстави говорити про незначне зниження ефективності використання власного капіталу на ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" в аналізованому періоді.

Таблиця 2.3

### Динаміка показників ділової активності ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"

у 2020-2022 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+/-)	%
Коефіцієнт загальної обіговості капіталу	2,01	1,93	1,82	-0,19	-9,6
Обіговість основних засобів	6,91	7,28	5,33	-1,58	-22,9
Обіговість оборотних засобів	2,87	2,66	2,79	-0,08	-2,9
Період обороту товарних запасів	115	126	116	0,27	1,1
Обіговість дебіторської заборгованості	7,18	6,55	6,86	-0,82	-11,4
Обіговість дебіторської заборгованості по розрахункам за товари	8,66	7,59	7,81	-0,85	-9,8
Період погашення дебіторської заборгованості	51	56	57	6,56	12,9
Обіговість кредиторської заборгованості	8,5	13,9	14,6	6,12	72,2
Обіговість поточної кредиторської заборгованості	8,5	13,9	14,6	6,12	72,2
Обіговість поточної кредиторської заборгованості по розрахункам за товари, роботи, послуги	15,7	16,7	18,5	2,83	18,1
Період погашення поточної кредиторської заборгованості	43	26	25	18,05	-41,9
Обіговість грошових коштів та їх еквівалентів	17,6	15,5	16,7	-0,97	-5,5
Обіговість власного капіталу	2,39	2,25	2,08	-0,32	-13,3

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства, дод. А (табл. А.1-А.3).

Коефіцієнт оборотності грошових коштів підприємства є досить високим у 2020 р. його значення становить 17,6 обортів. Даний показник свідчить про швидкість розрахунків підприємства за своїми зобов'язаннями і, до того ж, про наявність у нього достатніх сум грошових коштів для цього.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини дебіторської заборгованості і показує швидкість

обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємством.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини кредиторської заборгованості і показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємству [48].

Не менш важливою характеристикою фінансового стану підприємства, його фінансової рівноваги, є фінансова стійкість, адже вона віддзеркалює результати функціонування економічного суб'єкта і є базовим орієнтиром у формуванні його фінансової стратегії.

Проведемо оцінку фінансової стійкості підприємства у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «КОМФІ-ТРЕЙД»  
у 2020-2022 рр.**

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+/-)	%
Коефіцієнт автономії	0,83	0,87	0,88	0,1	6,7
Коефіцієнт фінансової залежності	1,21	1,15	1,13	-0,1	-6,3
Коефіцієнт фінансового ризику	0,21	0,15	0,13	-0,1	-36,2
Питома вага акціонерного капіталу	12,2	9,2	8,3	-3,9	-32,0
Показник мобільності	0,59	0,68	0,54	-0,1	-8,7
Забезпеченість матеріальних оборотних фондів власними джерелами фінансування	0,71	0,82	0,88	0,2	24,9
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним робочим капіталом	0,93	1,01	1,28	0,3	37,6
Коефіцієнт модернізації	0,53	0,56	0,47	-0,1	-12,7
Коефіцієнт реальної вартості майна виробничого призначення	0,55	0,55	0,58	0,0	4,4

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства, дод. А (табл. А.1-А.3).

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) характеризує частку власних коштів (власного капіталу) підприємства в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність [49]. За даними табл. 2.4 робимо висновок, що коефіцієнт фінансової автономії підприємства є досить високим і, при цьому, спостерігається його зростання впродовж досліджуваного періоду — з 0,83 у 2020 році до 0,88 за підсумками 2022 року.

Коефіцієнт фінансової залежності є зворотним коефіцієнту фінансової автономії. З наведених у див. табл. 2.4 даних бачимо, що коефіцієнт фінансової залежності підприємства має стабільну тенденцію до зниження і за результатами діяльності компанії у 2022 році становив 1,13. З огляду на це, можемо зробити висновок, що компанія намагається не фінансувати свою діяльність за рахунок залучених коштів і взагалі не користується позиковими коштами.

Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу підприємства. Даний коефіцієнт показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на кожну одиницю власного капіталу компанії. Згідно даних див. табл. 2.4 бачимо, що коефіцієнт фінансового ризику підприємства в досліджуваному періоді досить низький. При цьому, відбулося зниження його значення з 0,21 у 2020 році до 0,13 за підсумками діяльності компанії у 2022 році.

Аналізуючи динаміку показника частки акціонерного капіталу в структурі балансу компанії, можемо відзначити її значне зменшення, однак враховуючи те, що ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” не використовує в своїй діяльності ні довгострокових, ані короткострокових позикових коштів, а сума його поточних зобов’язань має тенденцію до зниження в досліджуваному періоді, можемо говорити про те, що це не є негативною тенденцією. Навпаки, зниження частки акціонерного капіталу в компанії відбувається саме за рахунок зростання показника нерозподіленого прибутку, а, отже, є свідченням стабільного зростання.

Показник мобільності власних коштів ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, маючи в цілому висхідну динаміку, знизився в 2022 році на 22,3%. Однак, враховуючи

результати попереднього дослідження, маємо відзначити, що це відбулося в результаті значного оновлення виробничих фондів підприємства у 2021 році.

Аналізуючи дані щодо показника забезпеченості матеріальних оборотних фондів підприємства власними джерелами фінансування, маємо відзначити, що вона є дуже позитивною. Так, на кінець 2022 року ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” на 88% може забезпечувати фінансування матеріальних оборотних фондів, тобто фактично, виробничої діяльності, власними коштами, що свідчить про дуже гарний і стабільний фінансовий стан компанії.

Значення коефіцієнта забезпеченості запасів власним робочим капіталом ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” також має висхідну динаміку в досліджуваному періоді. При цьому, за підсумками 2022 року суми власного робочого капіталу компанії достатньо для покриття вартості запасів на 128%.

Аналізуючи дані (див. табл. 2.4), можемо відзначити, що рівень зношеності основних фондів компанії є порівняно незначним. Окрім того, відбулося його значне зниження в 2022 році за рахунок оновлення виробничого обладнання ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

Динаміка коефіцієнта реальної вартості майна виробничого призначення у ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” має переважно висхідну динаміку, що є позитивним явищем в діяльності підприємства.

Результати аналізу ліквідності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” представимо в табл. 2.5.

Як бачимо (див. табл. 2.5), на підприємстві в досліджуваному періоді й, зокрема, у 2020 році, відбулося погіршення показників абсолютної та швидкої ліквідності і хоча в подальшому за підсумками 2021 року значення даних коефіцієнтів покращилися, однак все ж не було досягнуто рівня їх значень у 2019 році. При цьому, варто відзначити, що значення досліджуваних коефіцієнтів є дуже високими, тобто підприємству абсолютно достатньо навіть наявних грошових коштів для повного покриття усіх зобов'язань поточного періоду.

Таблиця 2.5

**Відносні показники ліквідності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” за 2020-2022 рр.**

Показник	Рік			Відхилення, (+/-)		Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,07	0,72	1,03	-0,35	0,30	-32,6	42,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,58	3,37	3,56	-0,20	0,18	-5,7	5,5
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	7,03	7,84	6,76	0,82	-1,08	11,6	-13,8

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства, под. А (табл. А.1-А.3).

Таким чином, отримані дані дозволяють засвідчити стійкий фінансовий стан ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», про що свідчить позитивна тенденція зростання валового та чистого прибутку підприємства.

На завершення здійсимо аналіз показників прибутковості діяльності підприємства, для чого сформуємо табл. 2.6.

Показники рентабельності використовують для оцінки інтенсивності та ефективності виробництва. Вони повніше, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати діяльності, оскільки їх величина показує співвідношення прибутку з наявними або використаними ресурсами.

Для розрахунку наведених показників використовувалися наступні формули:

1) Загальна рентабельність підприємства:

$$P_{\text{заг}} = \frac{\text{Пр}_{\text{до оп.}}}{\text{ВБ}} \times 100\% \quad (2.1)$$

де  $\text{Пр}_{\text{до оп.}}$  – прибуток до оподаткування;

ВБ – валюта балансу.

2) Рентабельність власного капіталу:

$$P_{\text{ВК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \times 100\% \quad (2.2)$$

де ЧП – обсяг чистого прибутку підприємства;

ВК – сума власного капіталу.

Таблиця 2.6

Динаміка показників прибутковості ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» у 2020-2022 рр.

Показник	Рік	Відхилення 2022 р. до 2020 р.
----------	-----	-------------------------------

	2020	2021	2022	(+/-)	%
Загальна рентабельність підприємства	1,32	0,70	0,24	-1,08	-81,4
Рентабельність власного капіталу	2,03	0,94	0,28	-1,75	-86,3
Рентабельність виробничих засобів	1,89	1,38	0,28	-1,61	-85,3
Валова прибутковість від реалізації продукції	17,32	19,31	14,85	-2,47	-14,28
Прибутковість основної діяльності	15,62	17,53	13,64	-1,98	-12,66
Прибутковість операційної діяльності	87,06	83,97	85,81	-1,25	-1,43
Прибутковість інвестиційної діяльності	1,42	0,10	-0,50	-1,92	-135,2

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства, дод. А (табл. А.1-А.3), (2.1-2.5).

### 3) Рентабельність виробничих засобів:

$$P_{\text{вир.з.}} = \text{ЧП} \div (\text{ОЗ}_{\text{сер}} + \text{З}_{\text{сер}} + \text{З}_{\text{вир.сер}}) \times 100\% \quad (2.3)$$

де  $\text{ОЗ}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість основних засобів;

$\text{З}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість запасів;

$\text{З}_{\text{вир.сер}}$  – середньорічна вартість виробничих запасів.

### 4) Валова прибутковість від реалізації продукції:

$$Pr_{\text{вал}} = \text{ВП} \div \text{С} \times 100\% \quad (2.4)$$

де ВП – обсяг валового прибутку;

С – собівартість реалізованої продукції, робіт і послуг.

### 5) Прибутковість основної діяльності:

$$Pr_{\text{вал}} = \text{ВП} \div (\text{С} + \text{В}_{\text{ад}} + \text{В}_{\text{зб}}) \times 100\% \quad (2.5)$$

де  $\text{В}_{\text{ад}}$  – обсяг адміністративних витрат;

$\text{В}_{\text{зб}}$  – обсяг витрат на збут.

Характеризуючи динаміку показників рентабельності та прибутковості діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», маємо відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалось зниження рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів собівартості реалізації продукції. В той же час, прибутковість господарської діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для подальшого успішного просування власної продукції.

Проведемо факторний аналіз рівня прибутковості ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД".

Дані для розрахунку представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Вплив на прибуток деяких факторів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн. (В)	7 820 924,0	9 319 929,0	10 479 929,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. (С)	5 747 933,0	6 740 496,0	7 560 336,0
Прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток), тис. грн. (П)	2 072 991,0	2 579 433,0	2 919 593,0

Джерело: складено автором.

Якщо порівнювати суму прибутку на початок періоду і прибуток, розрахований виходячи з фактичного обсягу та асортименту, але при цінах і собівартості продукції на початок періоду, то різниця між ними показує наскільки відбулася зміна прибутку за рахунок обсягу та структури продукції звітного періоду:

$$\Delta П = 2\,579\,433,0 - 2\,072\,991,0 = 506\,442,0 \text{ тис. грн.}$$

Щоб знайти вплив тільки обсягу продажу, необхідно прибуток на початок періоду помножити на відсоток зростання обсягу виробництва, який визначається діленням виручки від реалізації розрахованої, виходячи з базисної ціни і фактичного обсягу реалізованої продукції на виручку від реалізації на початок періоду:

$$(470\,093,0 : 373\,344,0) \cdot 100\% - 100\% = 19,17\%$$

$$\Delta П (В) = (2\,072\,991,0 \cdot 19,17\%) \div 100\% = 397\,392,37 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо вплив структурного фактора:

$$\Delta П (\text{п.в.}) = 506\,442,0 - 397\,392,37 = 109\,049,63 \text{ тис. грн.}$$

Вплив зміни повної собівартості на суму прибутку встановлюється порівнянням витрат, отриманих при фактичному обсязі реалізації і собівартості одиниці продукції на початок періоду і повною фактичною собівартістю на кінець періоду:

$$\Delta П (С) = 6\,740\,496,0 - 7\,560\,336,0 = -819\,840 \text{ тис. грн.}$$

Зміна суми прибутку за рахунок відпускних цін на продукцію визначається зіставленням фактичної виручки від реалізації на кінець звітної періоду з виручкою від реалізації, розрахованою при фактичних обсягах продажів і цінах на початок періоду:

$$\Delta\P (\text{ц}) = 10\,479\,929,0 - 9\,319\,929,0 = 1\,160\,000 \text{ тис. грн.}$$

Загальна зміна прибутку від даних факторів знаходиться шляхом підсумовування отриманих результатів:

$$\Delta\P = 397\,392,37 + 109\,049,63 - 819\,840 - 1\,160\,000 = 846\,602 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічний аналіз можна виконати, використовуючи спосіб ланцюгової підстановки. Розрахунок впливу факторів на зміну суми прибутку від реалізації продукції способом ланцюгових підстановок представлений в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Розрахунок впливу факторів на зміну прибутку

Показник	Порядок розрахунку	Сума прибутку, тис. грн.
На поч. періоду	В0-С0	2 072 991,0
Ум. 1	П0-Кзр	$2\,072\,991,0 \cdot 1,19 = 2\,466\,859,29$
Ум. 2	Вум-Сум	$2\,466\,859,29 - 6\,740\,496,0 = 2\,579\,433,0$
Ум. 3	В1-С	$10\,479\,929,0 - 6\,740\,496,0 = 3\,739\,433$
На кін. пер.	В1-С1	2 919 593,0

Джерело: складено автором.

