

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

**«До захисту допущено»
Завідувач кафедри**

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

«10» червня 2024 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»**

**на тему: «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала студентка 4 курсу, групи УВ-01
СЕНИК Анастасія Василівна

(підпис)

Керівник доцент кафедри менеджменту підприємств
к.е.н, доц.
КВАСКО Алла Володимирівна

(підпис)

Рецензент завідувач кафедри економічної кібернетики
д.е.н., проф. **БОЯРИНОВА Катерина Олександрівна**

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає цитат та вилучень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Студентка _____
(підпис)

Київ – 2024 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма **«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

12 жовтня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
СЕНИК Анастасії Василівні**

**1. Тема роботи: «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

керівник роботи к.е.н., доц. **КВАСКО Алла Володимирівна**

затверджено наказом по університету від 30.05.2024р. № 2222-с

2. Термін подання студентом роботи: 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, які регламентують особливості діяльності підприємства у молочній промисловості, інформація про історію створення та розвиток підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкокозавод», фінансова звітність; звіти про виробництво продукції за 2019-2023 рр.; статут; звіти про маркетингову діяльність підприємства за 2020-2023 рр.

4. Зміст пояснювальної записки

а) теоретична частина:

- розглянути інструменти і системи цифрових маркетингових комунікацій, їх вплив на функціонування підприємства в сучасних умовах;
- дослідити практичні аспекти формування системи адаптивності підприємства як інструменту забезпечення ефективності діяльності підприємства;
- розглянути досвід провідних зарубіжних підприємств у використанні цифрових маркетингових комунікацій;

б) аналітична частина:

- проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- оцінити ефективність діяльності підприємства та визначення потреб у адаптації до сучасних умов;
- провести діагностику системи маркетингових комунікацій на підприємстві;

в) рекомендаційна частина:

- сформулювати систему цифрових маркетингових комунікацій підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»;
- розробити проект адаптивності підприємства з використанням системи цифрових маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтувати доцільність реалізації системи цифрових маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Теоритичні положення про основи формування системи цифрових маркетингових комунікацій
2. Загальна характеристика ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».
3. Результати діяльності підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».
4. Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр.
5. Проект з формування цифрових маркетингових комунікацій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».
6. Характеристика запропонованих заходів
7. Витрати на впровадження запропонованих заходів.
8. Економічний ефект реалізації проекту.

6. Дата видачі завдання: 12 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних та практичних засад управління реалізацією проектів	08.10.2023 – 31.10.2023	
2.	Розгляд теоретичних положень та практичного досвіду формування системи маркетингу закордонними компаніями	01.11.2023– 30.11.2023	
3.	Вибір підприємства – бази дослідження, дослідження досвіду та ринкового середовища функціонування підприємства	01.12.2023 – 31.12.2023	
4.	Економіко-управлінський аналіз результатів господарської діяльності підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»	01.01.2024 – 31.01.2024	
5.	Аналіз діяльності підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»	01.02.2024 – 28.02.2024	
6.	Діагностика наявної системи маркетингу підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»	01.03.2024 – 31.03.2024	
7.	Розроблення проекту з впровадження системи цифрових маркетингових комунікацій на підприємстві ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»	01.04.2024 – 30.04.2024	
8.	Обґрунтування ефективності реалізації запропонованого проекту	01.05.2024 – 25.05.2024	
9.	Оформлення дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	26.05.2024 – 30.05.2024	

Студент _____ Анастасія СЕНИК

Керівник дипломної роботи _____ Алла КВАСКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» на тему: «Формування системи цифрових маркетингових комунікацій підприємства» містить 120 сторінок, 22 таблиці, 11 рисунків, 7 формул, 2 додатки. Перелік посилань нараховує 69 найменувань.

Мета роботи розгляд теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо формування системи цифрових комунікацій, яка дозволить залучати нових клієнтів та цільових передплатників, які в надалі будуть конвертовані в покупців за допомогою цифрових технологій.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи є концепції та інструменти цифрового маркетингу, реалізовані на об'єкті дослідження та спрямовані на його просування у цифровому просторі.

База дослідження - ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», який спеціалізується на виробництві та реалізації молочної продукції.

Для реалізації зазначених вище завдань дослідження було застосовано такі **методи**: оглядово-аналітичне дослідження літератури, метод порівняння, метод спостереження, статистичний аналіз, метод синтезу, аналітичний метод та метод прогнозування.

Результати роботи. За результатами проведеного дослідження розроблено проект адаптивності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» з використанням системи цифрових маркетингових комунікацій, витрати на який складають 789000 грн. Для обґрунтування економічної ефективності цього проекту були зроблені розрахунки наступних показників: $NPV = 3186,3$ тис. грн - такий дисконтований дохід ми отримаємо за 2 роки реалізації проекту; $PI = 40,38$ - це означає, що на одну гривню витрат на реалізацію проекту підприємство отримає 40,38 грн дисконтованого доходу. Термін окупності проекту становить 0,58 місяці.

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результати проведеного дослідження можна застосовувати в різних компаніях галузі виробництва молочної продукції для підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Результати впровадження досліджень. Розроблені автором дослідження заходи можуть бути застосовані керівництвом ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» для вдосконалення системи маркетингових комунікацій та загалом підвищення ефективності підприємства.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, адаптивність, просування, фінансовий стан, оцінка ефективності.

ABSTRACT

The thesis of the first (bachelor) level of higher education" on the topic: "Formation of the digital marketing communications system of the " contains 120 pages, 22 tables, 11 figures, 7 formulas, 2 appendices. The list of links includes 69 names.

The goal of the work is to consider theoretical provisions and the development of practical recommendations for the formation of a digital communication system that will allow attracting new customers and target subscribers, who will be converted into buyers using digital technologies in the future.

The object of the research is the system of marketing communications of the enterprise.

The subject of research of this qualification work is the concepts and tools of digital marketing, implemented at the research object and aimed at its promotion in the digital space.

Ivano-Frankivsk City Milk Factory, which specializes in the production and sale of dairy products, was chosen as **the basis of the study**.

The following **methods** were used to implement the above-mentioned research tasks: a review and analytical study of the literature, a comparison method, an observation method, statistical analysis, a synthesis method, an analytical method, and a forecasting method.

Work results. According to the results of the conducted research, the project of adaptability of the "Ivano-Frankivsk City Milk Factory" with the use of a digital marketing communications system was developed, the costs of which are UAH 789,000. To substantiate the economic efficiency of this project, calculations of the following indicators were made: NPV = 3186.3 thousand hryvnias - such a discounted income we will receive in 2 years of project implementation; PI=40.38 means that the company will receive 40.38 hryvnias of discounted income for one hryvnia of project implementation costs. The payback period of the project is 0.58 months.

Recommendations on the use of work results. The results of the conducted research can be applied in various companies in the dairy industry to improve the effectiveness of the marketing communication system in the digital environment.

Results of research implementation. The measures developed by the author of the study can be applied by the management of Ivano-Frankivsk City Milk Factory to improve the marketing communications system and generally increase the efficiency of the enterprise.

Keywords: digital marketing, marketing communications, adaptability, promotion, financial status, performance evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Інструменти і системи цифрових маркетингових комунікацій, їх вплив на функціонування підприємства в сучасних умовах.....	11
1.2 Практичні аспекти формування системи адаптивності підприємства як інструменту забезпечення ефективності діяльності підприємства.....	24
1.3 Досвід провідних зарубіжних підприємств у використанні цифрових маркетингових комунікацій.....	32
Висновки до розділу 1.....	42
2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	44
2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства.....	44
2.2 Оцінка ефективності діяльності підприємства та визначення потреб у адаптації до сучасних умов.....	56
2.3 Діагностика системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....	70
Висновки до розділу 2.....	77
3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	79
3.1 Розробка системи цифрових маркетингових комунікацій підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».....	79
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації системи цифрових маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.....	94
Висновки до розділу 3.....	104
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
ДОДАТКИ.....	118

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, внаслідок чого формується імідж підприємства, воно стає відомим, встановлюється взаємодія з оточенням, і загалом збільшуються конкурентні переваги підприємства.

У зв'язку з цим, підприємству мало вигадати унікальний для своїх покупців товар, що задовольняє їх потреби. Воно має заявити про свою присутність на ринку товарів та послуг, про свій продукт.

Відмінності між товарами дедалі більше стираються, що призводить до необхідності змінювати підхід до управління з більшим ступенем залучення споживача до комунікації. Сучасні інструменти залучення покупців формуються завдяки стрімкому розвитку цифрового маркетингу, який дозволяє створювати нові засоби просування товарів. Споживачі віддають перевагу тим брендам, які швидше освоюють нові цифрові канали, що змушує маркетинг розвиватися.

У процесі просування товарів в інтернеті за допомогою використання інструментів цифрового маркетингу з'являються унікальні можливості для донесення торгової пропозиції до цільової аудиторії, яка зараз зацікавлена в продукції компанії. Постійний розвиток інформаційних технологій неминуче веде до розвитку концепції та інструментів цифрового маркетингу.

Дослідженням проблем у галузі маркетингових комунікацій, зокрема цифрових маркетингових комунікацій займалися багато українських та зарубіжних вчених, серед яких Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Бартра, А. В. Войчак, О.І. Гарафонова, І.І Кірій, Ж. Ж. Ламбен, М.А. Окландер, Л. Персі, І. В. Петенко, О.О Птащенко, О.М Сохацька та ін.

Мета роботи – розгляд теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо формування системи цифрових комунікацій,

яка дозволить залучати нових клієнтів та цільових передплатників, які надалі будуть конвертовані в покупців за допомогою цифрових технологій.

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних **завдань**:

- вивчити теоретичні основи формування системи цифрових маркетингових комунікацій промислового підприємства;
- провести аналіз господарської діяльності підприємства;
- дати оцінку ефективності діяльності підприємства та визначення потреб у адаптації до сучасних умов;
- продіагностувати систему маркетингових комунікацій на підприємстві;
- розробити систему цифрових маркетингових комунікацій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»;
- обґрунтувати доцільність реалізації системи цифрових маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи є концепції та інструменти цифрового маркетингу, реалізовані на об'єкті дослідження та спрямовані на його просування у цифровому просторі.

Базою дослідження було обрано ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», який спеціалізується на виробництві та реалізації молочної продукції.

Для реалізації зазначених вище завдань дослідження було застосовано такі **методи**:

- У процесі дослідження системи цифрових маркетингових комунікацій промислового підприємства застосовувалися: оглядово-аналітичне дослідження літератури, методи наукового узагальнення та індукції, порівняння та спостереження.

— Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої, зокрема, бухгалтерської звітності підприємств. При дослідженні показників ефективності діяльності підприємства використано коефіцієнтний метод, а для відображення їх динаміки – графічний метод. Метод узагальнення економічної інформації, статистичний та економічний аналіз показників діяльності підприємства надали можливість виявити недоліки існуючої системи маркетингових комунікацій.

— Для вибору та обґрунтування напрямів розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства використовувалися: метод синтезу, який дозволив розробити проект адаптивності підприємства з використанням системи цифрових маркетингових комунікацій підприємства; аналітичний метод та метод прогнозування, які дозволили обґрунтувати доцільність реалізації проекту системи цифрових маркетингових комунікацій.

Теоретичною базою дослідження є основні теоретичні підходи, концепції, що розкривають сутність цифрового маркетингу особливості, структурні елементи.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що розроблені автором дослідження заходи можуть бути застосовані керівництвом ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» для вдосконалення системи маркетингових комунікацій та загалом підвищення ефективності підприємства.

Апробація результатів. Основні практичні результати дослідження доповідались на XVII Міжнародній науково-практичній конференції «B2B Marketing». Сенік А. В., Воржакова Ю. П.: «Вплив маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємства».

1 ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інструменти і системи цифрових маркетингових комунікацій, їх вплив на функціонування підприємства в сучасних умовах

В сучасному світі, насиченому високотехнологічними засобами і реаліями бізнес-середовища, що швидко змінюються, цифрові маркетингові комунікації виявляються необхідним елементом стратегії успіху для будь-якого підприємства. Цифрові технології проникають у різні сфери діяльності, забезпечуючи бізнесу не тільки нові можливості, але й викликаючи необхідність адаптації до швидкоплинного віртуального середовища.

Цифровий маркетинг є комплексом стратегій та методів просування товарів або послуг в онлайн-середовищі. Його головна мета – привернути увагу цільової аудиторії та спонукати її до взаємодії з брендом. В сучасному цифровому світі, де соціальні медіа займають велике місце, цифровий маркетинг став потужним інструментом для залучення уваги і просування бізнесу [1].

Маркетингове просування товарів через веб-сайти та інтернет-магазини виконується, переважно, засобами digital - маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації є персоналізованими і онлайн взаємодія компанії з покупцями, інтегрована в загальну систему маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою використання цифрових каналів комунікацій (Інтернет, e-mail, мобільний телефон, цифрове ТБ) і інформаційних технологій з метою безперервного діалогу з покупцем і управління його лояльністю [2].

Вплив маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємства полягає у зміні на попит та продаж продукції чи послуг, і відповідно, на здатність підприємства адаптуватись до змін на ринку.

Маркетингові комунікації можуть впливати на збут та продажі продукції чи послуг. Якщо рекламні кампанії, промо-акції та інші інструменти маркетингу створюють ефективний побічний ефект, то вони можуть спонукати споживачів до конкретних дій, таких як покупка товару чи вибір послуги саме цього бренду. Важливо підкреслювати цінність та якість через маркетингові комунікації, щоб збудувати довіру споживачів. Позитивні відгуки та рекомендації грають важливу роль у підтвердженні надійності та якості продукції підприємства.

Швидко реагуючи на вимоги споживачів, підприємство може підтримувати та зміцнювати свою конкурентоспроможність, а маркетингові комунікації є ключовим інструментом для швидкого та ефективного взаємодії з аудиторією. Реакція на відгуки споживачів через соціальні мережі та анкетування дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті та уподобаннях споживачів.

Моніторинг конкурентів, аналіз їхніх рекламних стратегій та реакція на зміни в індустрії дозволяє підприємству не лише адаптуватися до нових трендів, але й удосконалювати власні стратегії для підвищення конкурентоспроможності. Крім того, гнучкість у рекламних кампаніях дозволяє ефективно реагувати на економічні зміни чи події. Використання сезонних або тематичних акцій допомагає підприємству адаптувати свою комунікаційну стратегію до конкретних обставин. Відповідно і сучасні воєнні умови, в яким перебуває наша країна, відобразили, наскільки маркетингові комунікації змогли допомогти вийти з кризи багатьом підприємствам.

У сучасному бізнес-середовищі відбуваються різноманітні зміни, пов'язані з цифровою революцією, швидкістю поширення цих змін та зростанням кількості комунікаційних каналів. Ці трансформації включають в себе розвиток соціальних мереж, інтерактивних маркетингових платформ та інших явищ, що формують нові напрямки для бізнесу [3].

Найбільш значущим трендом в маркетингових комунікаціях останніх десятиліть стала цифровізація, перенесення багатьох маркетингових стратегій

в онлайн, переосмислення розподілу бюджетів між онлайн і офлайн маркетингом, а також поява груп товарів і послуг, які активно витісняються цифровими маркетинговими комунікаціями в інших комунікаційних каналах і засобах. Цей зсув акцентів вимагає постійного моніторингу стану і тенденцій електронного бізнесу, розгляду способів його організації та використання розвинених технологій для своєчасного впровадження усіх інновацій, які виникають у цій сфері [4].

Сам термін «діджитал маркетинг» уперше з'явився у 90-х роках ХХ століття. Сьогодні ми можемо спостерігати, як за 20 років з'явився, виріс та поступово виходить на перші позиції в продажах новий напрямок у маркетингу [5].



Рисунок 1.1 – Історія діджитал-маркетингу в датах

Джерело: [5]

Початок цифрової ери визначається появою інтернету та розвитком платформи Web 1.0. Ця платформа дозволяла користувачам знаходити інформацію, але не передбачала можливості її обміну. Значний вплив на цифровий маркетинг відзначився у 1994 році з появою інтерактивних банерів.

Запуск Yahoo у 1994 році суттєво змінив ландшафт цифрового маркетингу, викликавши оптимізацію веб-сайтів компаній для підвищення їх рейтингів у пошукових системах. Подальший етап розвитку Інтернету включав народження нових пошукових систем, і серед них найбільш популярним став Google. У 2006 році спостерігався значний зріст трафіку в світі цифрового маркетингу, з пошукових систем надходило близько 6,4 мільярдів запитів за місяць [5].