Зміна суми прибутку за рахунок:

1) Обсягу реалізації продукції:

$$\Delta\P (\text{В}) = 2\,466\,859,29 - 2\,072\,991,0 = 393\,868,29 \text{ тис. грн.}$$

2) Структури товарної продукції:

$$\Delta\P (\text{п.в.}) = 2\,579\,433,0 - 2\,466\,859,29 = 112\,573,71 \text{ тис. грн.}$$

3) Середніх цін реалізації:

$$\Delta\P (\text{ц}) = 3\,739\,433 - 2\,579\,433,0 = 1\,160\,000 \text{ тис. грн.}$$

4) Собівартості реалізованої продукції:

$$\Delta\P (\text{С}) = 2\,919\,593,0 - 3\,739\,433 = -819\,840 \text{ тис. грн.}$$

В ході здійснення оцінки ефективності господарської діяльності ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" було проведено аналіз показників ділової активності та прибутковості підприємства, за результатами якого зроблено висновок про

наявність у компанії всіх фінансово-господарських можливостей для збереження конкурентних позицій та успішного подальшого просування продукції.

## 2.2. Сегментування ринку та позиціонування послуг ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

Компанія ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” не має власного виробництва, товари, що нею продаються на ринку, це електроніка, аксесуари та послуги. Електроніка і аксесуари закупаються у виробників та офіційних дистрибуторів, які займаються виробництвом, а також доставкою товарів на підприємство.

ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” надає такі додаткові послуги як [50]:

- Безкоштовне встановлення операційних систем в магазинах;
- Доставка товарів за допомогою власної кур'єрської служби;
- Встановлення кліматичної техніки;
- Встановлення та підключення побутової та цифрової техніки;
- Демонтаж і утилізація великої побутової техніки;
- Послуга “Trade In” (користуйтеся і повертайте);
- Налаштування і захист техніки (ноутбуків, ПК, смартфонів, телефонів, ТБ);
- Онлайн-кінотеатри і ТБ-підписки;
- Профілактика та чистка техніки;
- Розширена та продовжена гарантія на дрібну чи велику побутову техніку.

Крім послуг компанія також реалізує продукцію, а саме електроніку та аксесуари. Пропонуємо розглянути широту та глибину асортименту компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Ширина та глибина асортименту продукції ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Техніка	Ноутбуки; комп'ютери; смартфони; комп'ютерні миші; телевізори; навушники; відеокамери; фотоапарати; mp3-плеєри; планшети; портативна колонка; розумні годинники; контролери; клавіатури; особистий транспорт; ноутбуки, розумні годинники; фітнес-

<p>НУБІП</p> <p>Акcesуари</p>	<p>гаджети; домашні гаджети; побутова техніка; кухонна техніка; велика техніка; клімат-контроль; засоби особистої гігієни будинку; витратні матеріали</p>
<p>НУБІП</p> <p>Послуги</p>	<p>Чохли для смартфонів, планшетів; портативних колонок; відеокамер та фотокамер; смарт годинників; одяг; акcesуари до одягу; товари для здоров'я; товари для дітей; товари для фітнесу; акcesуари для дому; захисне скло; рюкзаки і сумки; кабелі; батарейки та акумулятори; портативні зарядні пристрої; магнітні пристрої; звичайні зарядні пристрої; об'єктиви для смартфонів; ліхтарики; селфі-палки; тримачі та підставки; стилуси для екранів</p>
<p>НУБІП</p>	<p>Безкоштовне встановлення операційних систем в магазинах; доставлення товарів за допомогою власної кур'єрської служби; встановлення кліматичної техніки; встановлення та підключення побутової та цифрової техніки; демонтаж і утилізація великої побутової техніки; послуга "Trade In" (користуйтеся і повертайте); налаштування і захист техніки (ноутбуків, ПК, смартфонів, телефонів, ТБ); онлайн-кінотеатри і ТБ-підписки; профілактика та чистка техніки; розширена та продовжена гарантія на дрібну чи велику побутову техніку</p>

Джерело: складено автором, [50].

Отже, ґрунтуючись на наведеній вище інформації про послуги та продукти, можна дійти висновку, що товарами, що продаються компанією, є: електроніка, акcesуари, послуги.

На підставі отриманих результатів пропоную розглянути опис трьох рівнів для товарів компанії у наступній таблиці (табл. 2.10).

Розглянемо більш детально систему збуту ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД".

Основний вид збуту — непрямі канали. Департамент дистрибуції та логістики займаються дистрибуцією та постачанням продукції. Товар від виробників надходить на склади, розташовані у різних містах України, а потім поширюється через роздрібні точки. Товар купується у виробника для подальшого перепродажу підприємством, тобто ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" виступає у ролі посередника (оптовик, який купує у виробника) на території України. Способи реалізації, якими керується компанія, комбіновані, оскільки вона продає в роздріб, а також оптом.

Таблиця 2.10

### Опис трьох рівнів товарів компанії ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"

Рівні товару	Сутність та складові
Товар за задумом	Дати споживачам впевненість у тому, що вони купують оригінальне обладнання та акcesуари від виробників

Товар у реальному виконанні	Продаж продукції від виробника. Споживач отримує сервісне обслуговування та гарантію, що товар оригінальний від виробника, крім цього він отримує додаткові послуги, які вже включені у додану вартість, наприклад: економія часу, впевненість у бренді, високий рівень обслуговування
Товар з підкріпленням	Допродажні послуги: допомога клієнтам із попереднім вибором товару, консультація з усіх питань, можливість тестування пристрою безпосередньо в магазині (інтерактивні хаби). Післяпродажне обслуговування та послуги: заміна продукції, гарантійний та негарантійний ремонт, додаткові налаштування продукту, онлайн-підтримка клієнтів

Джерело: складено автором на основі [22, 42].

Компанія активно співпрацює з невеликими оптовиками для оптової реалізації продукції, також має змішані канали збуту.

На даний момент основна концепція зосереджена на одnorівневому каналі продажу, за якого компанія є роздрібним продавцем та продає свої послуги споживачам. Подібна система продажу повністю залежить від постачальників,

що становить загрозу для підприємств. Загалом управління мережею магазинів ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” вимагає високої кваліфікації комерційного директора, щоб уникнути непередбачених ситуацій.

Звичайно, основний прибуток приносить роздрібний продаж, але підприємство бачить потенціал у оптових продажах товарів дрібним оптовикам.

На жаль, нині компанія не розглядає можливість франшизи, але вона зацікавлена у цій ідеї та планує розвивати її у майбутньому.

У своїй діяльності компанія ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” використовує наступні методи стимулювання збуту [17-18, 21]:

- знижки та акції, що визначаються відповідно до свят або сезону, наприклад зимова акція для кавоварок;
- регулярне проведення флешмобів, лотерей та інших заходів, щоб пробудити інтерес покупців до мережі магазинів;
- висока якість обслуговування клієнтів завдяки кваліфікованому персоналу, що має можливість розвиватися та навчатися у власних освітніх просторах підприємства.

Основними напрямками конкурентної боротьби є [26]:

• наявність унікальних товарів, як приклад, бренд “Inmotion” — така унікальна продукція забезпечує конкурентні переваги за рахунок створення додаткової споживчої вигоди;

- наявність унікальних сервісів, наприклад, “Trade In” — пропозиція таких унікальних послуг забезпечує конкурентні переваги за рахунок створення додаткових можливостей для споживачів;

• підхід, орієнтований на демонстрацію лояльності до споживачів — це підтверджується тим, що компанія вільно ділиться інформацією, пов’язаною з власною діяльністю, крім тієї, що порушує внутрішню

політику компанії;

- постійний моніторинг зарубіжних виробників — здійснюється з метою захоплення унікального виробника, або швидкого отримання технологічно нового чи цікавого виробу.

Система розташування роздрібних магазинів ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” охоплює більшу частину півночі та сходу України. Також компанія має добре розвинений інтернет-магазин, який дозволяє продавати понад 30% від загального обсягу товарів.

Переважно на ринку електроніки та аксесуарів, споживачі орієнтуються на ціну, а також на силу торгової марки. Тому компанія повинна орієнтуватися на особливості власної компанії та її переваги над іншими.

Асортимент, який є на складах компанії, постійно формується залежно від попиту на конкретний продукт, наприклад, такий бренд, як “Apple” не може бути відсутнім, тому що попит на техніку цієї марки завжди є. Натомість такі товари, як електросамоскопи, які знаходяться у високій цінній категорії і мають нестійкий попит, замовляються заздалегідь тільки після покупки попереднього скутера в магазині.

Компанія має власну систему доставки кур’єрами, а також користується послугами поштових компаній, таких як: “Нова Пошта”, “Justip”, “УкрПошта”

Компанія активно використовує соціальні мережі для просування товарів та спідкування зі споживачами, для цього використовують такі соціальні мережі, як “Facebook”, “Instagram”, “YouTube”, “TikTok”, “Twitter”, “LinkedIn”. Хто завгодно може поставити запитання, проконсультуватися або залишити відгук в чаті на сайті, соцмережах чи у “Telegram”, “Viber”, “Messenger”, “Apple Messages”.

Як уже зазначалося, компанія регулярно стежить за тенденціями та динамікою ринку обладнання та аксесуарів, а також поведінкою споживачів на ринку.

З наведених вище фактів можна зрозуміти, що компанія інвестує багато фінансових ресурсів для просування, і має високу обізнаність на ринку через постійне проведення різноманітних заходів та акцій. Іно в свою чергу створює дружні відносини зі споживачами [17].

Було виявлено, що компанія проводить досить потужну маркетингову діяльність.

Зі слабких сторін можна відзначити, що немає чітких фінансових посередників, існує сильна залежність від виробників і постачальників продукції, відсутня система управління іміджем. Управління іміджем має здійснюватися не лише у межах підприємства, а й національному і регіональному рівнях. Створення рейтингів підприємств країни з позиції іміджу та репутації є дієвим інструментом підвищення їх конкурентоспроможності та показників діяльності, оскільки у висококонкурентному середовищі бажання керівників підприємства потрапити до рейтингу означатиме вдосконалення управління на різних рівнях.

Нині в Україні, на жаль, немає єдиного рейтингу іміджу підприємств, що представляє певну проблему у розвиток галузі у цілому. Подана інформація носить роз’єднаний характер і не завжди доступна широкому загалу. З метою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств необхідно створення на державному рівні, за безпосередньої підтримки державних ЗМІ та рейтингових агентств, єдиного іміджевого рейтингу промислових підприємств,

доступного широкому загалу, а також представників бізнес-середовища. Єдиний рейтинг повинен узагальнювати рейтинги промислових підприємств за такими показниками: якість корпоративного управління, використання менеджменту якості продукції, індекс довіри, інвестиційна привабливість, кількість згадок у ЗМІ, надійність промислових підприємств за відгуками споживачів, партнерів, постачальників тощо.

Складання узагальненого рейтингу підприємств дозволить оцінити їхній імідж та проранжувати з погляду іміджевої та репутаційної складових.

Таким чином, формування та підтримка іміджу промислового підприємства — процес досить складний, тривалий та витратний, що потребує постійного управління та контролю. Як і будь-який життєво важливий процес, іміджева політика вимагає постійного вдосконалення стилю та філософії підприємства, розробки нових атрибутів та вдосконалення старих, перегляду ідей та пошуку нових підходів.

### **2.3. Аналіз та оцінка застосовуваних рекламних інтернет-кампаній в комплексі маркетингу**

Однією з обов'язкових умов успішного розвитку бізнесу є наявність корпоративного сайту. У міру динамічного розвитку інформаційних технологій сайт компанії виступає не просто джерелом інформації для користувача, а й бізнес-майданчиком для партнерів. Крім цього сайт — це обличчя компанії, де поєднуються її відкритість, вбудованість сайту в бізнес-схему і, як наслідок, наявність електронної торгівлі.

Для того, щоб сайт компанії був ефективним інструментом просування продукції та взаємодії зі споживачами, необхідними є наявність [32]:

- чітко розробленої структури сайту;
- зручної навігації;
- коректного подання інформації про підприємство, його продукцію та

ціни;

• «необтяжливого», з погляду користувача, дизайну сайту (використання привабливих тонів оформлення та загальнодоступних ІТ-компонентів).

У роботі була здійснена оцінка сайтів трьох підприємств України (ПрАТ «Жжук», ПрАТ «Фокстрот», ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»), яка показала, що у сайтів оцінюваних компаній відсутній взаємозв'язок з існуючими та потенційними партнерами, також як і розміщення розцінок на постачання сировини та готової продукції (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Порівняльна характеристика корпоративних сайтів трьох підприємств України

Показник	Наявність/ оцінка					
	ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»		ПрАТ «Фокстрот»		ПрАТ «Жжук»	
	+/-	Оцінка	+/-	Оцінка	+/-	Оцінка
Дизайн	+	5	+	4,5	+	4
Зручність навігації	+	5	+	4,8	+	4,1
Інформаційна насиченість	+	5	+	5	+	4
Оновлення інформації	+	5	+	5	+	5
Публікація звітності компанії	+	5	+	5	-	-
Інформація для акціонерів	+	5	+	5	+	5
Опис продукції	+	5	+	5	+	5
Зворотний зв'язок з партнерами та клієнтами	+	4	-	0	-	-
Price rating	-	-	-	-	-	-
E-business (заключення електронних договорів)	-	-	-	-	-	-
Доступ для електронних користувачів (мови читання)	-	-	+	4,7	-	-
Середній бал		4,875		4,669		3,667

Джерело: складено автором.

В цілому, проаналізувавши сайти даних промислових підприємств, можна зробити висновок про те, що сайт ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є повномасштабним переліком інформації, здатним задовольнити найвибагливішого користувача: чи то середньостатистичний споживач, партнер чи інвестор.

Однак, незважаючи на повноту інформації, що надається, сайт не вбирає в себе деякі аспекти, а саме:

- розміщення прайс-листів, які періодично оновлюються;
- доступ для іноземних користувачів;
- наявність пошукового рядка;
- функції електронної комерції, що могло б дозволити укласти угоди через мережу “Інтернет” з мінімальними витратами часу — всі фінансові операції тут проводилися б безготівковим розрахунком (наприклад, через спеціалізовані електронні системи оплати);
- наявність системи прямого контакту постачальник-клієнт;
- підтримка системи мовлення електронних корпоративних та галузевих конференцій та семінарів.

Підсумуюмо отримані результати дослідження, провівши SWOT-аналіз (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### SWOT-аналіз діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” на ринку

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції</li> <li>2. Багаторічний досвід реалізації високоякісної продукції</li> <li>3. Високий освітній і професійний рівень кадрів</li> <li>4. Висока якість менеджменту</li> <li>5. Досвід реалізації продукції</li> <li>6. Постійне оновлення асортименту, розробка нових видів продукції</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переважна відсутність власних маркетингових досліджень</li> <li>2. Обмеженість у фінансуванні діяльності з просування продукції</li> <li>3. Собівартість продукції часто вища за собівартість європейських аналогів</li> </ol>
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прогнозоване збільшення попиту на продукцію</li> <li>2. Збільшення числа лояльних</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична нестабільність, війна між Україною і РФ</li> <li>2. Поява на ринку нових видів</li> </ol>

Продовження табл. 2.12

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Споживачів</li> <li>4. Високий рівень політичної стабільності в країнах-членах ЄС, що виключає можливість дестабілізації або повалення уряду країн</li> <li>5. Висока ємність ринку</li> <li>6. Можливість швидкої окупності інвестиційних вкладень</li> <li>7. Споріднені споживчі цінності, що не вимагає розробки нових концепцій продукту</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. продукції</li> <li>4. Підвищення імпортерських бар'єрів (мит та ін.)</li> <li>5. Перенасичення ринку</li> <li>6. Висока якість переважної більшості виробів ЄС та висока конкурентоспроможність продукції</li> <li>7. Високий рівень споживчих запитів</li> </ol>
--	---

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” (див. табл. 2.12) на зовнішньому ринку показав, що підприємство має проблеми, вирішення яких вимагатиме додаткових вкладень та проведення цілого комплексу заходів.

У зв’язку із збільшенням цін на сировину, зростанням транспортних тарифів, зростанням цін на паливо ціни на продукцію підвищуватимуться, тому необхідно акцентувати увагу на систематичних дослідженнях політики ціноутворення конкурентів та реакцію споживачів на підвищення цін.

Вплив загроз зовнішнього середовища з боку потенційних конкурентів у формі їхньої агресивної політики, а також невисокі бар’єри для появи нових гравців, послаблюється такими сильними сторонами підприємства: популярність та гарна репутація компанії, а також широке охоплення каналів збуту. Для утримання позицій підприємства треба підтримати політику його просування: реклама у ЗМІ, акції у місцях продажу, участь у ярмарках та іміджеві заходи.

Інтернет-магазин ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” належить до 50 найбільших інтернет-магазинів України. Якщо говорити про топ-50 інтернет-магазинів, то лише 12 з них є моноканальними за планом збуту продукції, тобто більшість провідних інтернет-магазинів — омніканальні. Це свідчить про одну з важливих і актуальних тенденцій електронної комерції — наявність чи відсутність офлайн-локації не є критичним фактором успіху для бізнесу електронної комерції, але більшість гравців світового рівня поєднує офлайн і онлайн канали продажу продукції. ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” не є виключенням. На думку автора, наявність офлайн-представництва відповідає суті цільової аудиторії — сьогодні люди не користуються виключно інтернетом, вони перебувають в реальному просторі та комбінують торгові канали залежно від багатьох факторів.

Присутність магазину як в офлайн, так і в онлайн мережах визначає присутність підприємства там, де є його цільова аудиторія. Водночас ця омніканальна стратегія вимагає вдвічі більше зусиль та інвестицій, а від неї залежить ефективність від масштабу активності та відсотка охоплення цільової аудиторії офлайн-точкою.

Рейтинг найбільших українських інтернет-магазинів визначається в основному на основі порівняння кількості відвідувань сайту за певний період. Інші критерії, наприклад, кількість переглядів сторінок за відвідування, час перебування на сайті, обсяг обороту не збирається централізовано, і не доступні для широкого загалу або доступні лише в обмеженій кількості інтернет-магазинів. Це пояснюється низьким рівнем розвитку електронної комерції та його непрозорістю в Україні, а також нестабільність гравців ринку.

Незмінним лідером серед найбільших маркетплейсів в Україні залишається “Rozetka.com.ua”, друге, третє і четверте місця ділять його конкуренти в основній товарній категорії — “Allo.ua”, “Citrus.ua” та “Comfy.ua”. На п'ятому місці — інтернет-магазин косметики “Makeup.com.ua”, а на шостому — “Modnakasta.ua”. Таким чином, позиції лідерів практично відповідають рейтингу найпопулярніших товарних категорій серед українських онлайн-покупців — в Україні найчастіше через інтернет купують побутову техніку та електроніку (52%), одяг (45%), косметику та парфумерію (34%) [27].

Тенденція розвитку електронної комерції означає збільшення кількості гравців на онлайн-ринку, тобто зростання рівня конкуренції. У сучасному середовищі різноманітності продукції та високих вимог з боку покупців не тільки до якості продукції, а й до таких критеріїв як обслуговування, емоційність підтримки покупок, бренди набувають все більшого значення.

Використання технології брендингу ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” сьогодні актуальне не тільки для офлайн-середовища, а й для мережі онлайн.

Порівнюємо рейтинг зі списку найдорожчих брендів України з рейтингом брендів PRET, який організовує ТОВ “Е-КОМ ЕКС” в рамках Української нагороди електронної комерції. У 2021 році, на думку споживачів, переможцями стали [10]:

- “Comfy” — найкращий “Інтернет-супермаркет / багатоканальний рітейлер”;
- “LeBoutique” — найкращий “Інтернет-магазин”;
- “Rozetka.ua” — найкращий “Маркетплейс, агрегатор цін”.

Добірка року представлена категоріями “електроніка” та “одяг”, що також частково відповідає статистиці про товари, які найчастіше купують онлайн в Україні.

Аналіз інструментів інтернет-маркетингу, що використовуються ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, дозволив виокремити такі їх види [28; 30]:

1) Соціальні медіа створення і підтримання активних профілів соціальних мережах, таких як “Facebook”, “Instagram”, “TikTok”, “Twitter” тощо. ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” регулярно публікує цікавий контент, спілкується зі своєю аудиторією і підтримує ідентичність

бренду через стиль, кольори і голос бренду.

2) Створення вмісту: розробка інформаційного і розважального вмісту, який цікавить цільову аудиторію. Це може бути блог, відео, інфографіка, вебінари тощо. Вміст допомагає побудувати експертність і залучити увагу. Наприклад, можна викладати відео в “YouTube”.

3) Використання пошукового маркетингу (SEO): оптимізація веб-сайту для пошукових систем, щоб забезпечити його високу видимість в пошукових результатах. Це допомагає привернути нових клієнтів через органічний трафік.

4) Використання платних рекламних кампаній. Використання контекстної реклами, реклами у соціальних мережах, реклами в “Google AdWords” та інших інструментів для просування бренду серед цільової аудиторії. Наразі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” вже використовує рекламу від блогерів.

5) Використання email-маркетингу: ведення регулярної розсилки email-листів для своєї аудиторії з корисною інформацією, акціями та новинами про бренд. Наприклад, ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” може пропонувати 100 грн. на покупки за підписку.

6) Взаємодія зі спільнотою: ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” активно взаємодіє зі своєю аудиторією в інтернет-середовищі, відповідає на коментарі, створює конкурси та опитування для залучення уваги.

Аналіз маркетингової діяльності об'єкта дослідження показав деякі недоліки, які в рамках даного дослідження планується усунути. Так, набуває важливого значення проведення широкомасштабної рекламної кампанії, яка повинна мати на меті посилення позицій підприємства на тлі конкуренції, що зростає. Рекламна кампанія не тільки підвищить впізнаваність та довіру до бренду компанії, але й сприятиме закріпленню уваги споживачів за українською маркою. З цією метою необхідно забезпечити високий рівень обслуговування продукції, що продається. Тому у найближчій перспективі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” необхідно:

- розвивати імпортозамінюючі закупівлі з метою здешевлення собівартості;
- провести широку рекламну кампанію в інтернеті.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної магістерської роботи надано організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”. Здійснено сегментування ринку та позиціонування послуг на ньому, проведено аналіз та оцінку застосовуваних рекламних інтернет-кампаній в комплексі маркетингу компанії.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю “КОМФІ ТРЕЙД” – перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні. А також компанія є лідером за обсягом продажу та ефективності в даній галузі; налічує 94 магазини, а сайт “Comfy.ua” стабільно входить до Топ-5 найбільших онлайн-гравців українського ринку.

Товарами, що продаються ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, є переважно електроніка, аксесуари, послуги.

В ході здійснення оцінки ефективності діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” було виявлено наявність у компанії всіх фінансово-господарських можливостей для збереження конкурентних позицій та успішного подальшого просування продукції.

5. З’ясовано, ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” проводить досить потужну маркетингову діяльність: компанія інвестує багато фінансових ресурсів для просування техніки, аксесуарів та послуг, і має високу обізнаність на ринку через постійне проведення різноманітних заходів та акцій, що в свою чергу створює дружні відносини зі споживачами.

6. SWOT-аналіз ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” показав, що підприємство ряд проблем, вирішення яких вимагатиме додаткових вкладень та проведення комплексу заходів задля їх подолання.

Загалом аналіз маркетингової діяльності об’єкта дослідження показав, що у найближчій перспективі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” необхідно розвивати імпортозамінюючі закупівлі з метою здешевлення собівартості та провести широку рекламну кампанію в інтернеті.

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЇ КОМПАНІЇ ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

### 3.1. Перспективи просування реклами в мережі “Інтернет”

У цьому розділі буде вибрано напрями розташування реклами компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в мережі “Інтернет”, а також розроблено план її розміщення на вибраних майданчиках. Крім того, буде розраховано цільовий бюджет. Такий спосіб раціонального планування та реалізації рекламних кампаній в мережі “Інтернет” надасть комунікаційну перевагу перед конкурентами, що має бути стратегічною метою компанії.