Далі настав етап Web 2.0, коли користувачі стали активнішими учасниками взаємодії в Інтернеті. Це призвело до значного зростання обсягів інформаційних потоків, зокрема через цифрові маркетингові канали, та до виникнення соціальних мереж.

Зараз цифровий маркетинг переживає пік популярності. Від використання штучного інтелекту в маркетингу до застосування соцмереж для обслуговування клієнтів, аналізу даних та багатомовного SEO, 20-ті роки XXI століття характеризуються значними інноваціями в онлайн-сфері [5].

У науковій літературі цифрові маркетингові комунікації описуються як персоналізована та таргетована онлайн-взаємодія підприємства із споживачами, яка використовує різні інформаційні технології та цифрові канали комунікацій, такі як мобільний маркетинг, цифрове ТБ та рекламні інструменти в Інтернеті [6].

Основними функціями цифрових комунікацій підприємств, що підкреслюють їх важливість та значення для зростання ефективності просування, є інформаційна, експресивна та прагматична функції [7]. Інформаційна функція – передача даних та повідомлень цільової аудиторії. Експресивна функція — вираження оцінної інформації, а чи не лише смислової. Прагматична функція - вплив на споживача з метою впливу на його переваги та думки [3].

Маркетингові комунікації у цифровому оточенні різняться від традиційних за каналами передачі інформації та змістом і впливом повідомлень на споживачів [8]. По суті, в цифровому середовищі вони

функціонують як інтерактивна реклама та мають можливість точного спрямування на аудиторію.

Сучасний цифровий маркетинг вже становить приблизно 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, які ефективно використовують різноманітні цифрові канали та інструменти комунікацій, в середньому мають прибутковість на 25% вищу, ніж їхні конкуренти. Таким чином, в сучасних умовах маркетологи повинні передусім володіти навичками у галузі цифрового маркетингу [9].

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на 3 основні групи:

- 1) платні ресурси: за які компанії потрібно платити;
- 2) власні ресурси: сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися;
- 3) зароблені ресурси: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали [10].

Розглянемо основні інструменти цифрового - маркетингу, які актуальні для веб-сайтів та інтернет-магазинів компаній (рис. 1.2).

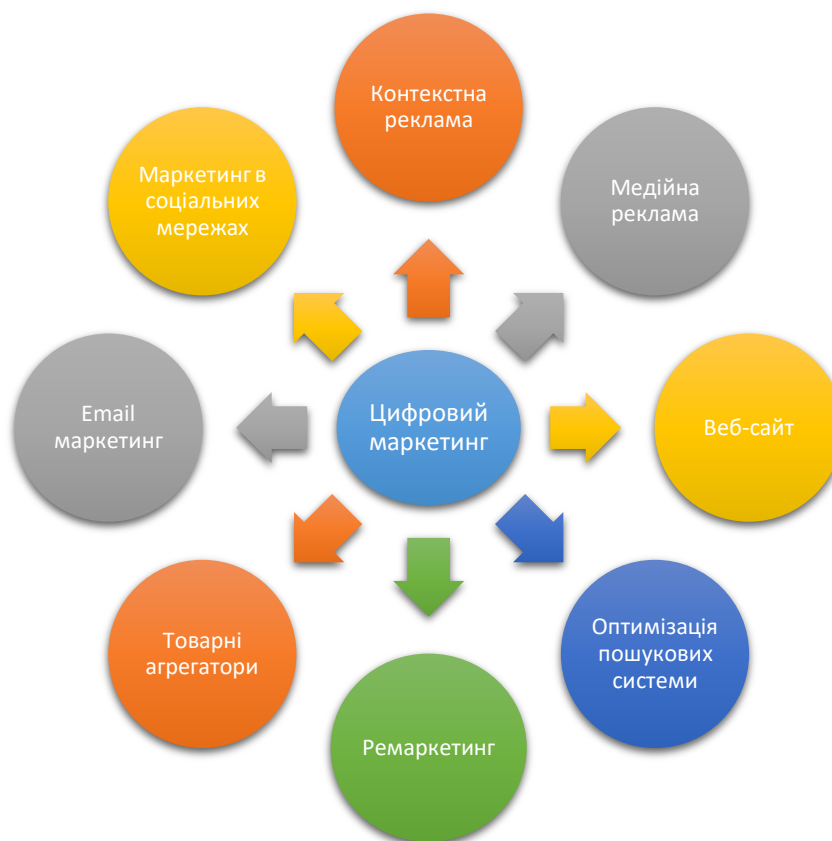


Рисунок 1.2 – Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [2]

Найефективнішим методом реклами є контекстна реклама, що передбачає розміщення рекламних банерів або текстових оголошень на веб-сторінках, чий вміст відповідає змісту рекламного матеріалу. При введенні користувачем запиту у пошуковий рядок, що цікавить його, він отримує сплачені посилання поряд із найбільш актуальними посиланнями в пошуковому виводі. Незважаючи на візуальні відмінності від основного списку, оплачені оголошення повністю відповідають введеному запиту. Пошукові запити можуть бути геозалежними або геонезалежними, інформаційними або комерційними [2].

Однією з ключових переваг контекстної реклами є можливість відстеження її ефективності. Google Analytics є основним безкоштовним аналітичним інструментом. Навіть якщо ви не користуєтеся платними каналами приведення трафіку, ця система завжди забезпечить доступ до даних

про джерела трафіку та кількість відвідувачів веб-сайту, їхню поведінку, глибину перегляду, тривалість сесій, відмови та інші показники. Аналіз рекламних кампаній охоплює не лише щотижневе оцінювання клікабельності (CTR - Click-through-Rate). Одне оголошення не завжди здатне привернути всіх потенційних покупців з першого разу. Для визначення, чи отримуєте ви увесь можливий трафік і виявлення причин його відсутності, необхідно оцінювати ефективність всієї рекламної кампанії. Це, ймовірно, один з найважливіх етапів у маркетинговому процесі [11].

Медійна реклама представляє собою платні цифрові оголошення, які демонструються на різних веб-сайтах, що входять до контекстно-медійної мережі Google, а також у застосунках і на соціальних мережах. Їх привабливість полягає у тому, що для передачі інформації можна використовувати різні засоби впливу на споживача, такі як текст, зображення, відео та аудіо. Цей тип реклами вирізняється безліччю варіантів формату, що призводить до його великої популярності.

Ще однією вагомою перевагою таких оголошень є їхні вигідні властивості: привабливий зовнішній вигляд, можливість інтерактивності та здатність стимулювати взаємодію з користувачами, що сприяє запам'ятовуванню бренду та підвищує впізнаваність компанії. Цей формат відрізняється від платних пошукових кампаній, створених за допомогою Google Ads або інших платформ, переважно своїм візуальним оформленням та місцем розміщення [12].

Веб-сайт — це сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет. Веб-сайт виконує такі основні завдання:

- реклама продукції, послуг, ідей. Правильно зроблений веб-сайт із легкістю приведе клієнта до висновку про необхідність покупки товару, або послуг, або ідей, що пропагуються на ньому;

- продаж товарів, послуг, інформації, ідей. У сучасної людини немає багато часу для ходіння по магазинах. Тому можливість замовлення товарів і послуг, не відходячи від комп'ютера, значно розширює можливості і клієнта, і продавця;
- безкоштовне надання інформації або послуг. Насправді надання інформації або послуг — це засіб залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для демонстрації реклами, якщо це рекламний майданчик;
- підтримка клієнтів [13].

Товарні агрегатори, також відомі як прайс-агрегатори або маркетплейси, виконують кілька функцій як рекламні майданчики. Це включає збір прайс-листів різних інтернет-магазинів в одному місці та обробку цих списків, щоб представити покупцям зручний спосіб порівняння та вибору. Такі агрегатори фактично представляють великі платформи, де різні інтернет-магазини можуть виставляти свої товари [2].

Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим етапом цифрового маркетингу, оскільки вона включає оптимізацію веб-сайтів та веб-сторінок, щоб полегшити їхнє виявлення у результатах пошукових систем (SERP). SEO об'єднує різні методи, такі як дослідження ключових слів, оптимізація контенту, створення посилань та технічна оптимізація, для покращення рейтингу та видимості веб-сайту в результатах пошуку [14].

SEO може слугувати стійким джерелом збільшення кількості відвідувачів, оскільки багато користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи (90% знаходжень). Також, більше половини онлайн-покупок здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи. Висока довіра до пошукових систем сприяє високому відсотку конверсії відвідувачів в покупців, а вартість залучення одного відвідувача є мінімальною. Користувачі, які приходять на сайт через пошукові системи, є цільовими та

цілеспрямованими, що дозволяє SEO привертати якісних відвідувачів на сайт [15].

Ремаркетинг є формою таргетингу, при якій рекламні повідомлення відображаються перед користувачами, які раніше вже відвідували веб-сайт рекламодавця. Цей метод дозволяє створювати списки користувачів, які виконали або не виконали певні дії на сайті.

Динамічний або товарний ремаркетинг автоматизує показ реклами шляхом використання даних з фіда (файл із детальною інформацією про товар, таку як назва, опис, ціна, посилання на сторінку та інші характеристики). Це дозволяє показувати користувачам конкретні товари, які вони раніше переглядали на сайті рекламодавця. Такий вид ремаркетингу дозволяє пропонувати як основні продукти, які цікавлять користувача, так і супутні товари, які також можуть бути цікавими.

Пошуковий ремаркетинг включає в себе додавання списків ремаркетингу до пошукових кампаній та налаштування ставок відповідно до цілей. Це дозволяє розміщати рекламу перед тими користувачами, які вже відвідували веб-сайт, вище в результатах пошуку Google, що може вплинути на їх вибір. Пошуковий ремаркетинг також дає можливість створювати персоналізовані оголошення та надавати знижки тим користувачам, які не здійснили покупку під час свого першого відвідування сайту [16].

Email маркетинг — це спосіб просування товарів або сервісів через email розсилки. Це один із найбільш популярних інструментів digital media, здатний не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренду [17]. Така форма прямого автоматизованого маркетингу допомагає цільовій аудиторії дізнатися про останні товари та пропозиції. Також відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії із залученням потенційних клієнтів, підвищенням впізнаваності бренду, побудовою відносин або підтримкою залучення клієнтів між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів [18].

Сервіси для розсилок електронних листів надають можливість відстежувати результативність та надають докладні звіти, які дозволяють оцінити успішність стратегії та вибраних тактик. Основний звіт включає інформацію про кількість відправлених та доставлених листів, відсоток відкривання та переходів за посиланнями, а також відсоток користувачів, які відписалися або позначили лист як спам. Розширені налаштування дозволяють аналізувати кількість кліків за посиланнями або зображеннями, відсоток відкриття на мобільних пристроях та настільних комп'ютерах, а також допомагають визначити, який регіон привертає найбільше уваги, враховуючи швидкість відкриття листів [19].

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) - це використання соціальних платформ для просування бренду, розширення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт та збільшення обсягів продажів [20]. Люди входять у соціальні мережі, бачать цікавий контент, хочуть підписатися, висловити коментар чи навіть здійснити покупку. Соціальні мережі стають платформою для знайомств, налагодження відносин, дізнання про конкурентів та пошуку потенційних партнерів.

Без перебільшення, маркетинг у соціальних мережах необхідний для всіх: як для онлайн, так і для офлайн магазинів, великих торговельних мереж, локальних брендів. Важливою є комплексна професійна стратегія, оскільки соціальні мережі не зацікавляють аудиторію просто фотографіями та текстами; необхідно складати план контенту, вивчати цільову аудиторію, аналізувати конкурентів та ефективно налаштовувати рекламу [21].

Важливо відзначити, що соціальні мережі можна використовувати як для досягнення короткострокових, так і для довгострокових цілей. Наприклад, присутність у соціальних мережах та взаємодія з користувачами у коментарях не призведуть до миттєвого зростання обсягів продажів. Ці стратегії використання соціальних мереж, скоріше, націлені на формування бази клієнтів та підвищення довіри до бренду, що в свою чергу впливатиме на обсяги продажів [22].

Обсяги цифрових маркетингових комунікацій постійно збільшуються і охоплюють все ширші верстви населення. Усе більша частка маркетингових меседжів доноситься до споживачів за допомогою цифрових каналів. Проте традиційна модель маркетингових комунікацій досі існує. В таблиці 1.1 наведено порівняльну характеристику традиційних та цифрових маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1 – Порівняння традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Характеристика	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
1	2	3
Способи комунікації	Реклама в газетах, журналах, телебаченні, радіо	Інтернет-реклама, електронна пошта, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO)
Спрямованість аудиторії	Зазвичай менш точно спрямована аудиторія	Можливість точного спрямування за інтересами, демографією, географією та іншими критеріями
Вимірюваність результатів	Менш ефективна вимірюваність результатів	Детальна аналітика та вимірювання ефективності кампаній за допомогою аналітичних інструментів
Вартість	Зазвичай вищі витрати на рекламу і просування	Можливість більш точного розподілу бюджету, більше можливостей для невеликих бізнесів
Взаємодія з аудиторією	Обмежена можливість взаємодії з аудиторією	Активна взаємодія через коментарі, вподобайки, спільноти та інші функції соціальних мереж
Швидкість публікації та змін	Довший термін підготовки та розміщення матеріалів	Миттєва публікація та зміна контенту, можливість реагувати на події в реальному часі
Глобальна доступність	Обмежена глобальна доступність рекламних матеріалів	Глобальний доступ до аудиторії з будь-якої точки світу через інтернет

Джерело: складено автором

Традиційні методи часто визначаються обмеженою спрямованістю та меншою вимірюваністю результатів, але вони все ще можуть бути ефективними для великих брендів з великими бюджетами.

З іншого боку, цифрові маркетингові комунікації вирізняються більшою гнучкістю, точнішою спрямованістю, миттєвою взаємодією з аудиторією та великою можливістю вимірювання ефективності. Вони особливо підходять для малих та середніх підприємств, які мають обмежений бюджет та прагнуть досягти конкретної аудиторії.

Цифрові маркетингові комунікації, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, надають підприємствам більше інструментів для ефективного спілкування з аудиторією. Однією з основних переваг цифрових комунікацій є їхня вимірюваність. Аналітичні інструменти дозволяють підприємствам детально відстежувати результати кампаній, визначати ефективність та вчасно коригувати стратегії. Це важливо для оптимізації витрат та максимізації результатів. Вартість також є суттєвим фактором. Цифрові методи надають можливість більш точного розподілу бюджету, що може бути особливо важливим для малих та середніх підприємств з обмеженими ресурсами.

Загалом інтеграція обох типів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам створювати комплексні стратегії, підвищуючи ефективність управління бізнес-процесами та забезпечуючи успішність на конкурентному ринку [26].

Схоже, що у цьому етапі розвитку значні зміни пройшли через свідомість та спосіб життя людей, викликані впливом соціокультурних і інформаційних чинників. Використання традиційних методів маркетингу, таких як реклама та стимулювання збуту, вже не вистачає для успішного просування продукту чи бренду, оскільки ці підходи, як правило, не мають значущого впливу та не підвищують обізнаність споживачів. Стало важливим постійно адаптувати стратегії до змін в ринкових умовах та взаємодіяти з аудиторією за допомогою різноманітних маркетингових інструментів.

Цифрові маркетингові комунікації суттєво перетворюють парадигму взаємодії підприємств із аудиторією та методи просування продуктів чи

послуг. Основні впливові аспекти цифрового маркетингу на підприємства включають глобальний охоплення та присутність на ринку.

За допомогою цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та інші онлайн-платформи, підприємства можуть ефективно досягати клієнтів на всесвітньому рівні, відкриваючи нові можливості для міжнародного розширення бізнесу та спілкування з різними культурами та ринками.

Завдяки можливостям аналізу даних та персоналізації, цифровий маркетинг дозволяє створювати точні та різноманітні комунікації для різних сегментів аудиторії. Це покращує якість обслуговування, збільшує лояльність клієнтів та сприяє ефективному використанню маркетингового бюджету.

Однак цифровий маркетинг не тільки відкриває можливості для взаємодії з аудиторією, а й відрізняється значною вимірюваністю результатів. Аналітичні інструменти дозволяють компаніям детально вивчати ефективність кожної кампанії, визначати ключові метрики та оперативно адаптувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Усе це робить цифрові маркетингові комунікації потужним інструментом для компаній у створенні міцного бренду, залученні клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності в динамічному світі онлайн-бізнесу. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству економити фінансові ресурси при виході на розширений ринок, що стає важливою перевагою у сучасних умовах обмежених фінансових можливостей [23].

Цифровий маркетинг також сприяє скороченню ланцюжка між постачальником і клієнтом. Відміняючи посередників, витрати зменшуються, але якість залишається на високому рівні. Зокрема, використання цифрових стратегій, таких як продажі через соціальні мережі, дозволяє легше знаходити цільову аудиторію, яка сортується за параметрами відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця [25].

Багато українських компаній вже використовують або мають намір використовувати інструменти цифрового маркетингу. Зміни в споживчому

поведінці будуть лише підсилювати цю тенденцію. Більшість підприємців розуміють перспективи використання цифрових технологій [26].

Основна задача підприємств полягає в пошуку балансу, зокрема в тому, якщо компанія може ідентифікувати поточні тенденції, обґрунтовувати ефективні стратегії та приймати необхідні рішення для руху вперед, то успіх не змусить себе довго чекати. Для досягнення цього балансу важливо вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом формуватимуть цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців [27].

Застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій та методів роботи з мобільним та Інтернет-контентом вже не є достатнім для успішної конкуренції на ринку. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сучасному цифровому середовищі вимагає інтеграції з офлайн-каналами просування. Підприємства повинні розробляти комплексні маркетингові рішення, адаптовані до унікальних потреб кожної організації. Ці рішення повинні охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи позиціонування продукту, дослідження ринку та рекламу. Підприємцям слід враховувати зміни в психології споживачів цифрової інформації і адаптувати свої маркетингові стратегії до найбільш актуальних подій у цифровому світі.

1.2 Практичні аспекти формування системи адаптивності підприємства як інструменту забезпечення ефективності діяльності підприємства

Сучасне бізнес-середовище характеризується значним рівнем непередбачуваності та швидкістю змін у світовій економіці. Багато компаній стикаються з викликами, пов'язаними не лише із забезпеченням високих економічних показників, але й зі загальною конкурентоспроможністю на ринку. В умовах сучасності однією з ключових цілей цих компаній стає

підтримка сталого розвитку, спрямованого на підвищення ефективності корпоративних операцій.

Стійкий розвиток підприємства при нестабільних умовах визначається його здатністю адаптуватися та ефективно функціонувати в невизначеному бізнес-середовищі. У світі, де зміни стали нормою, підприємства повинні сприймати нестабільність не лише як тимчасове явище, але й як постійний контекст їхньої діяльності.

Ефективний стійкий розвиток також передбачає наявність гнучкості та готовності швидко адаптувати стратегії. Підприємство повинно мати механізми для оперативного впровадження змін у виробничих процесах, маркетингових стратегіях та управлінських практиках. Гнучкість не лише дозволяє уникнути негативних наслідків нестабільності, але й відкриває можливості для нових ініціатив та розвитку.

Важливим елементом стійкого розвитку є інноваційний підхід. Підприємство повинне активно шукати та впроваджувати нові технології, процеси та продукти. Інновації дозволяють підприємству не лише виживати в умовах нестабільності, але й виступати лідером у своїй галузі, завоювавши нові сегменти ринку.

Якщо говорити про складові стійкого розвитку, важливо усвідомити тісний взаємозв'язок та взаємодію соціальних, економічних та екологічних процесів у їхній багатовимірній структурі та якості. Недопустимо припинювати значення одного з аспектів розвитку заради досягнення максимальної вигоди в іншому. Серед основних складових, що забезпечують стійкий розвиток, можна виділити [28, с. 22-23]:

- 1) економічний – передбачає формування економічної системи гармонізованої з екологічним чинником розвитку, тобто досягнення збалансованості економічних показників за рахунок раціонального використання обмежених природних ресурсів та удосконалення бізнес-процесів підприємства;

2) екологічний – визначає умови й межі відновлення екологічних систем унаслідок їх експлуатації, основною метою даного чинника є забезпечення цілісності і збереження біологічних і фізичних природних систем за рахунок підвищення екологічності виробництва та формування відповідної політики діяльності підприємства;

3) соціальний – утверджує право людини на високий життєвий рівень в умовах екологічної безпеки й благополуччя, а також саме усвідомлення проблем управління персоналом на підприємстві, створення якісної системи спрямованої на збереження культурної та соціальної стабільності [29].

Адаптивність підприємства визначається його здатністю швидко асимілювати нову інформацію, перебуваючи в постійній взаємодії з навколишнім середовищем. Це передбачає не тільки гнучкість внутрішніх структур та процесів, але й вміння сприймати та аналізувати зміни в економічному, технологічному та соціокультурному аспектах.

Однією з основних переваг адаптивності підприємства є можливість оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та швидко впроваджувати необхідні корективи в стратегії розвитку. Адаптивність дозволяє підприємству акумулювати нові знання, вдосконалювати продукти та послуги, враховувати попит ринку та забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

Природа сучасного бізнесу вимагає від підприємств постійного вдосконалення та адаптації. Технологічний прогрес, зміни в законодавстві, конкурентний тиск – усе це ставить перед підприємством завдання оперативно реагувати та ефективно пристосовуватися до нових умов. Адаптивність стає важливим інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості підприємства в довгостроковій перспективі.

Однак адаптивність – це не лише реакція на екстернальні зміни, але й внутрішня культура підприємства, яка підтримує відкритість до нових ідей, навчання та самовдосконалення. Керівництво та персонал повинні бути готові

до інновацій та змін, а процеси управління повинні бути спрямовані на стимулювання та підтримку ініціатив та творчості.

Під системою адаптивного управління підприємством слід розуміти сукупності методів і засобів впливу на економічні процеси, які дозволяють підприємству пристосуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища на основі саморегулювання (рис.1.2). Характеристиками економічного механізму адаптивного управління підприємством можуть служити швидкість змін, гнучкість системи та ефективність адаптації [30].

Таблиця 1.2 – Система адаптивного управління

Характеристика	Опис
Мета	формування ефективних варіантів прийняття та виконання управлінських рішень, які спрямовано на створення механізму адаптивного розвитку підприємства в конкурентному середовищі
Об'єкт	економічні та організаційні відносини, що виникають у підприємства в процесі його адаптації до мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища в конкретний період часу на макро- і мікрорівнях
Принципи	повнота, цілісність, відповідність, розвиток, ефективність, збалансованість, стійкість, прозорість, інформаційне забезпечення, адаптація
Механізми	• Організаційний: адаптивна організаційна структура або служба адаптивного управління • Правовий: стратегія адаптивного управління підприємством • Економічний: економічні стимули (пільги, премії та ін.)
Функції	• Планування • Організація • Мотивація • Координація • Контроль

Джерело: складено автором на основі [30]

У процесі формування ефективного механізму забезпечення стійкого розвитку, необхідно дати оцінку виду і профілю діяльності підприємства, поставлених цілей, враховувати особливості даного підприємства, стан галузі в країні, а також інших критеріїв забезпечення стійкості розвитку підприємства, тобто визначити стратегічні пріоритети стійкого розвитку [29].

Система адаптивного управління підприємством виконує функції, які притаманні звичайному управлінню, однак виконання цих функцій має

специфічну спрямованість, яка полягає у своєчасній ідентифікації кризових явищ, розробці та впровадженні заходів щодо запобігання, ліквідації або пом'якшення впливу негативних факторів на діяльність підприємства, адаптації до змін у зовнішньому середовищі та інші [31].

Ключову роль у впровадженні адаптивного управління відіграє прийняття управлінських рішень. Механізм адаптивного управління підприємством в конкурентному середовищі означає сукупність принципів, інструментів і технологій прийняття та реалізації управлінських рішень. Процес прийняття рішень визначається інформаційною системою підприємства, що є єдиною системою програмно-технічних та організаційних рішень. Вона спроможна накопичувати інформацію про стан справ на підприємстві, охоплюючи виробничі, технологічні, фінансові, логістичні, маркетингові, кадрові та інші процеси, об'єднуючи всі підрозділи підприємства в єдиний інформаційний простір.

Систему адаптивного управління слід розглядати комплексно, охоплюючи основну мету, об'єкт, принципи адаптивного управління та основні механізми. Для створення та впровадження адаптивної системи управління підприємством важливо визначити, які критерії організаційної системи, стиль управління та властивості управлінської та маркетингової політики дозволяють досягти найефективніших результатів, а які можуть гальмувати розвиток компанії.

Основною метою адаптації в змінних умовах є формування гнучкої системи управління, здатної до самоорганізації та перебудови. Це полягає в синтезі системи управління виробничою системою, яка відповідає критерію оптимальності діяльності організаційної системи управління. Оптимальність характеризує мету, яку система управління повинна досягти по своїх визначальних показниках якості при заданих обмеженнях [32].

Процес адаптації виявляє системний характер, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства та його підрозділи. При консервативному підході підприємство виступає пасивно, його поведінка, в багатьох відношеннях, має

інерційний характер, проявляється локально та відсутні активні кроки на ринку до розширення масштабів діяльності. У випадку ситуаційного підходу адаптаційні процеси набувають вибіркового характеру, залежно від типу та інтенсивності впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства [33].

Ситуаційна стратегія вважається найоптимальнішим методом для швидкої та ефективної адаптації бізнесу до змін у сучасному бізнес-середовищі. Це сприяє своєчасному та ефективному прийняттю управлінських рішень, використанню заходів для збільшення обсягів виробництва, застосуванню новітніх технологій для виходу на нові ринкові сегменти та зменшенню потенційних збитків від непередбачуваних економічних подій, залежно від умов, що склалися в середовищі компанії.

Спроможність підприємства адаптуватися пов'язана із здатністю вчасно зменшувати ризик від негативних змін певних факторів у зовнішньому середовищі. Ризик відображає ступінь відхилення від цілей та очікуваних результатів, а також рівень невдачі з урахуванням впливу керованих та некерованих чинників, прямих та зворотних зв'язків відносно об'єкта управління [33].

Система управління адаптивною підприємницькою діяльністю передбачає прогнозування змін у стані зовнішнього середовища з метою попередження впливу на підприємство. Своєчасне та ефективне адаптування функціонування підприємства забезпечує не лише негайну реакцію на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі у короткостроковій перспективі, але й є обов'язковою умовою для реалізації стратегічних адаптаційних рішень на довгостроковому рівні [30].

Адаптація підприємства до зовнішніх умов вимагає своєчасності, гнучкості та економічності, тобто повинна бути адекватною конкретному економічному становищу в певний проміжок часу. Це призводить до потреби забезпечення надійною та об'єктивною інформацією, яка отримується з різних джерел, оскільки швидкість отримання даних безпосередньо впливає на швидкість адаптивної реакції підприємства [34].

Адаптація підприємства як інструмент і спосіб забезпечення економічної безпеки являє собою багатоступеневий процес, який включає такі етапи:

- Моніторинг зовнішнього середовища
- Аналіз та оцінка інформації про стан навколишнього середовища
- Адаптивна реакція підприємства
- Визначення форми реалізації адаптивної реакції
- Визначення змісту процесу адаптації
- Формування бюджету адаптації
- Оцінка та аналіз ефективності адаптації [34].

Практичні аспекти формування системи адаптивності підприємства є ключовим елементом для забезпечення його ефективності та успіху в умовах постійних змін у бізнес-середовищі. Оптимальне впровадження адаптивних стратегій вимагає комплексного підходу та врахування конкретних особливостей підприємства.

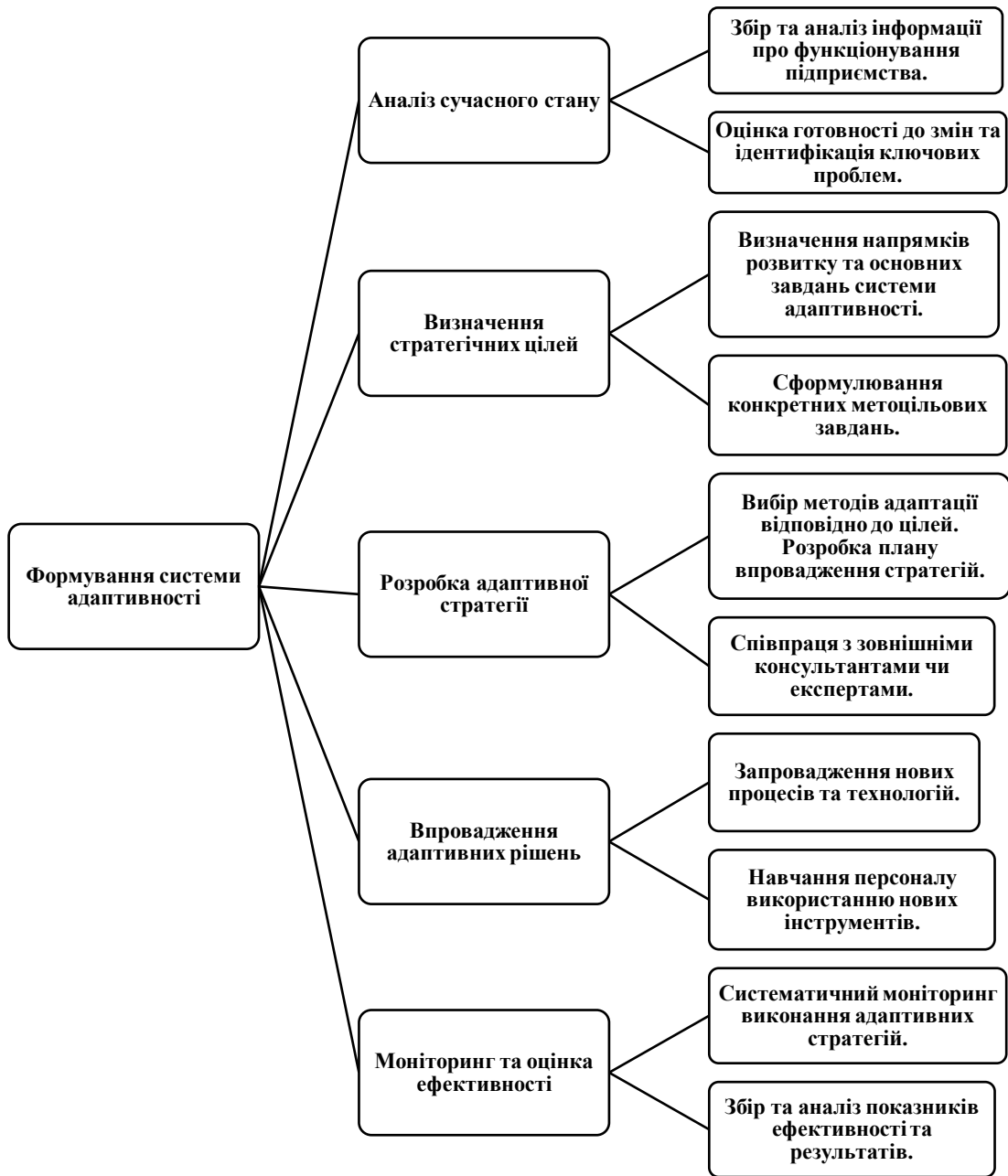


Рисунок 1.3 – Схема формування системи адаптивності на підприємстві

Джерело: складено автором

Одним з перших практичних кроків є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Спостереження за змінами на ринку, економічними та технологічними трендами дозволяє заздалегідь визначити можливі ризики та найбільш перспективні можливості для розвитку.

Внутрішній аналіз включає в себе перегляд організаційної структури, корпоративної культури та поточних процесів.

Створення гнучких та адаптивних структур є ще однією практичною складовою системи адаптивності. Це може означати перегляд інтегральних процесів, розробку механізмів швидкого прийняття рішень, а також готовність до перебудови внутрішньої ієрархії підприємства. Такий підхід дозволяє бізнесу більш ефективно реагувати на непередбачені обставини та швидше адаптуватися до нових умов.

Важливим елементом є впровадження системи моніторингу та реагування на зміни. Це може бути впровадження систем аналізу даних, регулярні аудити процесів, а також взаємодія з клієнтами та партнерами для збору зворотного зв'язку. Постійне відстеження забезпечує реальний час реагування на зміни та дозволяє підприємству швидше приймати стратегічні рішення.

Система адаптивності також передбачає впровадження культури навчання та розвитку серед персоналу. Тренінги, семінари та інші форми освіти сприяють вдосконаленню професійних навичок та підготовці персоналу до викликів нестабільного середовища.

Загалом, формування системи адаптивності включає в себе ретельне вивчення бізнес-середовища, перебудову внутрішніх структур, впровадження системи моніторингу та розвитку персоналу. Це комплексний підхід, що дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни та забезпечувати стійкий розвиток в умовах постійної нестабільності.