Комунікативна перевага виявлятиметься в можливості управління додатковим інформуванням цільової аудиторії в інтернеті, за рахунок проведення рекламної кампанії. Конкуренти, визначені у попередньому розділі не проводять скоординованої рекламної кампанії в інтернеті. Саме цей факт необхідно використати в інтересах компанії, щоб отримати перевагу у маркетингових комунікаціях.

Ці рекомендації будуть організовані в систему заходів, які будуть здійснюватися комплексно, щоб забезпечити взаємодоповнюваність та стабільний розвиток усіх каналів інтернет-комунікацій. Так, ключовим завданням, яке стоїть перед розробниками маркетингової стратегії, є формування комплексної системи рекламних комунікацій ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в інтернеті. Оскільки стратегія — це довгострокова програма дій, перед тим як вибрати майданчики для розміщення інтернет-реклами та розробити для неї план дій, необхідно визначити комунікаційні та медіа цілі. Це допоможе зосередити зусилля на відповідних інтернет-каналах та розвивати їх у довгостроковій перспективі для досягнення високої ефективності рекламної діяльності.

Компанія ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” відома в Україні та за її межами і сформувала імідж лідера. Цей образ необхідно ретельно підтримувати, пов'язувати з брендом, одночасно підвищуючи впізнаваність на нових ринках.

Таким чином, необхідно проводити іміджеві рекламні кампанії з метою досягнення наступних цілей.

Стратегічна комунікаційна мета: закріпити імідж українського лідера на ринку електроніки та побутової техніки. Ця мета допоможе сформувати міцну асоціацію бренду “COMFY” з лідерством і незаперечним професіоналізмом.

Для досягнення цієї мети необхідно досягти наступних тактичних завдань:

Медійні цілі:

- охоплення в медійній мережі “Google” до січня 2024 року 110 тис. унікальних користувачів з частотою 3;
- охоплення через рекламну мережу “Facebook” до січня 2024 року 180 тис. користувачів з періодичністю 2.

Комунікаційні цілі:

- до січня 2024 року збільшити кількість вподобань сторінки агентства у “Facebook” до 30 тис.;

- збільшити кількість відвідувачів сторінки компанії, на якій розміщують портфоліо та агентські кейси до січня 2024 року, на 10 тис.

Досягнення цих тактичних цілей буде основою для деталізації стратегії та досягнення стратегічної мети розміщення реклами в мережі “Інтернет”. Після отримання результатів рекламних кампаній буде оцінено їх ефективність. На

основі проведеної оцінки необхідно скоригувати підходи до проведення рекламної діяльності з метою підвищення її фінансової та комунікаційної ефективності.

Під час корекції тактики необхідно пам'ятати про стратегічну мету рекламної кампанії. Безперервний процес оцінки та корекції проміжної тактичної діяльності допоможе уникнути неефективного використання фінансових ресурсів та відхилення від стратегічної мети.

Поставлені вище цілі визначили вибір платформ ініціювання комунікативних каналів в інтернеті. Цими платформами будуть:

- 1) Медійна мережа “Google”;
- 2) Рекламна мережа “Facebook”.

Медійна мережа “Google” містить близько 3 мільйонів веб-сайтів на різні тематичні напрямки, зокрема ті, що пов’язані з електронікою та побутовою технікою. Таким чином, з’являється можливість актуального, для цього ринку, контекстного націлювання. Дана перевага допоможе використовувати маркетинговий бюджет з високою ефективністю, оскільки кожен рекламний контакт відбуватиметься з особою, зацікавленою у пошуку товару, який пропонує компанія ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”

Рекламна мережа “Facebook”, яка включає “Instagram”, “Facebook”, “Messenger” і “Audience Network” (мобільні програми та веб-сайти). Для рекламної кампанії обрано платформи “Facebook” і “Instagram”. Перша платформа потрібна для охоплення аудиторії 40-55 років, а друга для охоплення аудиторії від 23 до 40 років. Вибір визначається аудиторією цих мереж. Так, “Facebook”, використовується людьми старшого віку, тоді як “Instagram” — це платформа, яка в основному використовується молоддю. Цей факт допоможе правильно планувати графіки виходу та створювати оголошення, які резонують з обома віковими категоріями. Ще один аргумент на користь використання саме цієї мережі, окрім інформування, вона дає можливість залучення охопленої аудиторії до числа передплатників.

Таргетинг рекламних кампаній в мережах, описаних вище, і створення графіку виходу буде виконано в наступному підрозділі.

В межах роботи була запропонована стратегія просування мережі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” методами партизанського маркетингу (англ. guerrilla marketing). Складові стратегії наведені на рис. 3.1.

Мета стратегії просування — отримання максимальної уваги споживачької аудиторії в умовах обмеженої кількості ресурсів.

Основні завдання стратегії:

- скорочення до мінімуму витрат на просування мережі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”;
- привернення більшої уваги цільової аудиторії до мережі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”;

- точковий вплив на потенційного споживача.



**Рис. 3.1. Складові стратегії просування**

Джерело: розроблено автором.

Підприємці та маркетологи закладів торгівлі вкладають багато своїх ресурсів у розробку, відточування та реалізацію маркетингових програм з урахуванням двох цілей: допомогти бізнесу у досягненні його «максимального потенціалу прибутку» і довести його до точки, де він може підтримувати себе протягом тривалого часу. Вони спрямовують свої погляди на дві сфери: прибутковість і зростання.

Ці маркетингові програми є добре продуманими і ретельно спланованими стратегіями, кожна з яких має свої конкретні цілі. Як правило, мета маркетингових стратегій або загальних маркетингових програм залежатиме від кількох факторів, у тому числі від типу бізнесу та його операцій, мети існування організації. Некомерційні організації, наприклад, не надто турбуються про потенціал прибутку та прибутковість при розробці свого маркетингового плану. Бізнес-підприємства, створені спеціально для того, щоб існувати або працювати тільки протягом обмеженого часу, з іншого боку, будуть вигадувати маркетингові кампанії, які не приділяють великої уваги зростанню та довговічності.

Існують різні типи маркетингових стратегій, які в даний час використовуються торговими мережами для залучення нових клієнтів.

Причинний маркетинг або так званий “причинно-наслідковий маркетинг”, якому приділяють значну увагу, оскільки дедалі більше споживачів інтегрують соціальну відповідальність у свої рішення про покупку. Бренди, які доводять свою соціальну відповідальність, ймовірно, привернуть увагу клієнтів та встановлять пізнаваність бренду та лояльність.

Саме з цієї причини сьогодні ми бачимо, що багато підприємств та організацій відкрито підтримують різні течії чи пропаганди. Вони навіть присвячують цілі відділи та значну частину ресурсів компанії для своєї власної програми корпоративної соціальної відповідальності та інтегрують їх у свою маркетингову кампанію.

Деякі з методів, що використовуються, включають співпрацю з причинно-орієнтованою групою або організацією, вибір причини, яка пов’язана з основною спрямованістю бізнесу або його продуктами та послугами, внесення значних пожертвувань і навіть виконання волонтерської роботи. Оскільки причинний маркетинг значною мірою залежить від преси та усної реклами, компанії часто включають його у свою рекламу та рекламні матеріали.

Стратегія причинного маркетингу набирає дедалі більшої популярності серед закладів торгівлі. В даний час серед соціуму активно пропагується турбота про навколишнє середовище, тому заклади, що дотримуються цієї тенденції, є більш конкурентоспроможними. Ця стратегія є методом партизанського маркетингу, оскільки не вимагає великих вкладень, але отримує відгук від споживачів.

Цифровий маркетинг. Маркетологи сьогодні мають бути вдячні широкій різноманітності інструментів, пристроїв та платформ, які вони використовують у своїй кампанії. З швидко зростаючим числом споживачів, які значною мірою покладаються на цифрові пристрої для своєї повсякденної діяльності, для компаній важливо йти туди, де є їх цільові клієнти.

Цифровий маркетинг використовується для опису стратегії просування брендів та продуктів за допомогою електронних засобів масової інформації. Він переважно пропагує використання різних цифрових пристроїв та технологій для доставки маркетингових повідомлень клієнтам. Прикладами таких цифрових пристроїв є смартфони, комп'ютери, планшети та аналогічні мобільні пристрої, а також деякі електронні методи обміну текстовими повідомленнями, миттєвими повідомленнями.

Він також включає рекламний контент, що розповсюджується або випускається з використанням цифрових технологій, таких як електронні рекламні щити та плакати. Стратегія, яка просуває продукти та бренди через мобільні пристрої, може бути окремо визначена як "мобільний маркетинг".

Маркетологи віддають перевагу використанню цих електронних методів та каналів у своїх рекламних акціях, насамперед тому, що це дозволяє їм відстежувати та контролювати результати маркетингової кампанії в режимі реального часу. Комунікація також є ще одним важливим фактором маркетингу, і перехід на цифрові технології дозволить бренду встановити більше ніж одну контактну точку для спілкування зі своїми цільовими клієнтами [35].

Ця технологія стала незамінною складовою життя будь-якого маркетолога, особливо у сфері громадського харчування. Це зумовлено необхідністю швидкого реагування на відгуки та позначки гостей закладу у соціальних мережах.

Подієвий маркетинг включає розробку і проведення рекламної кампанії, яка обертається навколо або тісно пов'язана з особливим випадком або подією. Тематичні заходи передбачають особисту участь та взаємодію, перетворюючи клієнтів на активних учасників кампанії.

Ця маркетингова стратегія корисна у залученні клієнтів, створенні впізнаваності бренду та міцних відносин. У дослідженні, проведеному Інститутом подієвого маркетингу [2], 50% людей, які відвідують та беруть участь у подійній маркетинговій діяльності, зрештою купують під час заходу.

Емпіричний маркетинг. Існує низка інших альтернативних назв для “маркетингу залучення”, і досі найбільш популярними та широко використовуваними є “маркетинг події”, “емпіричний маркетинг”, “маркетинг на місцях” та “маркетинг участі”. У цій маркетинговій стратегії акцент робиться на створенні міцного зв'язку між брендом і клієнтами шляхом “залучення” їх безпосередньо через активну взаємодію.

Як показує опитування [4], метою якого була оцінка ефективності маркетингу залучення, 11 із 14 клієнтів віддавали перевагу вивченню нових продуктів, послуг чи брендів на власному досвіді. Це доводить, що клієнти хочуть мати глибший зв'язок із брендом, перш ніж їх можна буде переконати купити щось у цієї компанії та стати лояльними клієнтами.

Креативність дуже важлива, якщо компанії та маркетологи хочуть мати успішну маркетингову кампанію. Це можливість бренду виділитися, тому вигадування унікальних концепцій, які залишать незабутній слід у свідомості учасників, має вирішальне значення.

Цей тип маркетингової стратегії ефективний у залученні нових клієнтів, тому що немає кращого способу уявити новий продукт, ніж дозволити клієнту познайомитися з ним на особистому рівні. Це свідчить про впевненість бренду у своїй продукції та його прагнення забезпечити незабутній та задовільний досвід клієнтів.

PR-маркетинг означає діар-відносини. У контексті маркетингу це означає, що бізнес розвиває та культивує відносини із засобами масової інформації або пресою для створення впізнаваності бренду на ринку. Ці відносини потім дозволять бізнесу використовувати новини або ділову пресу, щоб позитивно говорити про компанію, її продукти та послуги, а також про причини, з яких споживачі також мають купувати у них.

Багато хто ототожнює PR-маркетинг з рекламою, вважаючи, що основним майданчиком є медіа. Проте важливо відзначити, що реклама є платною стратегією, а PR-маркетинг — ні. У PR-маркетингу ви не платите репортеру новин або журналісту, щоб написати або придумати історію про ваш бренд чи

продукт. Саме вільна публічність насправді викликає більшу довіру у громадськості. Але, порівняно з рекламою, потенційний клієнт, швидше за все, буде переконаний добре написаною статтею про те, як конкретний продукт бренду може принести йому користь.

Створення прес-релізів та проведення прес-конференцій також підпадають під PR-маркетинг. Компанія надаватиме пресі інформацію, про яку вони будуть писати у своїх публікаціях чи передачах.

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі не лише змінили те, як люди спілкуються один з одним, вони безумовно змінили весь спосіб життя.

Тепер, підприємства прийшли до соціальних медіа, щоб розширити своє охоплення, знаючи, що створення сильної присутності в соціальних мережах буде корисно для їхнього брендингу та загального успіху в бізнесі.

Із кількох стратегій інтернет-маркетингу, що використовуються підприємствами в даний час, маркетинг у соціальних мережах може забезпечити найбільш ефективні результати. Дослідження показало, що понад 25% компаній звертаються до SMM-менеджменту за утриманням клієнтів та лояльністю. Безумовно, соціальні медіа вважаються найкращою платформою для бізнесу, щоб створити та підтримувати упізнаваність бренду, а також привернути увагу

до нового продукту чи послуги, які підприємства вводять або запускать.

Визначимо, що робить SMM кращою стратегією:

- 1) підприємства мають можливість залучати своїх клієнтів та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу;
- 2) бізнес може скористатися різними можливостями та функціями у соціальних платформах для своєї рекламної діяльності;
- 3) присутність у соціальних мережах підтримує бізнес актуальним, особливо в розумінні клієнтів;
- 4) компанії мають можливість будувати та розвивати відносини зі своїми клієнтами у довгостроковій перспективі.

5) компанії користуються ширшою популярністю у соціальних мережах завдяки мережевій структурі. Можливо, найбільш традиційна стратегія залучення клієнтів транзакційний маркетинг застосовується тоді, коли бізнес приваблює клієнтів та спонукає їх купувати їхні продукти та послуги, пропонуючи знижки, купони та інші стимули для покупки. Проведення заходу з продажу, наприклад, є класичним прикладом діяльності цієї стратегії. Навіть споживачі, незнайомі з брендом, можуть стати досить зацікавленими, щоб побачити, які вигоди вони можуть отримати.

Недоліком цієї стратегії є те, що вона менше фокусується на підтримці впізнаваності бренду у свідомості клієнтів. Утримання клієнтів перестало бути пріоритетом, оскільки, хоча окремі операції можуть залучати клієнтів, мета компанії полягає в отриманні прибутку від цих разових операцій. Пріоритет полягає в тому, щоб зробити якнайбільше продажів, а не розвивати відносини з клієнтом. Незважаючи на це, не можна заперечувати, що транзакційні маркетингові заходи ефективні в залученні клієнтів, якщо йдеться тільки про один продаж.

Сарафанний маркетинг описується як неоплачувана форма реклами, де задоволені клієнти просують бренд чи продукт, розповідаючи іншим, наскільки їм подобається пропозиція. Дуже задоволені клієнти обов'язково рекомендують продукти, послуги чи бренди, якими вони користуються іншим людям, і це означає, що з'являється більше нових клієнтів для бізнесу. Згідно з опитуванням 9 з 10 клієнтів (або 92%) схильні вірити тому, що їхні друзі, сім'я та знайомі говорять про продукт, послугу або бренд [12].

Те, що робить цю стратегію дуже ефективною, це високий ступінь довіри та справжності, які стоять за просуванням. Зрештою, клієнти не будуть рекомендувати або говорити позитивно про продукт, якщо вони дійсно не мають це на увазі, інакше вони ризикуватимуть своєю репутацією. Таким чином, результуюча довіра між брендом та новими клієнтами також буде високою.

оскільки вони не прислухатимуться до слів чи рекомендацій когось, кого вони не знають.

У сарафанне радіо інформація передається від клієнтів до потенційних клієнтів за допомогою усного спілкування. Ось як це було у минулому. У зв'язку з еволюцією ринку, адаптація закликала сарафанне радіо бути більш гнучкою, а також визнати інші форми комунікації. Посланець, повідомлення та одержувач повідомлення, як і раніше, однакові — відрізнятися може спосіб доставки.

Маркетингові технології часто використовують у стратегії просування закладів торгівлі засобами партизанського маркетингу. Розглянемо це більш детально на прикладі досліджуваного нами підприємства.

### 3.2. Маркетинговий бюджет рекламної кампанії в інтернеті

Досягнення рекламних цілей визначених у попередньому підрозділі вимагає розподілу рекламної діяльності на кампанії, кожна з яких сприятиме досягненню цілей у кожному із напрямів діяльності. В їх межах мають бути проведені наступні рекламні програми.

Змінити цільові демографічні показники ГОТОВО

Стать	Вік	Батьківський статус	Сімейний дохід
<input checked="" type="checkbox"/> Жіноча	<input type="checkbox"/> 18–24	<input checked="" type="checkbox"/> Без дітей	<input checked="" type="checkbox"/> Верхні 10%
<input checked="" type="checkbox"/> Чоловіча	<input checked="" type="checkbox"/> 25–34	<input checked="" type="checkbox"/> З дітьми	<input type="checkbox"/> 11–20%
<input type="checkbox"/> Невідомо ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35–44	<input checked="" type="checkbox"/> Невідомо ⓘ	<input type="checkbox"/> 21–30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45–54		<input type="checkbox"/> 31–40%
	<input type="checkbox"/> 55–64		<input type="checkbox"/> 41–50%
	<input type="checkbox"/> 65 і більше		<input type="checkbox"/> Менше 50%
	<input type="checkbox"/> Невідомо ⓘ		<input checked="" type="checkbox"/> Невдома ⓘ

Рис. 3.2. Таргетинг цільової аудиторії за демографічними характеристиками

Джерело: систематизовано автором, [51]

Адаптивна медійна рекламна кампанія в медійній мережі “Google Display Ads” (адаптивна реклама). Ця рекламна кампанія передбачає досягнення 110 тис. користувачів до січня 2024 року.

Рекламна кампанія націлена відповідно до конкретної демографічної групи, а також тематичного спрямування рекламних сайтів. Більш детальна інформація наведена на рис. 3.2.

Вимкнути показ оголошень зі вмістом, який не відповідає вашому бренду

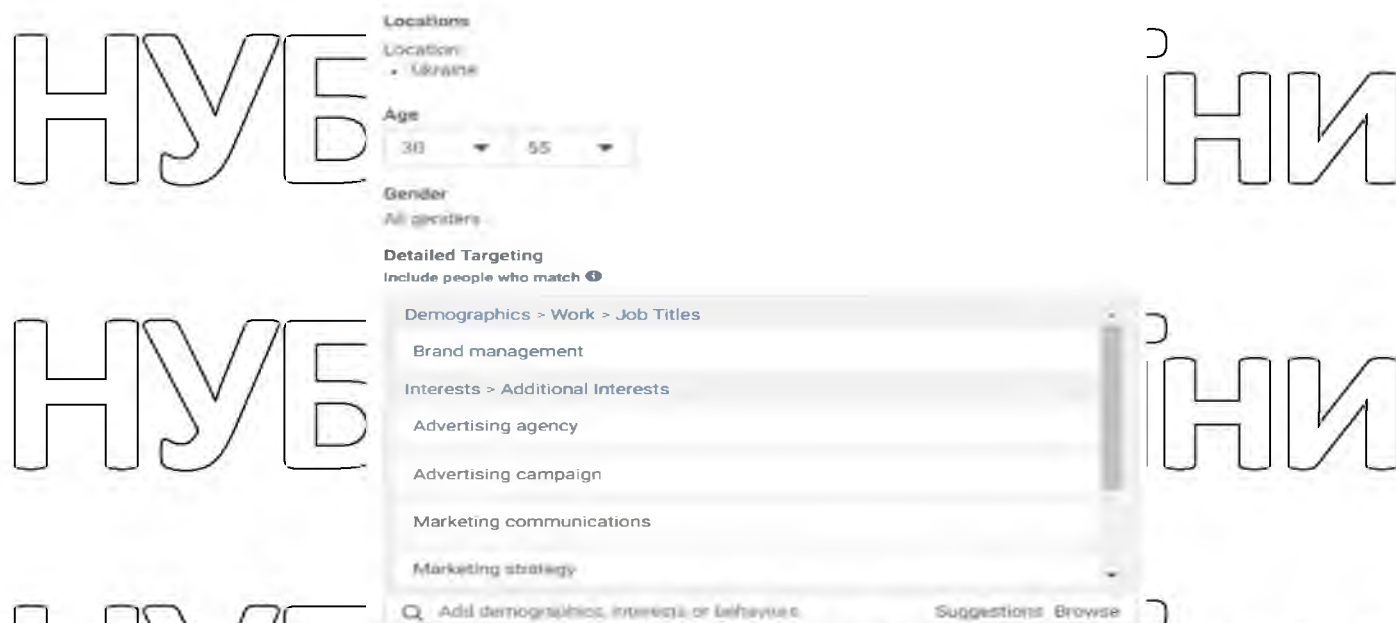
Мітки цифрового вмісту	Делікатний вміст	Тип вмісту
<input type="checkbox"/> DL-G: широка аудиторія <input type="checkbox"/> Вміст для сімейного перегляду <input type="checkbox"/> DL-PG: більшість аудиторій, зокрема діти під батьківським наглядом <input checked="" type="checkbox"/> DL-T: підлітки та літні люди <input checked="" type="checkbox"/> DL-MA: дорослі <input checked="" type="checkbox"/> Вміст без мітки	<input checked="" type="checkbox"/> Трагедії та конфлікти <input checked="" type="checkbox"/> Гострі суспільні проблеми <input checked="" type="checkbox"/> Ненормативна та образлива лексика <input checked="" type="checkbox"/> Непристойний сексуальний вміст <input checked="" type="checkbox"/> Сенсаційний і шокуючий вміст	<input type="checkbox"/> Ігри <input type="checkbox"/> Неактивно <input type="checkbox"/> Прямі трансляції на YouTube <input type="checkbox"/> Вбудовані відео YouTube <input type="checkbox"/> Нижня частина сторінки <input type="checkbox"/> Банери в мобільних додатках GMob <input type="checkbox"/> Неактивно <input type="checkbox"/> Хостинг доменів <input type="checkbox"/> Вбудоване відео

Рис 3.3. Таргетинг веб-сайтів за тематичним спрямуванням

Джерело: систематизовано автором, [51].

З огляду на дані, наведені вище, цільовою аудиторією рекламної кампанії будуть користувачі віком від 25 до 54 років, які читають матеріали про побутову техніку та електроніку. Таким чином можна буде охопити людей, потенційно зацікавлених у бренді ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” та зміцнити імідж бренду в їхній свідомості. Однак також важливо визначити ресурси, на яких недоцільно розміщувати рекламу. Це допоможе уникнути негативних оцінок та зменшити покази реклами для нерелевантних аудиторій. Ресурси, які варто виключити з переліку реклами за тематичною ознакою кампанії, показано на рисунку 3.3.

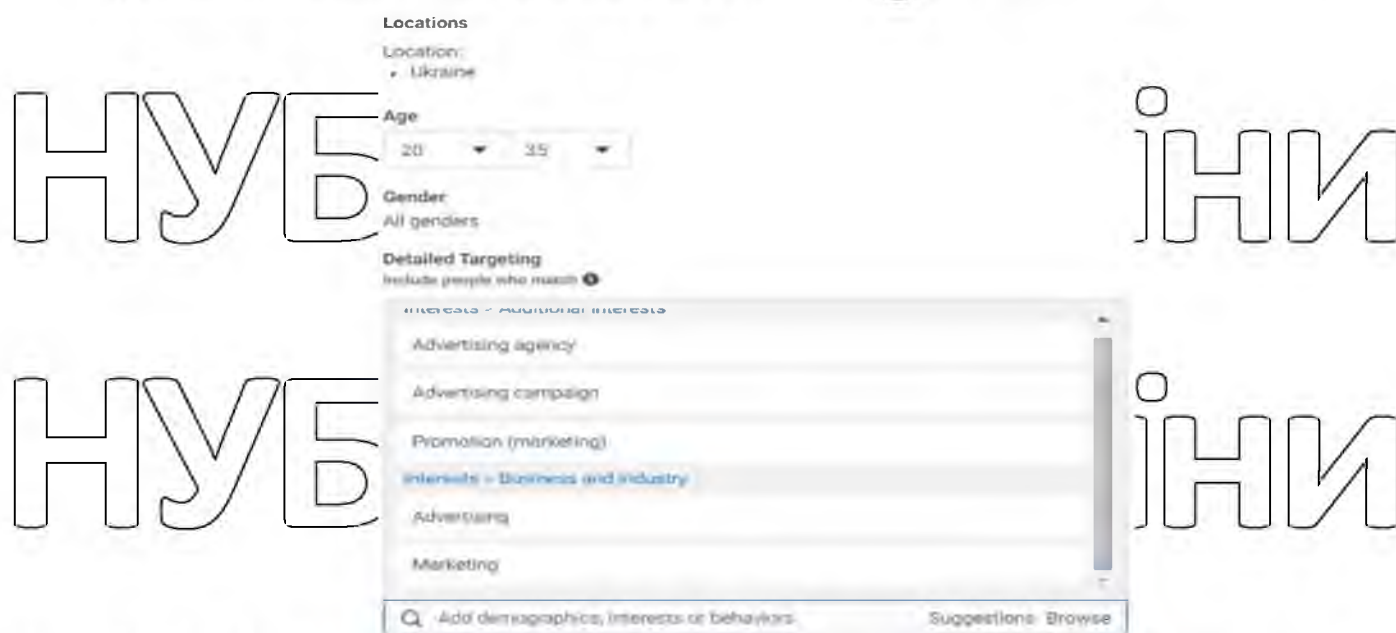
Рекламна кампанія в соціальній мережі “Facebook” з метою охоплення більшого числа користувачів. Дана рекламна кампанія допоможе охопити додаткову аудиторію людей середнього і старшого віку. Кампанія буде спрямована на створення додаткової впізнаваності бренду. Цілями охоплення є 180 тис. користувачів з частотою 2 (рис. 3.4).