1.3 Досвід провідних зарубіжних підприємств у використанні цифрових маркетингових комунікацій

Використання цифрових маркетингових комунікацій на підприємствах стало необхідною стратегією в умовах швидко змінюваного та конкурентного

бізнес-середовища. Цілеспрямована інтеграція цифрових інструментів дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися з аудиторією, підвищувати свою видимість та позиції на ринку.

В сучасному світі тенденції використання цифрових маркетингових комунікацій постійно змінюються та розвиваються, відображаючи технологічні, соціокультурні та економічні зміни. Деякі з найважливіших тенденцій в цій галузі включають:

1. Відео-маркетинг: відео зберігає свою популярність як ефективний інструмент залучення аудиторії. Короткі відеоролики, стріми та інші формати стають необхідною складовою успішної цифрової стратегії.

2. Інтерактивний контент: споживачі все більше очікують взаємодії з брендами. Голосові та чат-боти, голосові пошуки та інші форми інтерактивного контенту набувають популярності для залучення уваги та створення унікального користувацького досвіду.

3. Персоналізація: споживачі вимагають більш персоналізованого підходу. Використання даних для створення індивідуальних пропозицій, персоналізованих рекламних кампаній та інші методи сприяють збільшенню відгуків та лояльності клієнтів.

4. Маркетинг в месенджерах: спілкування через месенджери стає все більш популярним засобом взаємодії з клієнтами. Багато компаній використовують чат-ботів для автоматизації обробки запитань та надання інформації.

5. Інфлюенс-маркетинг: співпраця з впливовими особами та блогерами набирає обертів. Вони стають ключовими посередниками між брендами та їхньою аудиторією, сприяючи довірі та взаєморозумінню.

6. Мобільний маркетинг: зростання використання мобільних пристроїв обумовлює необхідність оптимізації контенту для мобільних платформ, а також розвиток мобільних додатків та рекламних кампаній.

7. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та аналітики: застосування ШІ та аналітики дозволяє вдосконалювати стратегії маркетингу, прогнозувати

тренди, підвищувати ефективність рекламних кампаній та розуміти споживачів краще.

Ці тенденції вказують на постійне еволюцію цифрового маркетингу. Підприємства, які успішно інтегрують ці інновації у свої стратегії, здатні ефективно взаємодіяти зі споживачем та досягати великих результатів у світі цифрової економіки.

В результаті розвитку науки, техніки та інформаційних технологій у маркетингу з'явилися нові фрази та поняття. У цьому контексті також почали з'являтися нові методи спілкування з клієнтами та нові інструменти впливу на них. Цифровий маркетинг породив такі ідеї, як маркетинг у соціальних мережах, краудсорсинг, ко-брендинг, інбрендинг, споживацтво, контент-маркетинг, SEO тощо. У ринковому ландшафті, що постійно розвивається, компанії повинні використовувати сучасні маркетингові технології та стратегії спілкування, орієнтовані на споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними та утримувати свою частку ринку.

У зв'язку з розвитком цифрових технологій у світі змінюється спосіб взаємодії людей з Інтернетом. Основними трендами розвитку цифрового маркетингу у світі є розробка та застосування таких інструментів, як:

- 1) чат-боти та штучний інтелект;
- 2) інфлюенсери та нативна реклама;
- 3) відеомаркетинг;
- 4) мобільний пошук і мікромоменти;
- 5) соціальні мережі;

6) захист персональних даних. У сучасному бізнес середовищі використання цифрових технологій стало одним із найефективніших [35].

Враховуючи основні тенденції розвитку цифрового маркетингу у світі, важливо відзначити, що активний розвиток цифрових технологій позитивно впливає на розвиток дистанційних сервісів та каналів обслуговування клієнтів. Це, в свою чергу, призводить до зменшення витрат на стандартні компоненти

маркетингу, завдяки оптимізації бізнес-процесів організацій і значному внеску у цифрову трансформацію бізнесу [36].

Організації в основному використовують інструменти цифрового маркетингу для онлайн-продажів або інших інструментів, що базуються на цих технологіях. Важливо зауважити, що інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, бо він використовує Інтернет для комунікації, тоді як цифровий маркетинг включає в себе використання більш широкого спектру мережових технологій, таких як gsm, gps, gprs, bluetooth, wifi та Інтернет. Крім того, цифровий маркетинг починає проникати в традиційні методи комунікації з метою залучення більшої кількості цільової аудиторії та їхньої подальшої інтеграції у цифровий світ [35].

Сучасні компанії активно використовують цифрові маркетингові стратегії для залучення уваги аудиторії, підвищення продажів та зміцнення бренду. Ось кілька прикладів застосування цифрового маркетингу в реальних компаніях:

1. Airbnb - спільнота та соціальні Мережі. Airbnb вдало використовує соціальні мережі для створення та розвитку своєї глобальної спільноти. Вони публікують не лише оголошення про житло, але історії подорожей гостей, поради від господарів, а також унікальний контент, що відображає різноманіття та унікальність кожного місця для проживання. Це дозволяє їм не тільки залучати нових користувачів, але й підтримувати зацікавленість та лояльність існуючих [37].

2. Nike - персоналізований маркетинг. Nike впроваджує технології для створення індивідуальних та персоналізованих користувацьких досвідів. Їхні мобільний додаток та веб-сайт використовують дані про попередні покупки, взуття та одяг, щоб надавати користувачам рекомендації, які відповідають їхнім індивідуальним уподобанням. Це робить процес покупок більш особистим та зручним для кожного клієнта [38].

3. Coca-Cola - контент-маркетинг та співпраця з інфлюенсерами. Coca-Cola активно вивчає цифровий простір, створюючи привабливий та події

об'єктивний контент. Вони співпрацюють з впливовими особами та інфлюенсерами для розповсюдження свого бренду через різні канали. Це допомагає підтримувати позитивний імідж та зацікавленість споживачів у їхніх продуктах [39].

4. Amazon - ретаргетинг та аналітика. Amazon використовує потужні аналітичні інструменти для аналізу даних про покупки та перегляди. Це дозволяє їм створювати персоналізовані рекламні пропозиції для кожного користувача. Ретаргетинг тут грає важливу роль, дозволяючи показувати рекламу конкретного товару користувачам, які вже цим цікавилися [40].

Ці приклади вказують на те, як різні компанії використовують цифровий маркетинг для досягнення своїх конкретних цілей та взаємодії зі своєю аудиторією. Успішні підходи обов'язково враховують унікальність бренду та потреби їхніх клієнтів.

За результатами проведених досліджень визначено, що найбільш популярними інструментами цифрового маркетингу є контент-маркетинг, автоматизація маркетингу, технології великих даних та штучний інтелект, машинне навчання і маркетинг у соціальних мережах. Головними глобальними ринками цифрової реклами визнані США, Китай та Європа. Серед соціальних мереж, найпопулярнішими за кількістю активних користувачів в усьому світі є Facebook, YouTube та Instagram.

Майбутній розвиток цифрової реклами визначається переходом від комп'ютера до мобільних платформ через зростання популярності мобільних додатків. Хоча мобільний маркетинг, як форма цифрового маркетингу, з'явився недавно, спостерігається збільшення кількості користувачів мобільних телефонів та інтерес до мобільних переваг.

Нові тенденції у маркетинговій діяльності, що стрімко розвиваються і дають компаніям можливість створювати унікальний досвід для споживачів через легкість підключення до їхніх мобільних пристроїв, включають віртуальну та доповнену реальність, технології QR-кодування, 3D-проекції тощо [41].

Очевидно, що темпи оновлення комунікативних технологій та з'явлення нових каналів взаємодії з клієнтами будуть продовжувати зростати. Високі стандарти персоналізації та нові правила конфіденційності клієнтів вимагатимуть від компаній гнучкості та впровадження нових технологій для постійної адаптації до нових умов. Лише ті компанії, які зможуть інтегрувати ці вимоги в свою маркетингову стратегію та успішно їх реалізувати, зможуть досягти успіху в найближчій перспективі. Таким чином, процес розробки та впровадження інноваційних комунікаційних інструментів та отримання інформації щодо поведінкових особливостей клієнтів залишається предметом значного наукового та практичного інтересу, визначаючи характер майбутніх досліджень у цьому напрямі [42].

На практиці виявляється, що при правильній стратегії підприємство може здобути численні переваги, створюючи умови, в яких споживач починає відчувати відкритість, орієнтацію на свої потреби, готовність обговорювати недоліки, оцінювати компанію за її продукти чи послуги, і давати рекомендації щодо підвищення ефективності підприємства. Практичний досвід маркетингологів дозволяє успішно втілювати плани з просування продукту або компанії за допомогою цифрових каналів.

Цифровий маркетинг вирішує різні завдання, такі як підтримка іміджу бренду, запуск нового бренду чи продукту на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів товарів чи послуг. Інтернет-маркетинг входить в склад електронної торгівлі, яка охоплює інтеграцію в Інтернеті, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі. З розширенням доступу до Інтернету електронна торгівля та Інтернет-маркетинг стали необхідною складовою будь-якої типової маркетингової кампанії [43].

Таблиця 1.3 демонструє, як різні відомі компанії використовують різні інструменти цифрового маркетингу власноруч для покращення своєї присутності та взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1.3 – Приклади застосування інструментів цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Компанія, яка його застосовує	Опис використання інструменту в маркетинговій стратегії
Чат-боти	H&M	H&M використовує чат-ботів на своєму веб-сайті для надання клієнтам інформації про нові колекції, акції та допомоги з вибором товарів.
Пошукова оптимізація (SEO)	Airbnb	Airbnb оптимізує свій веб-сайт для пошукових систем, щоб підвищити видимість та залучити більше потенційних гостей та господарів.
Інфлюенс-маркетинг	Pepsi	Pepsi використовує інфлюенс-маркетинг, включаючи співпрацю зі світовими знаменитостями для реклами своїх продуктів у різних кампаніях.
Емейл-маркетинг	Spotify	Spotify використовує емейл-маркетинг для надсилання персоналізованих рекомендацій підписникам та повідомлень про новини та події.
Ремаркетинг	eBay	eBay впроваджує ремаркетинг, відображаючи рекламу конкретних товарів або категорій покупцям, які раніше переглядали аналогічні товари.
Контекстна реклама	Booking.com	Booking.com використовує контекстну рекламу, адаптуючи свої оголошення до конкретних ключових слів та інтересів користувачів у пошукових мережах.

Джерело: складено автором

Інфлюенс-маркетинг та чат-боти на сьогоднішній день стали ключовими інструментами цифрового маркетингу, привертаючи увагу компаній у всіх галузях. Їхній успіх пояснюється кількома факторами, які забезпечують їм високий рівень ефективності та взаємодії з аудиторією.

Інфлюенс-маркетинг відзначається вражаючою здатністю залучати увагу, адже впливові особистості, спортсмени чи експерти здатні створити сильні асоціації та підвищити довіру аудиторії. Це дає компаніям можливість спільно будувати аутентичні та довірені відносини з клієнтами.

Чат-боти, у свою чергу, розширюють можливості автоматизації взаємодії з користувачами. Забезпечуючи безперервну доступність та персоналізований досвід, вони стають невід'ємною частиною сервісу для споживачів. Взаємодія через чат-ботів дозволяє підприємствам швидше та

ефективніше реагувати на запитання, вирішувати проблеми та надавати персоналізовані рекомендації.

Ці інструменти стають ключовими в комплексній стратегії маркетингу, забезпечуючи компаніям можливість не лише досягати більшої аудиторії, але й взаємодіяти з нею на більш особистому рівні. У світі, де особистість та відносини вирішують у бізнесі, інфлюенс-маркетинг та чат-боти стають важливими інструментами для побудови успішного бренду.

Чат-бот – це сучасний тренд в комунікації із споживачами, користувачами, клієнтами та потенційними клієнтами. Чат-бот представляє собою програму, що виконує дії, які завчасно прописуються в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Найголовніша перевага чат ботів – це легкість. Користувачеві не потрібно витрачати велику купу часу, щоб відкрити браузер, зайти в певний додаток, а достатньо відкрити зручний для себе месенджер та перейти, безпосередньо, до діалогу з ботом [44].

Включення чат-ботів у маркетингові стратегії може допомогти бізнесу кількома способами. Від підтримки клієнтів і генерації потенційних клієнтів до персоналізованих рекомендацій щодо продуктів і розвитку відносин з клієнтами, чат-боти можуть покращити загальний клієнтський досвід.

Персоналізована взаємодія з клієнтами

- використовуючи ШІ для аналізу даних користувачів, чат-боти можуть адаптувати свої відповіді до вподобань і поведінки кожного користувача, забезпечуючи більш персоналізований підхід

Покращення клієнтської підтримки

- чат-боти можуть обробляти велику кількість запитів клієнтів одночасно, забезпечуючи швидку та ефективну підтримку, що може призвести до підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів

Генерація та підтримка потенційних клієнтів

- чат-боти можуть збирати інформацію про користувачів, наприклад, адреси електронної пошти та вподобання, щоб допомогти бізнесу генерувати та розвивати потенційних клієнтів за допомогою персоналізованих маркетингових кампаній

Економія витрат

- впровадження чат-ботів може зменшити потребу в людських представниках служби підтримки клієнтів, що призведе до значної економії коштів для бізнесу

Рисунок 1.4 – Ключові переваги маркетингу за допомогою чат-ботів

Джерело: складено автором на основі [45]

Інфлюєнс-маркетинг або маркетинг впливу — один зі способів просування, який допомагає охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Це стратегія маркетингу, яка використовує відомих осіб або інфлюєнсерів для просування товарів і послуг бренду. Інфлюєнсери виступають як авторитетні джерела рекомендацій, що впливають на думку людей [46].

Особливості даного способу просування:

- Точне влучення по аудиторії. Рекламодавцю важливо вибрати відповідного блогера, у якого в передплатниках будуть потенційні клієнти/покупці. У разі забезпечується прицільна дія рекламного посилу.
- Нативність реклами. Жодних пропозицій на пряму. Інфлюєнс-маркетинг спрямований на те, щоб досягти максимальної природності рекламного посилу. Контент ненав'язливий, він не вибивається зі стилістики облікового запису блогера, а гармонійно вписується в сітку постів.
- Робота з «живим» трафіком. На сайт можуть переходити з облікового запису лідера думок потенційні клієнти, реальні клієнти, покупці. Тут майже немає обмежень.
- Налагоджений зворотний зв'язок. Після розміщення рекламного посту на сторінці блогера відразу можна почати аналізувати відгук: кількість вподобань, коментарі. Реакція людей дасть зрозуміти, що додати до наступного матеріалу, над чим ще попрацювати.

Класична реклама давно викликає у людей лише роздратування. Її стало настільки багато, що бізнесу просто необхідно знаходити оригінальніші способи просування. Інфлюєнс-маркетинг чудово підходить для цього. Якщо грамотно до нього поставитись, то можна залучити дуже багато людей до своєї пропозиції [47].

Необхідно розуміти, що цифрове середовище швидко змінюється, завдяки розвитку digital-технологій. Те, що було актуально вчора, неактуально сьогодні. Зараз невірно робити опір тільки на один канал

просування і не вкладатися, або не вивчати інші. Одні інструменти продовжують набирати популярність, інші вже не діють. Тому для того, щоб успішно працювати в сфері digital, необхідно постійно аналізувати конкурентів, розбиратися в сучасних трендах і прогнозувати перспективи [48].

Тенденції світових та українських компаній у використанні цифрових маркетингових комунікацій відрізняються через війну на території України. В умовах війни, компаніям доводиться стикатися із значними викликами та нестабільністю в економічному, соціальному та політичному середовищі. Цифровий маркетинг може відігравати важливу роль у виживанні та розвитку підприємств у таких умовах. Головні принципи цифрового маркетингу для компаній в умовах війни:

1. Гнучкість та швидка реакція.

Умови війни можуть швидко змінюватися, і компанії повинні бути готові адаптуватися до нових реалій. Гнучкість та швидка реакція на зміни у попиті, політиці чи економіці є критичними.

2. Підтримка та залучення громадськості.

Важливо підтримувати сприятливий імідж та взаємодіяти з громадськістю. Застосування цифрового маркетингу для висвітлення участі компанії у гуманітарних ініціативах або підтримці військових може зміцнити стосунки з клієнтами.

3. Емоційне спілкування.

В умовах війни емоційне спілкування стає важливішим. Компанії повинні вміти висловлювати співчуття, підтримувати сприятливий настрій та висвітлювати свою участь у справах загальної важливості.