**Рис. 3.4. Налаштування рекламної кампанії у “Facebook” з ціллю “Reach”**

Джерело: систематизовано автором, [52].

Виходячи з цього потрібно забезпечити 350 тис. показів. Щоб досягти цього, потрібно націлитися на людей середнього та старшого віку, чиї інтереси включають електроніку та побутову техніку. Як основний рекламний майданчик буде використана соціальна мережа “Facebook”. Детальні налаштування рекламної кампанії наведено на рис. 3.5.



**Рис. 3.5 Налаштування рекламної кампанії у “Facebook” з ціллю “Website Traffic”**

Джерело: систематизовано автором, [52].

Рекламна кампанія в соціальній мережі “Facebook” з метою лайків сторінки. Дана акція спрямована на популяризацію сторінки ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” у соціальній мережі “Facebook”. Головна мета — збільшити кількість підписників до 50 тис. до січня 2024. Залучення нових підписників сприятиме органічному поширенню створеного агентством контенту.

Цільова аудиторія кампанії буде такою ж, як і в попередній кампанії. Єдина відмінність полягає в оптимізації алгоритму рекламної кампанії для отримання лайків на сторінці та залучення нових передплатників. Цей алгоритм буде показувати рекламу користувачам на основі їхньої минулої поведінки, що відобразить найвищу ймовірність досягнення бажаного для рекламодавця результату — лайків і підписки на сторінку агентства.

Рекламна кампанія в соціальній мережі “Instagram” з метою збільшення трафіку. Ця кампанія буде спрямована на молодь. Ось чому платформою для розміщення було обрано “Instagram”, оскільки він в основному використовується молоддю. Метою кампанії буде збільшення трафіку на сторінку веб-сайту, де розміщено портфоліо агентства та тематичні дослідження. Таким чином, користувачі відразу зможуть переконатися в професіоналізмі компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”. Кампанія буде оптимізована для показу реклами користувачам, які, виходячи з їх минулої поведінки, найімовірніше перейдуть на сайт ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”.

За типом, графік розміщення реклами має бути постійним, але його особливістю буде зміна рекламних кампаній. На початку грудня 2023 р., рекламну кампанію у мережі “Facebook” з ціллю “Reach” буде замінено кампанією з ціллю “Page Likes”. Графік виходу та аудиторія кампаній буде однаковою, окрім оптимізації алгоритму. Кампанія “Reach” нагадає аудиторії про бренд ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” та створить підґрунтя для подальшої рекламної комунікації. На основі сформованої бази, кампанія “Page Likes”

матиме високу результативність (табл. 3.1). Дана результативність буде виражена у збільшенні кількості вподобань та підписників сторінки. Далі

визначимо графік, час розміщення реклами, а також бюджет по кожній з кампаній.

# НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 3.1

## Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет

### рекламних кампаній

Кампанія (вік аудиторії)	Період проведення	Спосіб оплати	Орієнтовна результативність	Бюджет
“Facebook” - “Reach” (30-55)	20.10.2023-20.11.2023	CPM	Reach - 162900	\$50,00
“Facebook” - “Page Likes” (30-55)	20.11.2023-20.12.2023	CPL	+25225 вподобань сторінки	\$5 500,00
“Instagram” - “Website Traffic” (20-35)	20.10.2023-20.11.2023	CPC	8850 візитів на веб-сайт	\$3 900,00
“Google Ads” - “Responsive Display Ads” (25-54)	20.11.2023-20.12.2023	vCPM (\$0,5)	1,1 млн. показів	\$830,00
Разом				\$9 390,00

Джерело: складено автором.

Бюджет рекламних кампаній загалом становитиме близько 9 тис. 390 дол.

США або 341 тис. грн.

### 3.3. Очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами в інтернеті

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання продажів електроніки та побутової техніки дозволяє розробити певну стратегію на основі оцінки реальної ситуації на ринку, що потребує освоєння необхідних заходів по реалізації комплексу цілей з використанням найбільш прийнятних оригінальних та зважених прийомів.

Підвищенню конкурентоспроможності компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” у залученні додаткових засобів різних груп клієнтів сприятиме застосування системи комплексного обслуговування, тобто задоволення потреб клієнтів у різноманітних послугах [33, с. 208].

# НУБІП УКРАЇНИ

Найближчим часом можна передбачити наступні основні ринки електроніки та побутової техніки в контексті маркетингу:

- безперспективний ринок;
- основний ринок, на якому реалізується більшість товарів;
- додатковий ринок, на якому можна продати невелику кількість товарів;
- зростаючий ринок, що характеризується достатньо високими темпами зростання продажів;
- потенційний ринок, який має перспективи зростання, але потребує для цього певних ресурсів/зусиль.

Аналізуючи дані рекламних кампаній ТОВ “КОМФІТРЕЙД” за 2022 рік, можна зробити висновок, що керівництво компанії орієнтувалося на розвиток інтернет-реклами, частка у фінансуванні якої становила 95,7% від суми витрачених коштів. За охопленням цільової аудиторії (95%) вона поступалася лише телерекламі (97,5%). При цьому в 2024 році планується збільшити кількість клієнтів, залучених за допомогою інтернет-реклами на 2 млн осіб.

В табл. 3.2 подана оціночна ефективність рекламної кампанії в інтернеті у 2023 р. порівняно з іншими видами реклами для ТОВ “КОМФІТРЕЙД”.

Таблиця 3.2  
Оціночна ефективність рекламної кампанії в інтернеті порівняно з іншими видами реклами для ТОВ “КОМФІТРЕЙД” в 2023 р.

Вид реклами	Вартість, млн.	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт, млн.
ТВ-реклама	4,59	97	3,32
Радіореклама	0,31	80	0,48
Інтернет реклама	135	91	4,56
Зовнішня реклама	1,24	83	1,71
Сума витрат на рекламну кампанію		159,85	

Джерело: складено автором.

За прогнозами, в умовах загострення конкуренції торгові мережі будуть змушені приділяти все більше уваги реалізації якісних товарів з урахуванням особливих потреб клієнтів [11].

Торгові мережі активніше виконуватимуть функції торгових агентів таких послуг. При розподілі та сегментації клієнтів за видами послуг та їх потребами можна буде вигідніше пропонувати товари, підвищити ефективність, пропонуючи супутні засоби та послуги.

До стратегічних напрямів розвитку компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” можна віднести:

- визначення потреб споживачів, обґрунтування послуг, які будуть затребувані на ринку та забезпечать одержання більшого прибутку без втрати основної бази споживачів;
- відпрацювання процесу надання послуг — забезпечення високого рівня якості, оптимального співвідношення витрачених ресурсів і фінансових можливостей;
- облік вимог потенційних клієнтів — специфічних потреб ринку шляхом зміни складу пропонованих послуг і демонстрації їх якостей і переваги;
- організація системних відносин з постійною клієнтурою, навчання клієнтів необхідним навичкам використання та застосування нових послуг.

Отже, основні етапи вдосконалення маркетингу послуг ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в інтернеті:

- 1) усвідомлення цілей рекламних кампаній і вивчення думки споживачів;
- 2) отримання необхідних інструментів (рекламні проекти тощо);
- 3) налагодження зв'язків з громадськістю;
- 4) впровадження найсучасніших ІТ-підходів як онлайн, так і в офлайн просторі медіасередовища.

5) надання інформації потенційним клієнтам;

6) визначення підходів до управління диференціацією послуг;

7) розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (новин) компанії;

8) стимулювання збуту та збут при опитуванні думок респондентів і споживачів.

9) визначення та застосування найбільш ефективних методів спілкування та техніки роботи з клієнтами

Тож, для покращення онлайн-маркетингової діяльності ТОВ “КОМФІ

ТРЕЙД” в мережі “Інтернет” пропонується створити систему рекламної

комунікації за такими каналами: соціальні та контекстні медіа-мережі

“Facebook”, “Instagram” і “Google”, що мають транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна зміцнити імідж компанії, а також

задовольнити естетичні та пізнавальні потреби користувачів, перенаправляючи

їх на відповідні платформи: сторінки в соціальних мережах, сайт.

Водночас рекламна інформація має бути актуальною для користувачів платформ, на яких вона розміщена. Детальний таргетинг за демографічними

ознаками та темами дозволяє встановити рекламні контакти з потенційними

зацікавленими користувачами у зручний для них час і у зручному місці. Цей

метод розміщення забезпечить ефективне використання рекламного бюджету.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної магістерської роботи визначені перспективи просування реклами в мережі, досліджено маркетинговий бюджет для рекламної кампанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в інтернеті, запропоновані рекомендації для покращення інтернет-маркетингової діяльності та визначено очікуваний ефект запропонованих заходів від реклами.

7. Для досягнення стратегічної комунікаційної мети запропонованої рекламної кампанії, а саме: закріпити імідж ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” як українського лідера на ринку електроніки та побутової техніки були визначені медійні та комунікаційні тактичні цілі. А також обрані медійна мережа “Google” і рекламна мережа “Facebook”, яка включає соцмережі “Facebook” й “Instagram”, в якості платформ для реклами в Інтернеті.

8. В роботі обгрунтовано детальний графік розміщення реклами на кожній обраній платформі з кожною ціллю, а також їхня орієнтовна результативність. Бюджет запропонованих рекламних кампаній загалом становитиме близько 9 тис. 390 дол. США або 341 тис. грн.

9. Так, з метою покращення маркетингової діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в інтернеті пропонується створити інтегровану систему рекламної комунікації. Канали цієї системи: соціальні та контекстні медіа-мережі “Facebook”, “Instagram” і “Google” повинні транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна зміцнити імідж бренду, а також задовольнити естетичні та пізнавальні потреби користувачів, перенаправляючи їх на відповідні платформи (сторінки в соціальних мережах, сайт). Водночас рекламна інформація має бути актуальною для користувачів платформ, на яких її розміщують. Саме такий спосіб розміщення забезпечить найбільш ефективне використання рекламного бюджету. Детальний таргетинг дозволить задавати демографічні характеристики та теми для рекламних контактів з потенційно зацікавленими користувачами в зручній для них формі.

## ВИСНОВКИ

1. Швидкий розвиток мережі “Інтернет” в усьому світі зробив інтернет ефективним бізнес-середовищем.

Інтернет-реклама — подання товарів, послуг або підприємства в мережі “Інтернет”, яке адресоване масовому клієнту і містить переконання; виступає активним інструментом організаційної комунікації.

Найбільш затребувані види реклами у мережі “Інтернет”: контекстна, банерна (медійна), SEO, вірусна, продакт-плейсмент, реклама у соціальних мережах (SMM).

2. Серед основних етапів рекламної кампанії в мережі “Інтернет” виділено:

- 1) постановку цілей;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) вибір типу реклами;
- 4) підбір майданчика для її розміщення;
- 5) проведення розрахунку ефективності рекламної кампанії.

До особливостей рекламної кампанії в інтернеті віднесено: необмежені можливості охоплення аудиторії, індивідуальність, економічність в порівнянні з іншими видами реклами, та, практично, безперервність її роботи в інтернеті.

3. Для кожного з видів інтернет-реклами є власні методики розрахунку ефективності.

Виміряти ефективність реклами в інтернеті можна за рахунок клікабельності (CTR), плати за контакт (CPC), ціни за клік (CPC).

Менш розповсюджені методи розрахунку економічних показників ефективності інтернет-реклами: вартість розміщення реклами, число дій, число клієнтів, число замовлень, обсяг продажів.

Кількість замовлень та продажів — одна з основних характеристик ефективності рекламної кампанії.

4. В якості об'єкта дослідження було обрано ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” — перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні. А також компанія є лідером за обсягом продажу та ефективності в даній галузі;

налічує 94 магазини, а сайт “Comfy.ua” стабільно входить до Топ-5 найбільших онлайн-гравців українського ринку.

Товарами, що продаються ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, є переважно: електроніка, аксесуари, послуги.

В ході здійснення оцінки ефективності діяльності ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” було виявлено наявність у компанії всіх фінансово-господарських можливостей для збереження конкурентних позицій та успішного подальшого просування продукції.

5. У процесі дослідження було охарактеризовано підходи компанії ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” до просування власного бренду в мережі “Інтернет”. При цьому було детально вивчено поточний стан та позицію компанії на платформах онлайн-присутності.