4. Адаптація рекламних кампаній.

Компанії повинні переглядати та адаптувати свої рекламні кампанії відповідно до обставин. Стратегії просування товарів чи послуг можуть вимагати коригувань залежно від обстановки.

5. Соціальна відповідальність.

Підприємства повинні активно демонструвати соціальну відповідальність, займаючись гуманітарними ініціативами, наданням допомоги та підтримкою соціальних проектів. Це може сприяти підтримці та лояльності клієнтів.

6. Кризовий менеджмент.

Важливо мати вишкільний кризовий менеджмент, щоб швидко та ефективно реагувати на непередбачувані події. Це може включати планування комунікацій, стратегії взаємодії з громадськістю та управління ризиками.

Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в умовах війни, що попри ринкові зміни та падіння економіки призводить до значного зростання обсягів продажу [49].

Основними інноваційними інструментами цифрового маркетингу, що розвинулися в умовах війни є технології, що дозволяють зменшити кількість повернень продукції та отримати більше інформації про товар чи послугу через інтернет, а також голосовий пошук, чат-боти, відеомаркетинг та інтерактивний контент [49].

Висновки до розділу 1

У першому розділі цієї кваліфікаційної роботи було проведено аналіз літератури, що дозволяє зробити наступні висновки:

1) Цифровий маркетинг - це напрям маркетингу для просування продуктів та послуг за допомогою цифрових каналів для охоплення споживачів на всіх етапах взаємодії. У деяких джерелах цифровий маркетинг називають ще digital-marketing. Діджитал-маркетинг – це компонент маркетингу, який використовує цифрові та інтернет-технології, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони, телебачення, планшети. Узагальнено найбільш значущими каналами цифрового просування можна

назвати такі: веб-сайт, пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта.

2) Адаптивність підприємства визначається його здатністю швидко асимілювати нову інформацію, перебуваючи в постійній взаємодії з навколишнім середовищем. Під системою адаптивного управління підприємством слід розуміти сукупності методів і засобів впливу на економічні процеси, які дозволяють підприємству пристосуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища на основі саморегулювання. Характеристиками економічного механізму адаптивного управління підприємством можуть служити швидкість змін, гнучкість системи та ефективність адаптації.

3) Основними трендами розвитку цифрового маркетингу у світі є розробка та застосування таких інструментів, як: чат-боти та штучний інтелект; інфлюенсери та нативна реклама; відеомаркетинг; мобільний пошук і мікромоменти; соціальні мережі; захист персональних даних.

Через війну на території України використання цифрових маркетингових комунікацій відрізняється. В умовах війни, компаніям доводиться стикатися із значними викликами та нестабільністю в економічному, соціальному та політичному середовищі.

2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства

Молочна промисловість України є великою індустріальною галуззю, що має надзвичайно важливе значення як для економіки АПК, так і для народного господарства країни в цілому [50, с.115]. Одним з представників галузі є ТДВ «Івано-Франківський міський молокозавод».

Товариство з додатковою відповідальністю «Івано-Франківський міськмолочозавод» (надалі - Товариство) засновано у процесі реорганізації шляхом перетворення відкритого акціонерного товариства «Івано-Франківський міськмолочозавод», згідно рішення загальних зборів акціонерів (протокол №1 від 04.02.2010 р.) та установчих зборів засновників (протокол №1 від 05.05.2010) у відповідності до Господарського кодексу України, Закону України «Про господарські товариства» та інших нормативних актів.

Товариство є комерційною організацією та діє на підставі Статуту та законодавства України.

У табл. 2.1 зведені організаційно-правові характеристики організації.

Таблиця 2.1 - Організаційно-правові характеристики ТДВ "ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД"

Повне найменування організації	ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД
Скорочена назва	ТДВ "ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД"
Код ЄДРПОУ	445676
Дата реєстрації	29.12.1997
Уповноважені особи	Перхулин Дмитро Мирославович
Розмір статутного капіталу	28 359 864,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з додатковою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Місцезнаходження офісу	76003, м. Івано-Франківськ, вул. Ушинського, буд. 2.

Джерело: складено автором на основі [51]

Підприємство «Івано-Франківський міський молокозавод» було створено у 1961 році та протягом декількох десятиліть успішно функціонує на ринку молочної продукції в Івано-Франківській області. Це підприємство є одним із найбільших виробників молочної продукції в регіоні та відзначається високою репутацією [52].

Предметом діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є:

- забезпечення повної комплексної переробки молочних ресурсів;
- реалізація молочної продукції через власну та інші торгові мережі;
- послуги громадського харчування торгівля продовольчими і непродовольчими товарами;
- оптова та роздрібна торгівля на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- проведення товарообмінних (бартерних) операцій;
- виконання робіт промислового та непромислового характеру та послуг по замовленню зі сторони;
- розвиток сільського подсобного господарства та реалізація сільськогосподарської продукції;
- посередницька діяльність по забезпеченню товаровиробників молокоресурсами для збільшення продуктивності тварин;
- роботи з капітального ремонту будівель і споруд;
- зовнішньоекономічна діяльність в межах статуту;
- підготовка та перепідготовка кадрів [53].

Найважливіші завдання, з необхідністю вирішення яких пов'язані ефективне функціонування даного підприємства;

- отримання доходу;
- забезпечення споживачів необхідної їм продукцією;
- забезпечення персоналу заробітною платою, нормальними мовами праці та можливістю професійного зростання;
- створення робочих місць для населення;

— недопускання перебоїв у роботі молокозаводу (зриву поставок, випуску неякісної продукції, зниження обсягів випуску продукції і рентабельності виробництва тощо).

Метою ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є якнайповніше задоволення суспільних потреб у високоякісних молочних виробах і одержання в результаті цього максимальних прибутків від основної своєї діяльності, їх реалізації на внутрішньому ринку України, надання послуг організаціям і населенню, досягаючи конкурентоспроможності у цій справі шляхом вдосконалення системи управління виробничо-господарської діяльності, впровадження дієвого механізму підвищення мотивації до високопродуктивної праці, ефективного використання матеріальних та інформаційних ресурсів, інших, незаборонених чинним законодавством України, можливостей.

Організаційна структура ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» (рис. 2.1) є лінійно-функціональною, побудована на основі вертикальної ієрархії управління та базується на суворій підпорядкованості нижчої ланки управління вищому.

При даному типі структури управління відбувається чіткий поділ вертикальних зв'язків на основні – лінійні та доповнюючі – функціональні, які носять рекомендаційний характер. Така будова характеризується високою централізацією стратегічних висновків та децентралізацією дій [54].

Координаційна структура є відображенням можливостей та прямих обов'язків, що покладені на кожного її співробітника.

Відповідальність за прийняття управлінських рішень лежить на найвищій ланці управління. Підрозділи вважаються багатофункціональними ланками, кожне з яких використовує власну специфічну технологію, хоча всі разом вони мають одну мету - задоволення потреб покупців.

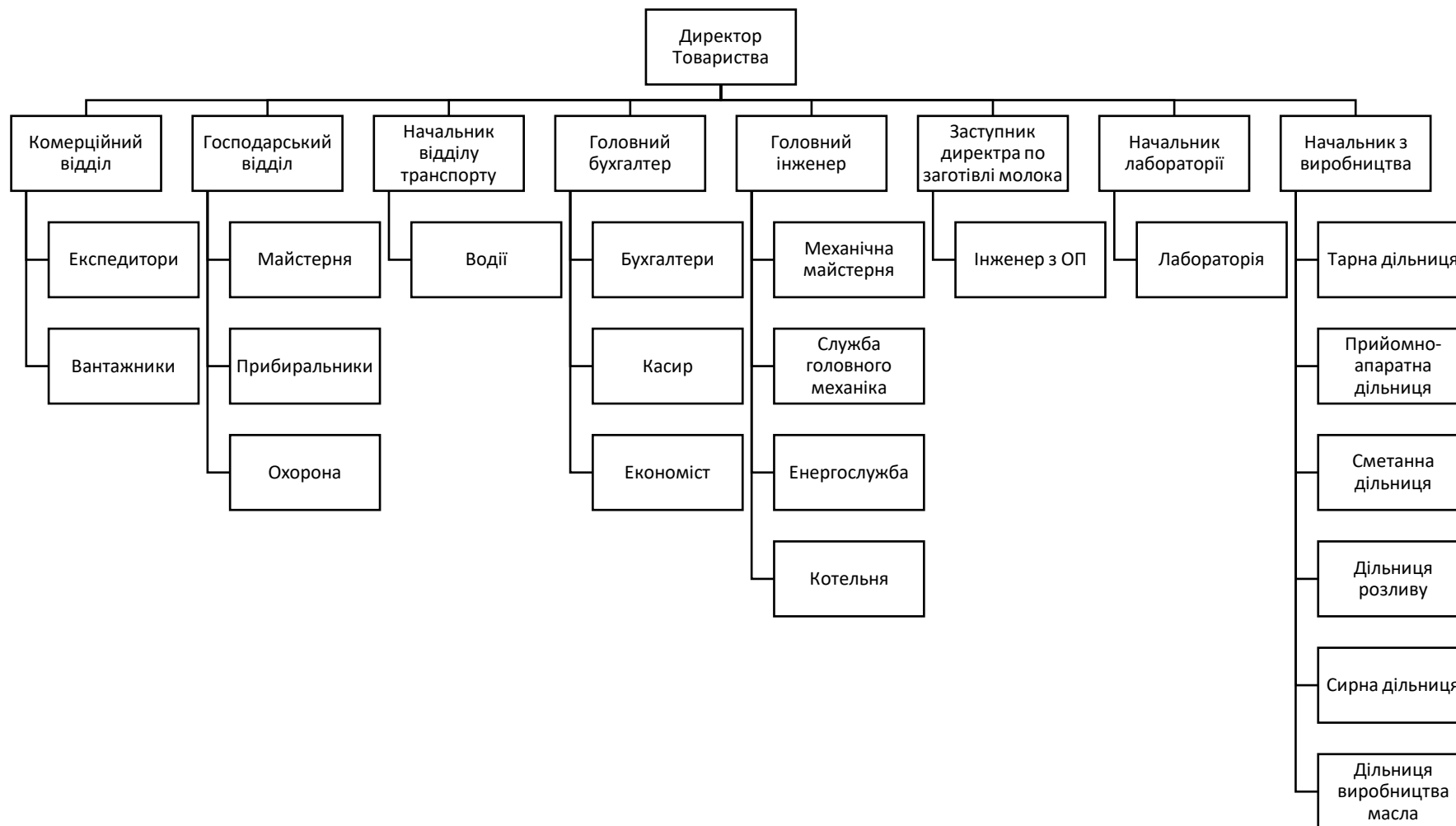


Рисунок 2.1 - Організаційно-виробнича структура ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»

Джерело: створено автором

Перевагами даної організаційної структури є: забезпечення високої професійної спеціалізації співробітників; чіткість прийняття рішень та можливість керувати певними ресурсами; вище керівництво звільняється від рутини роботи пов'язаної з підготовкою до прийняття рішень; чіткий розподіл відповідальності [55].

На чолі структури стоїть директор, йому підпорядковується вся дирекція організації ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», а саме: комерційний відділ, господарський відділ, начальник відділу транспорту, головний бухгалтер, головний інженер, заступник директора по заготівлі молока, начальник лабораторії, начальник з виробництва.

Директор ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» виконує такі функції: виконує роботу з комплектування підприємства кадрами необхідних професій; бере участь у роботі з підбору, відбору та розміщення кадрів; вирішує питання щодо фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності підприємства.

Головний напрямок діяльності молокозаводу - виробництво різних видів молочної продукції, включаючи молоко, кефір, ряжанку, сметану, йогурти, сири, масло тощо.

Основною сировиною для підприємства є молоко з екологічно чистого Прикарпатського краю. На заводі працює акредитована лабораторія разом з ветеринарним лікарем, які проводять вхідний контроль сировини-молока для запобігання попаданню неякісної сировини на виробництва.

Асортимент продукції містить більше 100 різних найменувань, що враховує різноманітні смакові уподобання споживачів.

Молокозавод має власну сировинну базу, де вирощує молоко для виробництва продукції. Використовуючи сучасні технології виробництва, підприємство підтримує високу якість та безпеку продукції.

«Івано-Франківський міський молокозавод» розширює свій асортимент продукції, представляючи широкий вибір молочних товарів, які включають традиційні і нові види продукції. Основні групи продукції включають: молоко

(також використовується як ключова сировина для інших продуктів на заводі), кефір, ряжанку, сметану, сири та масло.

Головним ринком збуту продукції є Івано-Франківська область, де розташований завод, та інші регіони України, де покупці віддають перевагу якісним молочним продуктам. Підприємство користується конкурентними перевагами завдяки:

- Власним сировинним фермам, які гарантують якість молока та раціональне використання ресурсів.
- Використанню передових технологій у виробництві, що забезпечує високу якість та безпеку продукції.
- Різноманітному асортименту продукції, який задовольняє потреби різних смаків споживачів.
- Конкурентоспроможним цінам завдяки оптимізації виробництва та власним постачанням сировини.

Івано-Франківський міський молокозавод має довгу історію та визнаний бренд на ринку молочної продукції, що дозволяє йому успішно конкурувати з іншими виробниками та збільшувати свою популярність.

ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» здійснює господарську діяльність в умовах жорсткої конкуренції як на ринку закупівлі сировини, так і на ринку реалізації готової продукції. Основними конкурентами ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є: ТОВ «Радивилівмолоко», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Авідаль», ПАТ «Хмельницька Маслосирбаза», ТОВ «Кременецьке молоко», ТОВ «Вінпроттрейд» та інші [56].

Основними клієнтами ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є супермаркети, промислові підприємства, приватні підприємці.

Основними ризиками в діяльності підприємства є:

- втрата сировинної зони;
- зростання цін на енергоресурси;
- конкуренція на ринку готової продукції.

На підприємстві ведеться постійна робота над вдосконаленням технологічних процесів виробництва продукції та взаємовигідна співпраця з товаровиробниками, впровадження та постійне вдосконалення систем управління якістю.

На підприємстві постійно впроваджується нове прогресивне технологічне устаткування і на цій основі вдосконалюються технологічні процеси і освоюються нові види продукції.

Протягом всього часу підприємство розвивалось, вдосконалювались технології, збільшувався асортимент продукції. На даний час ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є сучасним молокопереробним підприємством, яке має найкращі традиції і визнання в галузі.

Виробничо-господарська діяльність підприємств характеризується системою конкретних техніко-економічних показників, так як безпосередньо вони більш конкретно та якісно відображають діяльність компанії [57].

У табл. 2.2 подано основні організаційно-економічні показники ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» у період з 2020 до 2023 року.

В результаті проведення аналізу основних організаційно-економічних показників діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр. виявлено, що чистий дохід підприємства за 2021 р. стосовно 2020 р. виріс на 72826 тис. грн. чи на 31,49%, за 2022 р. стосовно 2021 р. - на 68119 тис. грн. або на 22,4%, а за 2023 р. стосовно 2022 р. – на 176376 тис.грн чи на 47,39%.

Зростає також собівартість продажів ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», що свідчить про подорожчання інгредієнтів: за 2021 р. порівняно з 2020 р. - на 70260 тис. грн. або на 30,47%, за 2022 р. порівняно з 2021 р. - на 158703 тис. грн. або на 39,63%, за 2023 р. порівняно з 2022 р. – на 176123 тис.грн або на 52%.

Таблиця 2.2 - Організаційно-економічні показники підприємства

Назва показника	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2020-2021		Відхилення 2021-2022		Відхилення 2022-2023	
					Абс.	Відн.	Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	231248	304074	372193	548569	72826	31,49	68119	22,40	176376	47,39
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	230622	300882	338696	514819	70260	30,47	37814	12,57	176123	52,00
Валовий прибуток, тис. грн	626	3192	33497	33750	2566	409,90	30305	949,40	253	0,76
Інші операційні доходи, тис. грн	47485	25141	11973	26958	-22344	-47,05	-13168	-52,38	14985	125,16
Операційні витрати, що не включаються до собівартості, тис. грн	42447	21345	29774	35979	-21102	-49,71	8429	39,49	6205	20,84
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	5664	6988	15696	24729	1324	23,38	8708	124,61	9033	57,55
Прибуток до оподаткування, тис. грн	5649	7138	15837	24533	1489	26,36	8699	121,87	8696	54,91
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн	-1037	-1193	-2136	-3912	-156	15,04	-943	79,04	-1776	83,15
Чистий прибуток, тис. грн	4612	5945	13701	20621	1333	28,90	7756	130,46	6920	50,51
Основні засоби на кінець року, тис. грн	91616	89831	92801	101610	-1785	-1,95	2970	3,31	8809	9,49
Середньорічний залишок основних засобів, тис.грн	89487	90723,5	91316	97205,5	1236,5	1,38	592,5	0,65	5889,5	6,45
Оборотні активи, тис. грн	88786	78416	82111	76647	-10370	-11,68	3695	4,71	-5464	-6,65
Чисельність персоналу, чол	201	201	177	183	0	0,00	-24	-11,94	6	3,39
Фонд оплати праці, тис. грн	15879	19305	19082	18682	3426	21,58	-223	-1,16	-400	-2,10
Продуктивність праці, тис. грн	1150,49	1512,81	2102,79	2997,64	362,32	31,49	589,98	39,00	894,86	42,56
Середньорічна зарплата, тис. грн	79,00	96,04	107,81	102,09	17,04	21,58	11,76	12,25	-5,72	-5,31
Фондовіддача, грн/грн	2,58	3,35	4,08	5,64	0,77	29,70	0,72	21,61	1,57	38,46
Оборотність активів, разів	1,07	1,27	1,52	5,07	0,20	18,43	0,25	19,96	3,55	233,13
Рентабельність продажів, %	1,99	1,96	3,68	3,76	-0,04	-	1,73	-	0,08	-
Рентабельність виробництва, %	2,00	1,98	4,05	4,01	-0,02	-	2,07	-	-0,04	-
Витрати на 1 грн	1,18	1,06	0,99	1,00	-0,121	-10,26	-0,07	-6,58	0,01	1,42

Джерело: розраховано автором на основі Додатків А, Б

Внаслідок зміни виручки та собівартості продажів валовий прибуток ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» за 2021 р. порівняно з 2020 р. збільшився на 2566 тис. грн. або на 409,9%, за 2022 р. порівняно з 2021 р. - на 30305 тис. грн. або на 949,4%, за 2023 р. порівняно з 2022 р. – на 253 тис.грн чи на 0,76%.

Динаміка зміни виручки, собівартості продажів та валового прибутку ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» за 2020-2023 рр. представлена на рис. 2.2.

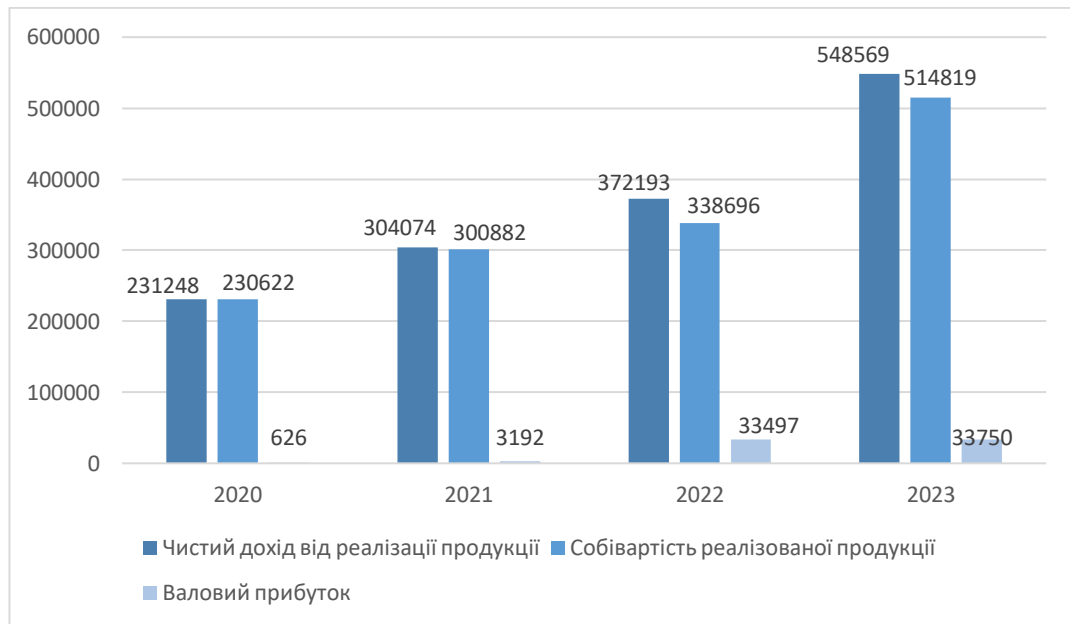


Рисунок 2.2 - Динаміка зміни виручки, собівартості продажів та валового прибутку ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» за 2020-2023 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором на основі табл.2.2

У 2021 р. порівняно з 2020 р. інші операційні доходи ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» зменшилися на 22344 тис. грн. чи на 47,05%, за 2022 р. порівняно з 2021 р. - на 13168 тис. грн. або на 52,38%, у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. збільшилися на 14985 тис.грн чи на 125,16%.

Операційні витрати підприємства, що не включаються до собівартості реалізованої продукції, за 2021 р. порівняно з 2020 р. зменшились на 21102 тис. грн. або 49,71%, у 2022 р. порівняно з 2021 р. збільшилися на 8429 тис.

грн. або на 39,49% за 2023 р. порівняно з 2022 р. – на 6205 тис.грн або на 20,84%.

Внаслідок зміни показників прибуток від продажу підприємства за 2021 р. порівняно з 2020 р. збільшився на 1489 тис. грн. або на 26,36%, за 2022 р. порівняно з 2021 р. - на 8699 тис. грн. або на 121,87%, за 2023 р. порівняно з 2022 р. – на 8696 тис.грн або на 54,91.

За аналізований період витрати з податку на прибуток збільшилися на 2875 тис. грн, тому чистий прибуток підприємства виріс на 16009 тис. грн чи на 347,12%.

Споживчий попит продукції компанії постійно зростає. У зв'язку з неослабним попитом на продукцію компанія не стоїть на місці, компанія розвивається, про що свідчить постійне зростання виробничих потужностей.

Підрозділи компанії самостійно забезпечують виконання повного циклу робіт: від закупівлі та переробки сировини до реалізації готової продукції.

Основні засоби ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» за 2021 р. зменшилися на 1785 тис. грн. або на 1,95%, за 2022 р. збільшилися на 2970 тис. грн. або на 3,31%, за 2023 р. – на 8809 тис.грн чи на 9,49%. Оборотної активи підприємства за 2021 р. зменшилися на 10370 тис. грн. або на 11,68%, за 2022 р. зросли на 3695 тис. грн. або на 4,71%, у 2023 р. порівняно з 2022 р. знов зменшилися на 5464 тис.грн або на 6,65%.

Динаміка зміни основних засобів та оборотних активів ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» за 2020-2023 рр. представлена на рис.2.3.

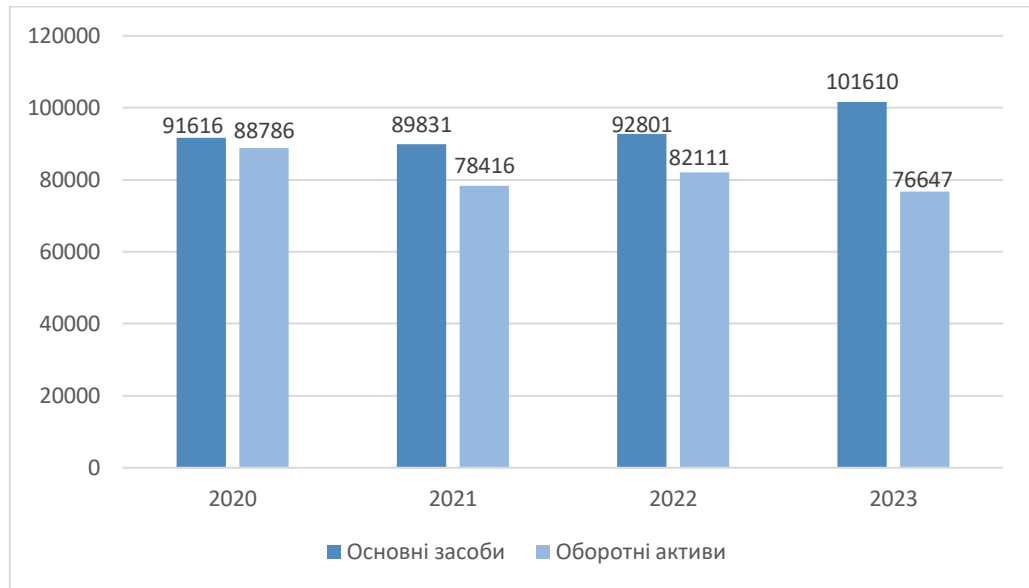


Рисунок 2.3 - Динаміка зміни основних засобів та оборотних активів ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр., тис.грн
Джерело: побудовано автором на основі табл.2.2

Чисельність персоналу ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2021 рр. не змінилася, а за 2022 р. порівняно з 2021 р. скоротилася на 24 особи або на 11,94%, за 2023 р. у порівнянні з 2022 р. кількість зросла на 6 осіб чи на 3,39%. Фонд оплати праці підприємства за 2021 р. збільшився на 3426 тис. грн. або на 21,58%, за 2022 р. зменшився на 223 тис. грн. або на 1,16% за 2023 р.- на 400 тис.грн чи на 2,1%.

За 2020-2023 рр. у ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» зросла продуктивність праці: у 2021 р. порівняно з 2020 р. зросла на 362,32 тис. грн. або 31,49%, за 2022 р. порівняно з попереднім роком - на 589,98 тис. грн. або на 39%, за 2023 р – на 894,86 тис.грн чи на 42,56%. Тобто, можна зробити висновок про ефективне управління на підприємстві. За період дослідження збільшилася середньорічна заробітна плата працівникам підприємства на 23,09 тис. грн.

У ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» виріс показник фондоддачі, що відображає результат віддачі на кожен вкладений гривню в основні засоби. За 2021 р. порівняно з 2020 р. - на 0,77п. чи на 29,7%, за 2022

р. порівняно з 2021 р. - на 0,72п. чи на 21,61% за 2023 р. порівняно з 2022 р. – на 1,57п. чи на 38,46%. Це свідчить про ефективне використання основних фондів, тобто темпи зростання товарної продукції чи прибутку перевищують темпи зростання ОЗ за 2020-2023 рр.

За період дослідження також виросла оборотність активів. За 2021 р. значення показника збільшилось на 0,2об. чи на 18,43%, за 2022 р. - на 0,25об. чи на 19,96% за 2023 р. – на 3,55об. чи на 233,13%.

Рентабельність продажів ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» за 2021 рр. зменшилась на 0,04 в.п., за 2022 рр. виросла. на 1,73 в.п, за 2023 р. – на 0,08 в.п. У 2023 р. з кожної гривні проданої продукції підприємство отримало прибуток у розмірі 3,76 коп.

Рентабельність виробництва за 2021 р. порівняно з 2020 р. впала на 0,02 в.п., за 2022 р. порівняно з 2021 р. зросла на 2,07 в.п., за 2023 р. порівняно з 2022 р. впала на 0,04 в.п., що відображає результативність використання майна підприємства.

Динаміка зміни фондівддачі, оборотності активів, рентабельності продажу та рентабельності виробництва ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» за 2020-2023 рр. представлена на рис.2.4.

За 2021 р. порівняно з попереднім роком зменшилися витрати на гривню чистого доходу на 10,26%, за 2022 р. - на 6,58%, за 2023 р. вони зросли на 1,42%.

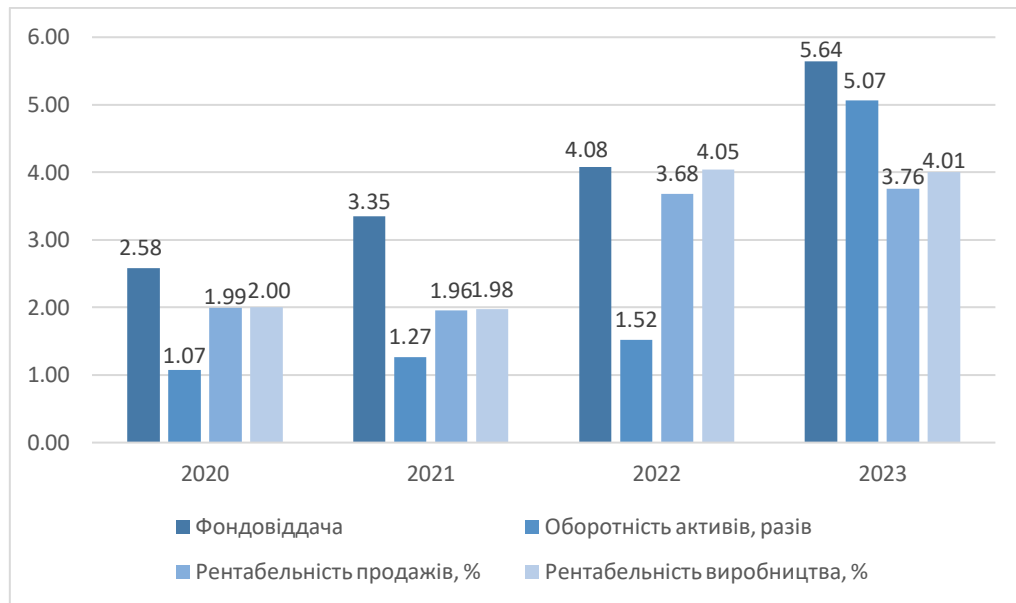


Рисунок 2.4 - Динаміка зміни фондовіддачі, оборотності активів, рентабельності продажу та рентабельності виробництва ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі табл.2.2

Таким чином, на підставі проведеного аналізу внутрішніх показників діяльності підприємства можна зробити висновок про те, що на досліджуваному підприємстві відбувається безперервне збільшення масштабів виробництва та реалізації продукції та як наслідок підвищення ефективності виробництва.

2.2 Оцінка ефективності діяльності підприємства та визначення потреб у адаптації до сучасних умов

Ефективність є результативністю господарювання, тобто результативність виступає основним критерієм ефективності роботи підприємства. Результативність формується з кількох важливих складових - це прибуток та швидкість обороту коштів підприємства (ділової активності) [58].

Для будь-якого комерційного підприємства, що працює в умовах ринкових відносин результатом (ефектом) його діяльності виступає прибуток. Прибуток характеризує абсолютну ефективність господарювання підприємства з усіх напрямків його діяльності: виробничої, збутової, постачальницької, фінансової та інвестиційної. Основними факторами, що впливають на прибуток підприємства, насамперед є дохід від основної діяльності (виручка) та витрати (собівартість та інші) [59, 181-187].

На підставі форми №2 «Звіт про фінансові результати» (Додаток Б) проведемо горизонтальний, вертикальний та трендовий аналіз (табл. 2.3).

За даними табл.2.3, протягом усього аналізованого періоду, підприємство є прибутковим. Так чистий дохід у 2023 р. порівняно із 2020 р. виріс на 137,22%, що свідчить про зростання збуту продукції, збільшення ділової активності підприємства. Проте собівартість продажів збільшилася на 123,27%. Більшою мірою зростання собівартості пов'язане із збільшення матеріальних витрат та витрат на оплату праці та соціальні виплати. Також на 29,65% зросли у 2023 р. адміністративні витрати та витрати за збут – на 63,34%, викликані зростанням обсягу випуску та реалізації продукції. Також на підприємстві у 2023 р. спостерігається зростання прибутку до оподаткування втричі, що свідчить про зростання ділової активності підприємства. Позитивно на величину прибутку до оподаткування вплинуло зростання прибутку від продажів на 336,6%. Чистий прибуток виріс у 3,5 рази і становить 20621 тис. грн. Його питома вага у виручці збільшилася на 1,76 в.п. і становить 3,76%.

Таблиця 2.3 – Аналіз прибутку ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» за 2020-2023 рр.