З’ясовано, що ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” проводить досить потужну маркетингову діяльність: компанія інвестує багато фінансових ресурсів для просування техніки, аксесуарів та послуг, і має високу обізнаність на ринку через постійне проведення різноманітних заходів та акцій, що в свою чергу створює дружні відносини зі споживачами.

6. З метою оцінки комунікаційних позицій ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в мережі “Інтернет” проведено аналіз конкурентного середовища. В результаті цього процесу були визначені основні опоненти компанії та вивчено маркетингову діяльність кожного з них в інтернеті. Результати конкурентного дослідження середовища дали змогу оцінити комунікаційні можливості, переваги та недоліки кожного конкурента. Це дало змогу розробити рекомендації для поліпшення рекламної діяльності в мережі “Інтернет”. Розробка та впровадження стратегії розміщення реклами в інтернеті дозволить ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” використовувати можливості, упущені конкурентами. Саме так ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” зможе посилювати свої ринкові позиції, утримуючи комунікаційну перевагу у мережі “Інтернет”.

SWOT-аналіз ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” показав, що підприємство ряд проблем, вирішення яких вимагатиме додаткових вкладень та проведення комплексу заходів задля їх подолання.

Загалом аналіз маркетингової діяльності об’єкта дослідження показав, що у найближчій перспективі ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” необхідно розвивати імпортозамінюючі закупівлі з метою здешевлення собівартості та провести широку рекламну кампанію в інтернеті.

7. Для досягнення стратегічної комунікаційної мети запропонованої рекламної кампанії, а саме: закріпити імідж ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” як українського лідера на ринку електроніки та побутової техніки були визначені медійні та комунікаційні тактичні цілі. А також обрані медійна мережа “Google” і рекламна мережа “Facebook”, яка включає соцмережі “Facebook” й “Instagram” в якості платформ для реклами в інтернеті.

8. В роботі обгрунтовано детальний графік розміщення реклами на кожній обраній платформі з кожною ціллю, а також їхня орієнтовна результативність. Бюджет запропонованих рекламних кампаній загалом становитиме близько 9 тис. 390 дол. США або 341 тис. грн.

9. Щоб прискорити процес збільшення аудиторії, було запропоновано проводити рекламні кампанії на двох рівнях: соціальні мережі та мережа “Google”. Такий спосіб просування бренду сьогодні є найбільш ефективним, оскільки багаторівневий підхід охопить найбільшу кількість зацікавлених осіб.

При цьому, рекламні контакти будуть відбуватися при всіх сценаріях онлайн-поведінки користувача. Таким чином забезпечується цілісність у проведенні маркетингової діяльності в інтернет-мережах. Іншими словами, реклама інтегрується у всі можливі платформи онлайн-присутності користувача. При цьому вся реклама служить єдиній меті зміцнення позиції бренду ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД” в інтернеті. При цьому необхідно звернути увагу на забезпечення правильного функціонування всіх елементів системи зв’язку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

2. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. №153. С. 36–39. URL: <http://www.prostir.ndaba.dp.ua> (дата звернення: 28.09.2023).

3. Господарський кодекс України 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003 р. № 18, № 19-20, № 21-22. 144 с.

4. Botting N. Global e-commerce: +\$2 trillion in revenue in 2019. *Lengow*: website. URL: <https://blog.lengow.com> (last accessed: 29.09.2023).

5. Захаркіна Л. С. Формування стратегії інноваційного розвитку машинобудівного підприємства (матричний підхід) *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*: збірник наукових праць. 2011. №1 (13). С. 66–78.

6. Шербина Н. Особливості контекстної реклами для трьох ніш бізнесу e-commerce. AdIndex: веб-сайт. URL: <https://www.adindex.ua/uk> (дата звернення: 29.09.2023).

7. Іміджева реклама: специфіка, технології, етапи проектування. *Um.co.ua*: веб-сайт. URL: <http://um.co.ua/8/8-7/8-75783.html> (дата звернення: 29.09.2023).

8. Заєць О. П., Самойленко О. А. Сучасність інтернет-реклами, її переваги та недоліки. Чернівці: Буковинська державна фінансова академія. URL: [https://17\\_AND\\_2010/Economics](https://17_AND_2010/Economics) (дата звернення: 30.09.2023).

9. Луцій О. П., Ларіна Я. С., Забуранна Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: НУБіП України, 2017. 307 с.

10. Дорошневич Є. С. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 321–326.

11. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 21–24.

12. Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні. *Детектор Медіа*: веб-сайт URL: <http://detector.media> (дата звернення: 02.10.2023).

13. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НГУУ "КП"*: збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 353–360.

14. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг — цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2019/21.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf) (дата звернення: 28.09.2023).

15. Євсейцева О. С., Потеха Д. С. Ринок інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи. URL: <https://knutd.edu.ua/publications> (дата звернення: 30.09.2023).

16. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. С. 183–191.

17. Найефективніші методи залучення потенційних клієнтів через онлайн-рекламні сервіси: Методичні вказівки до лабораторної роботи № 7 / укл.: В. А. Висоцька. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка" 2017. 26 с.

18. DIGITAL 2023. *We Are Social*: website. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (Last accessed: 01.10.2023).

19. Каткова Н. В., Мурашко І. С. Алгоритми реалізації механізму сталого розвитку підприємства. *БізнесІнформ*. 2019. №2. С. 271–276. URL: <https://www.business-inform.net> (дата звернення: 02.09.2023).

20. Як працює Adblock? *Ekzempliar.co.ua*: веб-сайт. URL: <https://ekzempliar.co.ua/vak-pracvuie-peklo-blok/> (дата звернення: 01.10.2023).

21. Кушваха Р. А. Ефективність — одна з найважливіших категорій в економіці та її значення в процесі господарювання. *Львівський вісник*. Львів: УкрДНТУ, 2006. Вип. 15.2. С. 227–230.

22. Мальчик М. В. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2017, 444 с.

23. Мальчик М. В., Климавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: Міжн. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУЗТ, 2017. С. 57–59.

24. Мартинюк О. В., Зінков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, 2019. С. 270–272.

25. Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» 2275-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 13, ст. 69. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#n386> (дата звернення: 29.09.2023).

26. Литовченко І. Л. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу*: Монографія. Київ: Наукова думка, 2018. 196 с.

27. Одяг, техніка та косметика – що найчастіше купують українці онлайн. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua> (дата звернення: 04.10.2023).

28. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 63–74.

29. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *VRK*: веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua> (дата звернення: 05.10.2023).

30. Кравчик А. Тренди у digital-маркетингу на 2022. *CASES*: веб-сайт. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 05.10.2023).

31. Різник Н. Особливості розвитку Інтернет-реклами як інноваційної складової маркетингових комунікацій. *Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій*: матеріали Міжнародної науково-технічної конференції

Тернопіль, 2018, С. 331 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161835143.pdf> (дата звернення: 06.10.2023).

32. Портна К. Віртуальне просування: Інтернет-реклама. 2018. № 35. С. 42–43.

33. Маркетинг: навчальний посібник. / С. І. Чеботар та ін. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.

34. Уварова Г. Вимірюємо ефективність реклами в Інтернеті. Ваш партнер-консультант. 2020. №49. С. 56–59.

35. Черненко О. Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–10.

36. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств. *Економіка України*. 2006. № 12. С. 48–53.

37. Закон України від 3 березня 1996 р. № 270/96-ВР «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.10.2023).

38. Cimpranu C. Google Chrome's new UI is ugly, and people are very angry. *ZDNET* website. URL: <https://www.zdnet.com> (дата звернення: 08.10.2023).

39. Проміжна web-сторінка. *Wikipedia*: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 08.10.2023).

40. Старожукова Н. Накрутка підписників або як не варто просувати бізнес. *SeoMadePlace*: веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com> (дата звернення: 09.10.2023).

41. Інтернет реклама. Види інтернет-реклами. *Ni.biz.ua*: веб-сайт. URL: <http://www.ni.biz.ua> (дата звернення: 09.10.2023).

42. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. Маркетинг: навч. посіб. *Pidru4nik*: веб-сайт. URL: <https://pidru4niki.com> (дата звернення: 01.10.2023).

43. Основні компоненти іміджу сучасної організації. *Um.co.ua*: веб-сайт. URL: <http://um.co.ua/7/7-12/7-126283.html> (дата звернення: 01.10.2023).

44. Терміни та визначення, що відносяться до інтернет-маркетингу. *Stud.com.ua*: веб-сайт. URL: <https://stud.com.ua> (дата звернення: 01.10.2023).

45. Ануфрієв Д. А. Сучасні проблеми розвитку ринку інтернет-реклами.

URL: <http://repository.hnceu.edu.ua> (дата звернення: 01.10.2023).

46. Про компанію COMFY Comfy: веб-сайт URL:

<https://comfy.ua/ua/aboutus.html> (дата звернення: 02.10.2023).

47. Товариство з обмеженою відповідальністю “КОМФІ ТРЕЙД” —

Фінансова звітність ClarityProject: веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info> (дата звернення: 02.10.2023).

48. Петренко Л. М. Оцінка та напрями покращення ділової активності

підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного*

*університету. Економічні науки*, 2010. Вип. 18, Ч.1. С. 101-105. URL:

<http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення: 03.10.2023).

49. Система показників та методика оцінки фінансової стійкості. *Finalearn*:

веб-сайт. URL: <http://www.finalearn.com/lifers-695-2.html> (дата звернення:

05.10.2023).

50. Послуги Comfy: веб-сайт. URL: <https://faq.comfy.ua/category/service/>

(дата звернення: 10.10.2023).

51. Створіть першу кампанію. *Google Ads*: веб-сайт. URL:

<https://ads.google.com> (дата звернення: 13.10.2023).

52. охопить потрібну аудиторію за допомогою Ads Manager. *Ads Manager*:

веб-сайт. URL: <https://adsmanager.facebook.com> (дата звернення: 13.10.2023).

53. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.

Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

# ДОДАТКИ

# НУБІП України

## ДОДАТОК А

### Таблиця А.1

## Фінансова звітність ТОВ "КОМФІТРЕЙД" за 2020 р.

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	45 463,00	56 224,00
первісна вартість	1001	141 408,00	167 804,00
накопичена амортизація	1002	95 645,00	111 580,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 722,00	12 552,00
Основні засоби	1010	385 625,00	378 906,00
первісна вартість	1011	756 629,00	875 167,00
знос	1012	371 004,00	496 261,00
Інвестиційна нерухомість	1015	0,00	0,00
первісна вартість	1016	0,00	0,00
знос	1017	0,00	0,00
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
первісна вартість	1021	0,00	0,00
накопичена амортизація	1022	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0,00	0,00
інші фінансові інвестиції	1035	0,00	0,00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	6 673,00	7 352,00
Відстрочені податкові активи	1045	17 755,00	18 946,00
Гудвіл	1050	0,00	0,00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0,00	0,00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0,00	0,00
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	462 238,00	473 980,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 375 875,00	1 502 465,00
Виробничі запаси	1101	9 970,00	13 294,00
Незавершене виробництво	1102	0,00	0,00
Готова продукція	1103	0,00	0,00
Товари	1104	1 365 905,00	1 489 171,00
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Депозити перестраховання	1115	0,00	0,00
Векселі одержані	1120	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	521 830,00	472 631,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	14 229,00	25 130,00
з бюджетом	1135	0,00	0,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
з нарахованих доходів	1140	2 723,00	2 039,00
із внутрішніх розрахунків	1145	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	302 457,00	295 081,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 152 380,00	1 515 361,00
Готівка	1166	10 167,00	13 716,00
Рахунки в банках	1167	557 911,00	1 234 653,00
Витрати майбутніх періодів	1170	653,00	818,00

Продовження табл. А.1

Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	26 313.00	44 263.00
Усього за розділом II	1195	3 396 468.00	3 857 788.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	3 858 698.00	4 331 768.00

Часть

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500.00	500.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25 088.00	105 830.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Відлучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	25 588.00	106 330.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	151 352.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	0.00	151 352.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	204 206.00	84 066.00
товари, роботи, послуги	1615	3 216 044.00	3 442 573.00
розрахунками з бюджетом	1620	129 250.00	148 932.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	15 207.00	4 722.00
розрахунками зі страхування	1625	14 420.00	15 835.00
розрахунками з оплати праці	1630	56 851.00	75 714.00

Продовження табл. А.1

за одержаними авансами	1635	69 705,00	135 400,00
за розрахунками з учасниками	1640	0,00	0,00
із внутрішніх розрахунків	1645	0,00	0,00
за страховою діяльністю	1650	0,00	0,00
Поточні забезпечення	1660	37 470,00	31 702,00
Доходи майбутніх періодів	1665	86 751,00	122 385,00
Відстроєні комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	18 413,00	19 479,00
Усього за розділом III	1695	3 833 110,00	4 074 086,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0,00	0,00
Баланс	1900	3 858 698,00	4 331 768,00

## Звіт про 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	16 170 708,00	13 643 202,00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0,00	0,00
Премії підписані, валова сума	2011	0,00	0,00
Премії, передані у перестраховання	2012	0,00	0,00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0,00	0,00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0,00	0,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13 844 406,00	11 563 139,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0,00	0,00
Валовий прибуток	2090	2 326 242,00	2 080 063,00
Збиток	2095	0,00	0,00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0,00	0,00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0,00	0,00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0,00	0,00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0,00	0,00
Інші операційні доходи	2120	1 290 885,00	1 221 429,00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0,00	0,00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0,00	0,00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0,00	0,00
Адміністративні витрати	2130	309 542,00	366 424,00
Витрати на збут	2150	2 914 732,00	2 636 081,00
Інші операційні витрати	2180	266 635,00	216 506,00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0,00	0,00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0,00	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	126 218,00	82 481,00
збиток	2195	0,00	0,00
Дохід від участі в капіталі	2200	0,00	0,00
Інші фінансові доходи	2220	28 818,00	18 400,00
Інші доходи	2240	429,00	1 307,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0,00	0,00
Фінансові витрати	2250	46 721,00	65 314,00
Витрати від участі в капіталі	2255	0,00	0,00
Інші витрати	2270	12 146,00	6 946,00

ДОДАТОК А  
Продовження табл. А.1

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	96 598.00	29 928.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15 831.00	-14 960.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	80 767.00	14 968.00
збиток	2355	0.00	0.00
<b>Сукупний дохід</b>			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	80 767.00	14 968.00

Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	81 170.00	21 480.00
Витрати на оплату праці	2505	626 762.00	681 256.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	132 002.00	140 335.00
Амортизація	2515	183 761.00	188 165.00
Інші операційні витрати	2520	2 382 453.00	3 038 994.00
Разом	2550	3 406 148.00	4 070 230.00

Розрахунок показників прибутковості акцій			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Джерело: [47].

Таблиця А.2

## Фінансова звітність ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" за 2021 р.

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн

I. Необоротні активи	1000	56 224 000	75 806.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	167 804.00	208 000.00
накопичена амортизація	1002	111 580.00	132 194.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18 957.00	20 858.00
Основні засоби	1010	378 906.00	528 964.00
первісна вартість	1011	875 167.00	1 165 092.00
знос	1012	496 261.00	636 128.00
Інвестиційна нерухомість	1013	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	7 352.00	12 398.00
Відстрочені податкові активи	1043	18 945.00	20 075.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	480 384.00	658 101.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 496 060.00	1 792 150.00
Виробничі запаси	1101	6 889.00	6 741.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	1 489 171.00	1 785 409.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестраховання	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1123	472 631.00	501 386.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками, за виданими авансами	1130	25 130.00	31 544.00
з бюджетом	1135	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	2 039.00	5 374.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	295 081.00	230 165.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1163	1 515 361.00	1 957 672.00
Готівка	1166	13 716.00	17 706.00
Рахунки в банках	1167	1 254 655.00	1 670 141.00
Витрати майбутніх періодів	1170	818.00	1 171.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних викид	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	23 120.00	29 408.00
Усього за розділом II	1195	3 830 240.00	4 548 870.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.2

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	4 310 624.00	3 208 971.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.2

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500.00	4 000.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (неокритий збиток)	1420	105 830.00	29 181.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	3 800.00
Включений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	106 330.00	129 681.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	151 352.00	188 525.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	151 352.00	188 525.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	84 066.00	129 765.00
товари, роботи, послуги	1615	3 442 573.00	4 136 864.00
розрахунками з бюджетом	1620	148 932.00	155 716.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 722.00	6 763.00
розрахунками зі страхування	1625	15 835.00	20 110.00
розрахунками з оплати праці	1630	73 714.00	92 304.00
за одержаними авансами	1635	135 400.00	172 948.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	31 702.00	44 134.00
Доходи майбутніх періодів	1665	102 335.00	119 719.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00

Інші поточні зобов'язання	1690	18 385.00	17 700.00
Усього за розділом III	1695	4 052 942.00	4 888 765.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.2

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	4 310 624.00	5 206 971.00
<b>Звіт про фінансові результати</b>			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 795 278.00	16 343 425.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії передані у перестраховування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 966 113.00	13 114 739.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	3 829 163.00	3 228 686.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	48 375.00	29 619.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	471 584.00	309 913.00
Витрати на збув	2150	3 210 884.00	2 681 183.00
Інші операційні витрати	2180	144 813.00	140 991.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	50 257.00	126 218.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	34 551.00	28 848.00
Інші доходи	2240	936.00	429.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	54 718.00	46 721.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	1 719.00	12 146.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	29 307.00	96 598.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3 957.00	-15 831.00

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	23 350.00	80 767.00
збиток	2355	0.00	0.00

## ДОДАТОК А

Продовження табл. А.2

Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	23 350.00	80 767.00

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	46 506.00	81 170.00
Витрати на оплату праці	2505	(88) 349.00	626 762.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	181 954.00	132 002.00
Амортизація	2515	214 562.00	183 761.00
Інші операційні витрати	2520	2 424 783.00	2 063 295.00
Разом	2550	3 751 154.00	3 086 990.00

## Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

## Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	23 553 751.00	19 385 859.00
Повернення податків і зборів	3005	0.00	0.00
у тому числі податку на додану вартість	3006	0.00	0.00
Цільового фінансування	3010	7 210.00	15 218.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0.00	0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	706 629.00	742 695.00
Надходження від повернення авансів	3020	0.00	0.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	0.00	0.00

Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0.00	0.00
Надходження від операційної оренди	3040	2 089.00	1 725.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0.00	0.00
Надходження від страхових премій	3050	7 041.00	0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0.00	0.00
Інші надходження	3095	11 319.00	18 084.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.2

Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	22 332 432.00	18 664 622.00
Праці	3105	685 647.00	493 218.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	175 638.00	131 324.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	496 914.00	440 878.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	33 878.00	54 416.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	294 208.00	265 886.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	168 828.00	120 576.00
Витрачання на оплату авансів	3135	0.00	0.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	0.00	0.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0.00	0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0.00	0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0.00	0.00
Інші витрачання	3190	8 219.00	3 769.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	589 189.00	427 768.00

## Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Надходження від реалізації фінансових інвестицій	3200	0.00	0.00
необоротних активів	3205	331.00	940.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	31 216.00	29 302.00
дивідендів	3220	0.00	0.00
Надходження від деривативів	3225	0.00	0.00
Надходження від погашення позик	3230	0.00	0.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0.00	0.00
Інші надходження	3250	0.00	0.00
Витрачання на придбання фінансових інвестицій	3255	0.00	0.00
необоротних активів	3260	157 122.00	73 912.00
Виплати за деривативами	3270	0.00	0.00
Витрачання на надання позик	3275	0.00	0.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0.00	0.00
Інші платежі	3290	0.00	0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-125 575.00	-43 470.00

## Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Надходження від: Власного капіталу	3300	0.00	0.00
Отримання позик	3305	0.00	0.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0.00	0.00
Інші надходження	3340	0.00	0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	0.00	0.00
Погашення позик	3350	0.00	150.00
Сплату дивідендів	3355	0.00	0.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	21 303.00	21 222.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	0.00	0.00

Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0.00	0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0.00	0.00
Інші платежі	3390	0.00	0.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	(2) 303.00	(2) 372.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	442 311.00	362 926.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.2

Залишок коштів на початок року	3405	1 515 361.00	1 152 380.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-125.00	55.00
Залишок коштів на кінець року	3415	1 957 547.00	1 515 361.00

Джерело: [47].

Таблиця А.3

## Фінансова звітність ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" за 2022 р.

		Актив		
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн	
I. Необоротні активи	1000	75 806.00	50 723.00	
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	208 000.00	220 762.00	
накопичена амортизація	1002	132 194.00	170 039.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20 858.00	22 277.00	
Основні засоби	1010	528 964.00	387 585.00	
первісна вартість	1011	1 165 092.00	1 030 916.00	
знос	1012	636 128.00	643 331.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	12 398.00	12 727.00	
Відстрочені податкові активи	1045	20 075.00	20 343.00	
Усього за розділом I	1095	658 101.00	493 655.00	
II. Оборотні активи Запаси	1100	1 792 150.00	1 757 724.00	
Виробничі запаси	1101	6 741.00	5 306.00	
Товари	1104	1 785 409.00	1 752 418.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	501 386.00	330 014.00	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	31 544.00	28 958.00	
з нарахованих доходів	1140	5 374.00	4 074.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	230 165.00	94 936.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 957 672.00	1 286 606.00	
Готівка	1166	17 106.00	53 070.00	
Рахунки в банках	1167	1 670 141.00	1 015 740.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	1 171.00	348.00	
Інші оборотні активи	1190	29 408.00	34 483.00	
Усього за розділом II	1195	4 548 870.00	3 537 144.00	
Баланс	1300	5 206 971.00	4 030 799.00	
Пасив				
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн	
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000.00	4 000.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	129 181.00	131 182.00	
Неоплачений капітал	1425	3 500.00		
Усього за розділом I	1495	129 681.00	135 182.00	

Інші довгострокові зобов'язання	1515	188 525.00	95 432.00
Усього за розділом II	1595	188 525.00	95 432.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1618	129 765.00	122 164.00
товари, роботи, послуги	1615	4 136 364.00	3 128 251.00
розрахунками з бюджетом	1620	155 716.00	120 817.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.3

у тому числі з податку на прибуток	1621	6 763.00	617.00
розрахунками зі страхування	1625	20 110.00	18 951.00
розрахунками з оплати праці	1630	92 304.00	49 231.00
за одержаними авансами	1635	172 948.00	125 716.00
Поточні забезпечення	1660	44 139.00	49 580.00
Доходи майбутніх періодів	1665	119 719.00	71 399.00
Інші поточні зобов'язання	1690	17 700.00	14 075.00
Усього за розділом III	1695	4 888 765.00	3 800 185.00
Баланс	1900	5 206 971.00	4 030 799.00

## Звіт про 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	16 579 935.00	19 795 278.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13 113 680.00	15 966 115.00
Валовий прибуток	2090	3 466 255.00	3 829 163.00
Інші операційні доходи	2120	129 025.00	48 373.00
Адміністративні витрати	2130	580 545.00	471 884.00
Витрати на збув	2150	2 668 938.00	3 210 884.00
Інші операційні витрати	2180	322 780.00	144 813.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	23 017.00	50 257.00
Інші фінансові доходи	2220	50 226.00	34 551.00
Інші доходи	2240	631.00	936.00
Фінансові витрати	2250	51 697.00	54 718.00
Інші витрати	2270	19 358.00	1 719.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 819.00	29 307.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	818.00	5 957.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 001.00	23 350.00

## Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 001.00	23 350.00

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	25 377.00	46 506.00
Витрати на оплату праці	2505	894 043.00	883 349.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	168 195.00	181 954.00
Амортизація	2515	248 666.00	214 862.00
Інші операційні витрати	2520	1 986 269.00	2 424 783.00
Разом	2550	3 322 510.00	3 751 154.00

Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	19 505 078.00	23 353 751.00

ДОДАТОК А

Продовження табл. А.3

Цільового фінансування	3010	7 463.00	7 210.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	520 159.00	706 629.00
Надходження від операційної оренди	3040	7 114.00	2 089.00
Надходження від страхових премій	3050	7 041.00	
Інші надходження	3095	303 088.00	11 319.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	19 340 095.00	22 332 432.00
Праці	3105	691 384.00	685 647.00
Відрачувань на соціальні заходи	3110	168 683.00	175 638.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	619 690.00	496 914.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	33 057.00	33 878.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	393 434.00	294 208.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	173 199.00	168 828.00
Інші витрачання	3190	280 480.00	8 219.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-757 435.00	589 189.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
необоротних активів	3205	5 538.00	331.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	51 526.00	31 216.00
необоротних активів	3260	96 690.00	157 122.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-39 626.00	-125 575.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Надходження від: Власного капіталу	3300	3 641.00	
Отримання позик	3305	32 912.00	
Витрачання на сплату відсотків	3360	18 222.00	21 303.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	117 066.00	-21 303.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-679 995.00	442 311.00
Залишок коштів на початок року	3405	1 957 672.00	1 513 361.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	8 929.00	425.00
Залишок коштів на кінець року	3415	1 286 606.00	1 957 547.00

Джерело: [47].

НУБІП України