Назва показника	2020		2021		2022		2023		Відхилення 2020-2023	
	Значення, тис.грн	Питома вага, %	Значення, тис.грн	Питома вага, %	Значення, тис.грн	Питома вага, %	Значення, тис.грн	Питома вага, %	Абс.	Відн.
Чистий дохід від реалізації продукції	231248	100	304074	100	372193	100	548569	100	317321	137,22
Собівартість реалізованої продукції	230622	99,73	300882	98,95	338696	91,00	514819	93,85	284197	123,23
Інші операційні доходи	47485	20,53	25141	8,27	11973	3,22	26958	4,91	-20527	-43,23
Адміністративні витрати	4880	2,11	5727	1,88	6187	1,66	6327	1,15	1447	29,65
Витрати на збут	13333	5,77	12887	4,24	18879	5,07	21778	3,97	8445	63,34
Інші операційні витрати	24234	10,48	2731	0,90	4708	1,26	7874	1,44	-16360	-67,51
Прибуток від операційної діяльності	5664	2,45	6988	2,30	15696	4,22	24729	4,51	19065	336,60
Інші фінансові доходи	3	0,00	0		0				-3	-100
Інші доходи	21	0,01	168	0,06	151	0,04	33	0,01	12	57,14
Фінансові витрати	35	0,02	15	0,00	7	0,00	229	0,04	194	554,29
Інші витрати	4	0,00	3	0,00	3	0,00			-4	-100
Прибуток результат до оподаткування	5649	2,44	7138	2,35	15837	4,26	24533	4,47	18884	334,29
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1037	0,45	1193	0,39	2136	0,57	-3912	-0,71	-4949	-477,24
Чистий прибуток	4612	1,99	5945	1,96	13701	3,68	20621	3,76	16009	347,12
Всього доходів	278757		329383		384317		575560		296803	106,47
Всього витрат	274145		323438		370616		554939		280794	102,43
Коефіцієнт співвідношення доходів і витрат	1,017		1,018		1,037		1,037		0,02	2

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Б

Зростання чистого прибутку свідчить про ефективну діяльність підприємства та зростання ділової активності, рентабельності. Коефіцієнт співвідношення доходів та витрат підприємства з 2020 по 2023 рр. відповідає нормі - більше 1, що свідчить про ефективність діяльності підприємства.

Основу прибутку до оподаткування становить прибуток від продажу, на яку впливають такі фактори: виручка, собівартість, інші операційні доходи, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Вплив даних факторів оцінюється у табл.2.4.

Таблиця 2.4 - Факторний аналіз прибутку від продажу ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» методом ланцюгових підстановок за 2022-2023 рр., тис. грн

Показники	Метод розрахунку	Значення
Прибуток від продажу, 2022 р	$П_{2022} = B_{2022} - C_{2022} + ОД_{2022} - АВ_{2022} - ЗВ_{2022} - ОВ_{2022}$	15696
Зміна виручки від продажів	$\Delta B = B_{2023} - C_{2022} + ОД_{2022} - АВ_{2022} - ЗВ_{2022} - ОВ_{2022}$	192072
Зміна собівартості	$\Delta C = B_{2023} - C_{2023} + ОД_{2022} - АВ_{2022} - ЗВ_{2022} - ОВ_{2022}$	15949
Зміна інших операційних доходів	$\Delta ОД = B_{2023} - C_{2023} + ОД_{2023} - АВ_{2022} - ЗВ_{2022} - ОВ_{2022}$	30934
Зміна адміністративних витрат	$\Delta АВ = B_{2023} - C_{2023} + ОД_{2023} - АВ_{2023} - ЗВ_{2022} - ОВ_{2022}$	30794
Зміна витрат на збут	$\Delta ЗВ = B_{2023} - C_{2023} + ОД_{2023} - АВ_{2023} - ЗВ_{2023} - ОВ_{2022}$	27895
Зміна інших операційних витрат	$\Delta ОВ = B_{2023} - C_{2023} + ОД_{2023} - АВ_{2023} - ЗВ_{2023} - ОВ_{2023}$	24729
Зміна прибутку від продажу за рахунок:		
зміни виручки	$\Delta B - П_{2022}$	176376
зміни собівартості	$\Delta C - \Delta B$	-176123
зміни операційних доходів	$\Delta ОД - \Delta C$	14985
зміни адміністративних витрат	$\Delta АВ - \Delta ОД$	-140
зміни витрат на збут	$\Delta ЗВ - \Delta АВ$	-2899
зміни інших операційних витрат	$\Delta ОВ - \Delta ЗВ$	-3166
Всього		9033

Джерело: розраховано автором на основі табл.2.3

Отже, основна причина зростання прибутку від продажів на 9 млн.грн у 2023 р. є збільшення виручки на 47,39%. Також позитивний вплив на

зростання прибутку від продажів надало зниження частки собівартості на 5,88%.

На рис.2.5 та 2.6 представлені діаграми зміни динаміки прибутку, для наочності ефективності діяльності підприємства.

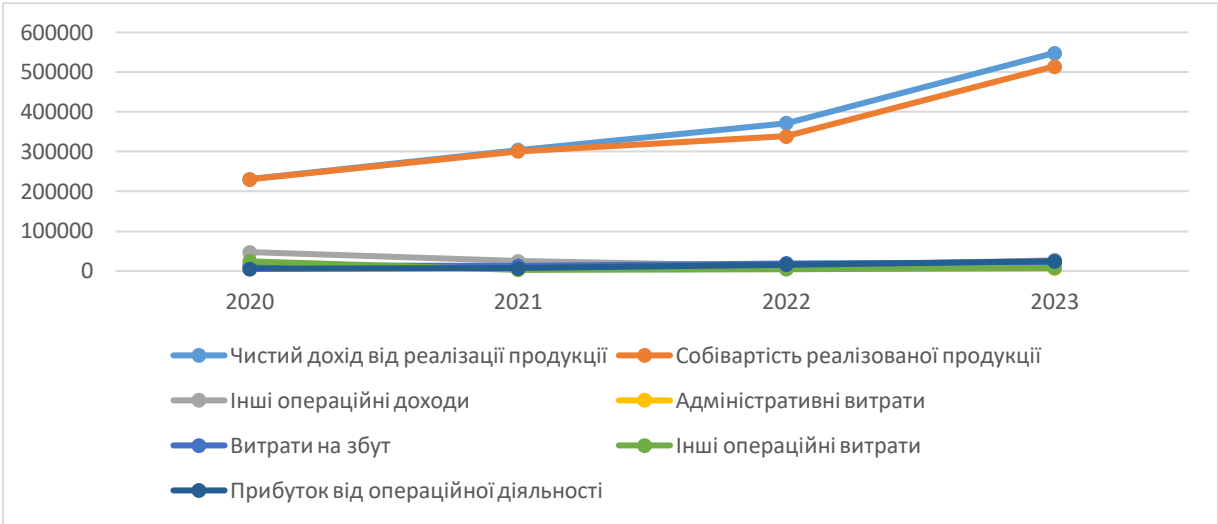


Рисунок 2.5 - Динаміка прибутку від продажу та факторів, що впливають на неї

Джерело: побудовано автором на основі табл.2.3

Рис.2.5 наочно відображає зміну прибутку від продажу та факторів, які на неї впливають.

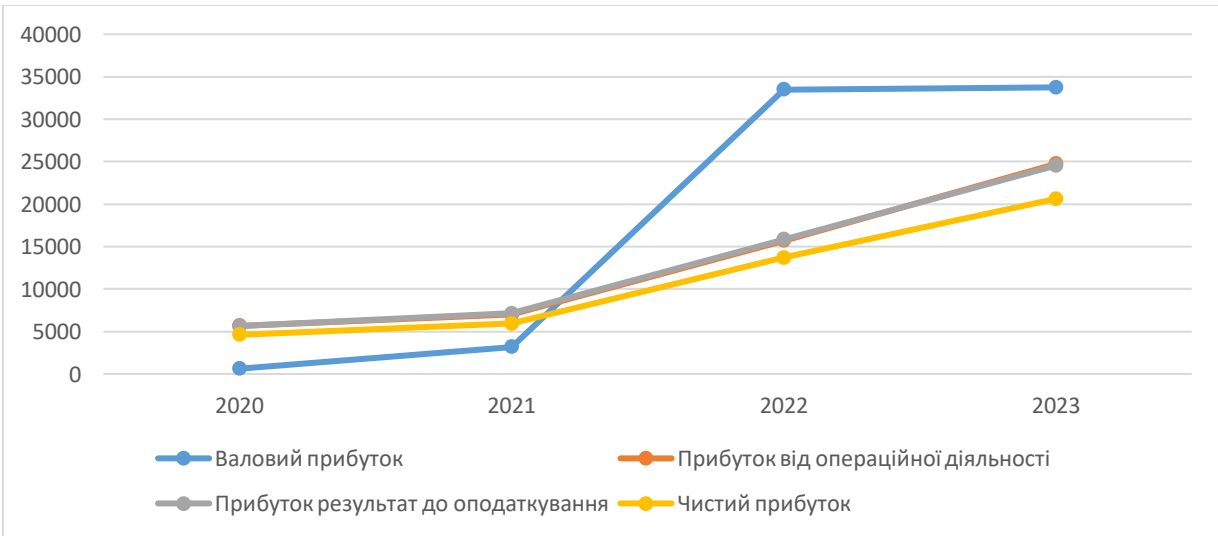


Рисунок 2.6 - Динаміка показників прибутку ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі табл.2.3

Наступним етапом оцінки ефективності діяльності підприємства є аналіз показників рентабельності. Рентабельність є відносним показником економічної ефективності і передбачає таке використання коштів, при якому підприємство не лише покриває свої витрати доходами, а й отримує прибуток. Різні коефіцієнти рентабельності дозволяють всебічно вивчити стан підприємства, крім того, на відміну від прибутку, вони меншою мірою перебувають під впливом інфляції, тому що виражаються у різних співвідношеннях прибутку та капіталу, а також прибутку та понесених витрат [60].

На підставі «Звіту про фінансові результати» та «Бухгалтерського балансу» зробимо аналіз рентабельності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» у табл.2.5.

На підставі проведеного аналізу рентабельності у табл. 2.5 можна зробити висновок про те, що ефективність роботи підприємства у 2023 р. зросла. Причинами зростання показників стало збільшення отримуваного прибутку. Позитивна динаміка рентабельності продажів свідчить про підвищення обсягів виробництва, а також збільшення питомої частки прибутку у складі виручки підприємства. Збільшення рентабельності власного капіталу свідчить про ефективність виробництва та продажів. Рентабельність чистого прибутку показує, що на одиницю виручки у 2023 р. припадає 3,76 копійок чистого прибутку. Зростання показника рентабельності виробничої діяльності більш наочно показує вплив витрат на виробництво. У 2023 р. цей показник вище значення 2022 р. на 9,8 в.п. Позитивна динаміка цього показника говорить про збільшення прибутковості підприємства за рахунок зниження витрат на виробництво реалізованої продукції та зростання цін на продукцію.

Окрім проаналізованих коефіцієнтів рентабельності виділяють рентабельність продукції, виробничих фондів, загальну рентабельність та ін. (табл. 2.6).

Таблиця 2.5 - Аналіз показників рентабельності підприємства за 2020 – 2023 рр.

Назва показника	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2020-2021		Відхилення 2021-2022		Відхилення 2022-2023	
					Абс.	Відн.	Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
Чистий дохід від реалізації продукції	231248	304074	372193	548569	72826	31,49	68119	22,40	176376	47,39
Собівартість реалізованої продукції	230622	300882	338696	514819	70260	30,47	37814	12,57	176123	52,00
Інші операційні доходи	47485	25141	11973	26958	-22344	-47,05	-13168	-52,38	14985	125,16
Адміністративні витрати	4880	5727	6187	6327	847	17,36	460	8,03	140	2,26
Витрати на збут	13333	12887	18879	21778	-446	-3,35	5992	46,50	2899	15,36
Інші операційні витрати	24234	2731	4708	7874	-21503	-88,73	1977	72,39	3166	67,25
Прибуток від операційної діяльності	5664	6988	15696	24729	1324,00	23,38	8708,00	124,61	9033	57,55
Прибуток результат до оподаткування	5649	7138	15837	24533	1489	26,36	8699	121,87	8696	54,91
Чистий прибуток	4612	5945	13701	20621	1333	28,90	7756	130,46	6920	50,51
Середньорічна вартість власного капіталу, тис.грн	27688	39896,5	52899,5	70060,5	12209	44,09	13003	32,59	17161	32,44
Основні засоб, тис.грн	91616	89831	92801	101610	-1785	-1,95	2970	3,31	8809	9,49
Оборотні активи	88786	78416	82111	76647	-10370	-11,68	3695	4,71	-5464	-6,65
Рентабельність продажів	2,45	2,30	4,22	4,51	-0,15	-6,17	1,92	83,50	0,29	6,89
Рентабельність чистого прибутку %	1,99	1,96	3,68	3,76	-0,04	-	1,73	-	0,08	-
Рентабельність виробничої діяльності	6,28	8,31	17,95	27,75	2,03	-	9,64	-	9,80	-
Рентабельність власного капіталу	16,66	14,90	25,90	29,43	-1,76	-	11,00	-	3,53	-
Коефіцієнт оборотності капіталу, об	8,35	7,62	7,04	7,83	-0,73	-8,74	-0,59	-7,69	0,79	11,29

Джерело: розраховано автором на основі Додатків А, Б

Таблиця 2.6 - Аналіз показників, що характеризують прибутковість (рентабельність) підприємства за 2020 – 2023 рр., %

Назва показника	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2020-2021	Відхилення 2021-2022	Відхилення 2022-2023
Рентабельність активів	2,45	3,32	7,72	11,25	0,87	4,40	3,53
Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів	5,15	6,55	15,00	21,21	1,40	8,45	6,21
Рентабельність оборотних активів	4,67	7,11	17,07	25,98	2,44	9,96	8,91
Рентабельність необоротних активів	6,30	7,47	16,28	23,59	1,18	8,81	7,31
Коефіцієнт валової рентабельності	0,27	1,05	9,00	6,15	0,78	7,95	-2,85
Рентабельність витрат	2,00	1,98	4,05	4,01	-0,02	2,07	-0,04
Рентабельність реалізованої продукції	2,46	2,32	4,63	4,80	-0,13	2,31	0,17
Рентабельність продажів з чистого прибутку	1,99	1,96	3,68	3,76	-0,04	1,73	0,08

Джерело: розраховано автором на основі Додатків А, Б

Для наочності представимо показники рентабельності у вигляді діаграми (рис. 2.7).

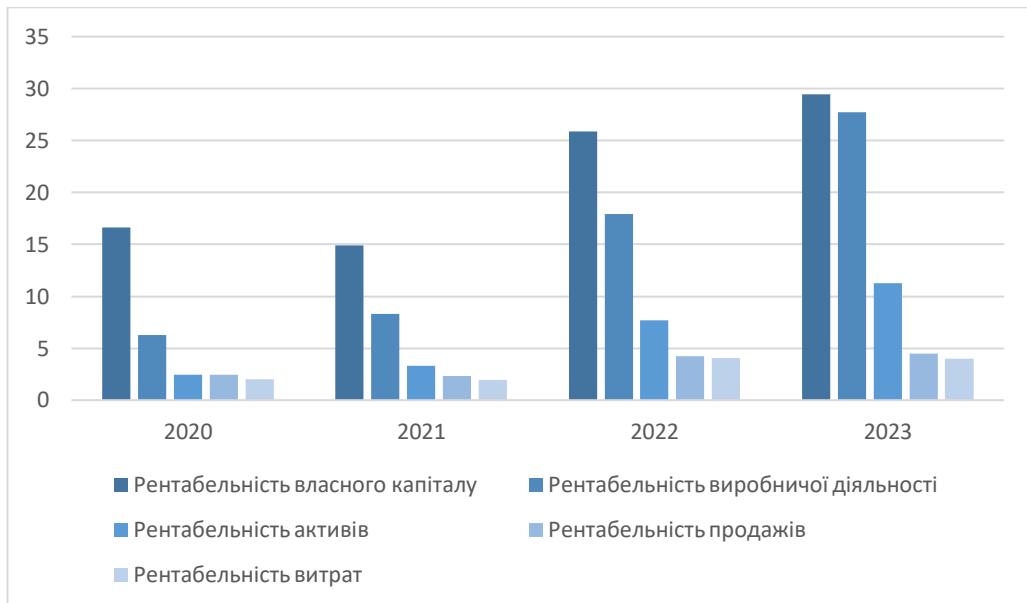


Рисунок 2.7. Динаміка показників рівня рентабельності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі табл.2.5-2.6

Майже всі показники рентабельності, розраховані в табл.2.6, мають позитивний темп приросту, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства. Так, наприклад, позитивна динаміка, узагальнюючого показника, рентабельності активів говорить про збільшення отриманого прибутку з будь-якої витраченої гривні, отже, прибутковість підприємства у 2023 р. становила 11,25%.

Зростання показника рентабельність оборотних активів свідчить про більш ефективне використання оборотних коштів. Про ефективність використання основних засобів на досліджуваному підприємстві свідчить збільшення рентабельності необоротних активів. Підтверджує це коефіцієнт рентабельності виробничих фондів, тобто від використання ОЗ реальна дохідність з кожним роком зростає та у 2023 р. становить 21,21%.

Зростаюча динаміка рентабельності реалізованої продукції свідчить про підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції. Високі

показники рентабельності реалізованої продукції відображають її конкурентоспроможність. Загальне економічне становище підприємства доповнює формула рентабельності витрат, що характеризує дохід, одержуваний фірмою з гривні, задіяної у виготовленні та продажу продукції.

Наступним напрямом оцінки ефективності діяльності підприємства є оцінка його ділової активності, яка проявляється в швидкості обороту коштів і полягає у розрахунку показників (коефіцієнтів) оборотності, які дуже важливі для підприємства:

1. Від швидкості обороту коштів залежить розмір річного обороту.
2. З розмірами обороту та оборотністю пов'язана відносна величина умовно-постійних витрат, тобто чим швидше оборот, тим менше на кожен оборот припадає цих ресурсів.
3. Прискорення обороту на одній зі стадій кругообігу коштів тягне за собою прискорення обороту та інших стадіях. Від того, на скільки швидко вкладені в активи кошти перетворюються на гроші, залежить фінансове становище та платоспроможність підприємства [61].

На основі даних балансу підприємства та його форм проведемо аналіз показників ділової активності підприємства за 4 роки (табл.2.7)

Дані табл.2.7 показують, що за 2020-2023 рр. коефіцієнт загальної оборотності зріс. Отже, на підприємстві швидше відбувався повний цикл виробництва та обігу, що приносить прибуток. Так, цей коефіцієнт показує, що кожна одиниця активів у 2023 р. принесла 2,99 грн. реалізованої продукції; з іншого боку він показує, що за рік повний цикл виробництва та обігу, відбувається 2,99 разів. Крім цього, зростання показника в динаміці говорить про підвищення зношеності основних засобів. Цей показник тісно пов'язаний із прибутком підприємства, отже, впливає на ефективність діяльності підприємства, у цьому разі збільшуючи її.

Таблиця 2.7 - Коефіцієнти ділової активності підприємства за 2020-2023 рр.

Назва показника	2020	2021	2022	2023	Відхилення 2020-2021		Відхилення 2021-2022		Відхилення 2022-2023	
					Абс.	Відн.	Абс.	Відн.	Абс.	Відн.
Коефіцієнт загальної оборотності капіталу (ресурсовіддачі), оборотів	1,23	1,70	2,10	2,99	0,47	38,40	0,40	23,49	0,90	42,70
Коефіцієнт оборотності оборотних (мобільних) коштів, оборотів	2,34	3,64	4,64	6,91	1,30	55,43	1,00	27,49	2,27	49,03
Оборотність ОЗ, оборотів	2,58	3,35	4,08	5,64	0,77	29,70	0,72	21,61	1,57	38,46
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, оборотів	8,35	7,62	7,04	7,83	-0,73	-8,74	-0,59	-7,69	0,79	11,29
Коефіцієнт оборотності запасів, оборотів	2,91	4,65	5,74	9,45	1,73	59,48	1,09	23,41	3,71	64,73
Коефіцієнт оборотності готової продукції	19,08	39,28	53,77	75,63	20,20	105,83	14,50	36,90	21,86	40,65
Коефіцієнт оборотності коштів, оборотів	98,26	283,52	176,81	257,06	185,26	188,55	-106,71	-37,64	80,25	45,39
Оборотність коштів, дні	3,66	1,27	2,04	1,40	-2,39	-65,34	0,77	60,35	-0,64	-31,22
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	14,48	19,23	20,95	25,29	4,76	32,87	1,72	8,92	4,34	20,72
Строк погашення дебіторської заборгованості, днями	24,87	18,72	17,18	14,23	-6,15	-24,74	-1,53	-8,19	-2,95	-17,17
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, оборотів	1,85	2,99	3,93	6,83	1,14	61,70	0,94	31,57	2,89	73,49
Строк погашення кредиторської заборгованості, днями	194,65	120,38	91,49	52,73	-74,28	-38,16	-28,88	-24,00	-38,76	-42,36

Джерело: розраховано автором на основі Додатків А, Б

Значення коефіцієнта мобільних коштів протягом аналізованого періоду збільшилося. Можна зробити висновок, що у підприємства збільшувалася ефективність діяльності. Більшою мірою це пов'язано із збільшенням виручки, оскільки значення оборотних активів майже не змінювалося.

Динаміка коефіцієнта оборотності власного капіталу за 2020-2022 рр. має негативний характер, але у 2023 р. він підвищився. Це показує, що система продажу за останній рік покращилася та свідчить про підвищення участі частини власних коштів у формуванні виручки від продажів.

Позитивна динаміка коефіцієнта оборотності запасів сигналізує про збільшення активності підприємства у питанні отримання прибутку та раціонального використання запасів, і як наслідок зменшення затоварювання. У 2021 р. цей показник прийшов до норми (4,5-8), тобто на складах залишається все менше запасів товарно-матеріальних цінностей підприємства без руху. Позитивним є той факт, що зменшуються залишки готової продукції на складах, це пов'язане із покращенням збуту продукції, причиною чого є достатнє дослідження ринків збуту продукції та можливостей розширення каналів збуту.

Зростання коефіцієнта оборотності готової продукції, свідчить про збільшення попиту на продукцію.

Коефіцієнт оборотності коштів у 2023 р. порівняно з 2022 р. виріс на 80,25 оборотів, уповільнюючи трансформацію активів у кошти, зменшуючи тим самим платоспроможність та економічну стабільність підприємства, а також ефективність управління фінансовими ресурсами. Зростання коефіцієнта та зменшення періоду оборотності коштів у 2023 р. говорить про нераціональне їх використання.

Зростання коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості на 20,72% у 2023 р. порівняно з 2022 р. свідчить про покращення платіжної дисципліни покупців, тобто збільшення швидкості сплати заборгованості підприємству, зменшення продажу в кредит. Цей показник зріс у 2023 р. на

4,34 обороти, що може свідчити про те, що ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» швидко отримує кошти від своїх боржників.

Зростання коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості свідчить про покращення розрахунково-платіжної дисципліни підприємства у відносинах з постачальниками, бюджетом, позабюджетними фондами, персоналом підприємства, іншими кредиторами, а значення його у днях показує, що у середньому на продаж продукції фірмі знадобиться на 38,76 днів менше у 2023 р., ніж у 2022 р. для погашення кредиторської заборгованості.

При оцінці ділової активності підприємства також слід звернути увагу на такі показники:

- а. Тривалість виробничо-комерційного циклу та його складові;
- б. Основні причини зміни тривалості виробничо-комерційного циклу [62].

Таблиця 2.8 - Оцінка ефективності виробничо-комерційного циклу підприємства

Назва показника	2020	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		
					2020-2021	2021-2022	2022-2023
Тривалість виробничого процесу	123,53	77,46	62,76	38,10	-46,07	-14,70	-24,66
Тривалість операційного процесу	148,40	96,18	79,95	52,34	-52,23	-16,23	-27,61
Тривалість фінансового процесу	-46,25	-24,20	-11,54	-0,40	22,05	12,66	11,14

Джерело: розраховано автором на основі табл. 2.7

Таким чином, на основі здійснених розрахунків у табл. 2.8 можна зробити висновок про те, що тривалість виробничого циклу має тенденцію до зменшення. Це означає, що компанія витрачає все менше часу на перетворення запасів у готову продукцію і говорить про ефективність виробничого процесу. У 2023 р. загальний час, протягом якого фінансові ресурси перебувають у запасах, становитиме 38,1 днів.

Тривалість операційного циклу чи час між покупкою запасів і отриманням грошей за продані товари або надані послуги за аналізований

період зменшувався та у 2023 р. становив 52,34 дні. Зменшення тривалості операційного циклу призводить до підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю та запасами підприємства, що призводить до покращення фінансового стану підприємства.

Період, протягом якого власні оборотні кошти роблять один повний оборот чи фінансовий цикл на підприємстві має від'ємне значення протягом усього аналізованого періоду, однак має тенденцію до збільшення. Причинами такої тенденції є підвищення оборотності кредиторської заборгованості. Також це свідчить про те, що підприємство проводить фінансування своєї поточної діяльності за рахунок коштів кредиторів (у вигляді отриманої відстрочки за поставлену продукцію), що є позитивним для діяльності підприємства, оскільки підприємство частково звільняється від залучення з зовнішніх джерел додаткових фінансових ресурсів.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що досліджуване підприємство є ефективним та прибутковим, про що свідчить зростання виручки у 2021 р. на 31,94%, у 2022 р. на 22,4%, а 2023 р. на 47,39%. Про ефективність діяльності підприємства свідчать показники рентабельності. Однак існують і негативні сторони, наприклад, обсяг випуску продукції супроводжується збільшенням витрат за виробництво. Високий темп зростання собівартості продукції знижує ефективність діяльності підприємства. Собівартість продукції хоч і не зменшує рентабельність продажів, власного капіталу, виробництва, але все ж таки надає негативний вплив.

Тому в цілому по підприємству необхідно знизити витрати на виробництво для зміцнення показників рентабельності. Для підвищення ефективності виробництва бажано оновити ОС. Для поліпшення фінансового стану знизити запаси продукції та збільшити оборотність дебіторської заборгованості.

2.3 Діагностика системи маркетингових комунікацій на підприємстві

Розглянемо систему маркетингових комунікацій на ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».

Суб'єктом системи маркетингових комунікацій виступає ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». На підприємстві існує комерційний відділ, який і займається вирішенням питань щодо маркетингової діяльності.

Начальник комерційного відділу займається збором внутрішньої та зовнішньої інформації. Вона потрібна для правильної оцінки поточної ситуації та визначення перспектив розвитку підприємства. Це оперативна інформація про події, що відбуваються у діловому середовищі підприємства.

Для збору маркетингової інформації використовують метод «кабінетних досліджень» - він ґрунтується на загальнодоступній та наявній інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Канали збуту підприємства є розгалуженими. Жителям міста Івано-Франківськ та області добре відома продукція підприємства, яка представлена у більшості магазинів харчових продуктів. У найближчих містах та великих населених пунктах (Закарпатська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька області) реалізація продукції здійснюється через гуртові бази або районні гуртовні.

Доставка продукції потенційним покупцям здійснюється власним транспортом підприємства – спеціально обладнаними автомобілями – рефрижераторами, вони оформлені яскравими банерами з емблемою.

У місцях продажу присутня барвиста рекламна атрибутика у вигляді: друкованої продукції, буклетів, журналів, макетів, вивісок. Також магазини часто влаштовують презентації молочної продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», тобто клієнти можуть підійти та оцінити смак та якість продукції, а потім тут же її придбати.

ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» в якості одного із способів маркетингових комунікацій, які забезпечують формування попиту за допомогою інформування та переконання споживачів, використовує такі види реклами:

- зовнішня реклама;
- листівки;
- газети журнали;
- реклама радіо;
- телереклама.

Зовнішня реклама - це реклама підприємства, розташована на вулицях, на площах міст та населених пунктів. До неї відносяться рекламні щити на вулиці, метро, плакати, реклама на транспорті [63].

Перевагами зовнішньої реклами є те, що вона наздоганяє потенційного споживача несподівано і в той момент, коли він більше всього налаштований придбати продукції або скористатися послугою.

Основним недоліком зовнішньої реклами є відсутність вибіркової аудиторії.

Листівки є одним з найбільш ефективних способів впливу на споживача. Роздача листівок дозволяє підприємству найчастіше використовувати для просування послуг. Це ефективний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна підвищити впізнаваність компанії з виробництва молочних продуктів, залучити нових споживачів, збільшити обсяг послуг, що надаються.

Газети та журнали для досліджуваного підприємства є неефективним засобом рекламування своїх послуг, тому що виникають великі витрати, які не виправдовують очікувань.

Основним недоліком реклами по радіо та телереклами є рідкість повторів, у зв'язку з високою вартістю цього засобу реклами. Отже, дані види реклами для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є неефективними.

Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства дозволяє зробити висновок про ефективне використання даного напрямку політики

комунікацій. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але, як показало дослідження, неефективні засоби впливу на споживача.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» представлено доходи та витрати на рекламу за 2023 рік (табл.2.9).

Таблиця 2.9 - Доходи та витрати на рекламу за 2023 рік ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»

№	Вид реклами	Витрати, тис. грн.	Доходи, тис. грн.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	Зовнішня реклама	415	428	13	3,13
2	Листівки	263,4	412,6	149,2	56,64
3	Газети та журнали	172,3	142,7	-29,6	-17,18
4	Реклама по радіо	209	283	74	35,41
5	Телереклама	314	404	90	28,66
	Разом	1373,7	1670,3	296,6	21,59

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Дані в табл.2.9 дозволяють зробити висновок, що доходи приносять майже всі використовувані засоби реклами.

Таким чином, загальні витрати на рекламу склали 1373,7 тис.грн., а доходи 1670,3 тис.грн. Це говорить про те, що ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на кожную гривню, витрачену на рекламу, мав 1,2 грн. доходу та в результаті отримав прибуток у розмірі 296,6 тис.грн.

На сьогоднішній день йде відмова від зовнішньої реклами, менший пріоритет приділяється рекламі в друкованих газетах та журналах для споживачів та на ТБ. Закріплюється провідна роль інтернет-реклами, яка дозволяє чітко задати характеристики цільової аудиторії та бюджет, оперативно реагувати на негатив і при цьому відноситься до маловитратних ІМК. До того ж можна відстежувати конкретні показники ефективності, включаючи охоплення, вартість одного контакту.

Витрати на рекламу у середньому становлять 24,17% від загального маркетингового бюджету. Основні витрати та насиченість рекламними

заходами припадає на період з лютого по травень, що пов'язано з періодом найбільшої ділової активності.

Усі ці інструменти маркетингових комунікацій сприяють успішному просуванню продукції в Україні.

Особистий продаж у ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є одним із методів маркетингових комунікацій. Тут особистий продаж практикує діалог між торговими агентами та потенційними споживачами - або за телефоном, або особисто. Торгові представники намагаються «промацати» споживача і тим більше дізнатися про його проблеми. Вони можуть коригувати ринкову пропозицію, щоб вона більше відповідала специфічним потребам кожного клієнта, а також вести переговори щодо термінів постачання. Крім того, вони можуть підтримувати довгострокові особисті контакти з ключовими особами, що приймають рішення.

Служба збуту діє як важлива ланка між організацією та її споживачами. Торгові представники ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» не тільки піклуються про збільшення збуту, вони також знають, як задовольнити запити споживача. Щоб служба збуту виконувала відведену їй функцію максимально ефективно, керівництво організації чітко поставило завдання торговому персоналу.

У ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» торгові представники зазвичай виконують одну чи кілька з таких функцій:

- пошук та залучення нових клієнтів;
- поширення інформації про послуги та товари організації;
- здійснення продажу, включаючи встановлення контактів, відповіді на питання та завершення угоди.

Керівництво організації постійно стимулює зацікавленість співробітників у процвітанні організації, збереженні та зміцненні її іміджу. Проводять із персоналом освітні розмови, створені задля вдосконалення професійних навичок та визначення їм стратегічних завдань організації.

Керівництво організації домагається від співробітників досконалого знання запропонованого ними товару, і навіть, що дуже важливо, вміння працювати з клієнтами.

Поряд з іншими маркетинговими комунікаціями, підприємство використовує «паблік рілейшнз», організуючи активну діяльність, спрямовану на формування гармонійних відносин із суспільством.

Тут заходи «паблік рілейшнз» спрямовані на зміцнення громадської репутації організації, яка закладається, насамперед, якістю товару та відповідним рівнем обслуговування, а також швидкістю та акуратністю працівників організації, їх доброзичливістю, ввічливістю та охайністю.

З метою встановлення та підтримання багатосторонніх контактів між організаціями, публікою, вивчення громадської думки та очікувань громадськості, запобігання конфліктам та непорозуміння, ліквідації чуток та спростування наклепницької інформації; а також створення іміджу та репутації, що сприяють досягненню організацією поставлених цілей, керівництвом організації були відібрані наступні прийоми:

1. Зв'язок із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо): інтерв'ю керівників, виробництво телерепортажів про саму організацію.
2. PR за допомогою друкованої продукції: видання фірмової друкованої продукції.
3. Участь у виставках та ярмарках товарів.

Контроль за виконанням заходів здійснює генеральний директор підприємства, після чого начальник комерційного відділу проводить аналіз ефективності використаних засобів.

Для виявлення додаткових резервів підприємства було проведено SWOT-аналіз. Для аналізу ринку потрібні дані щодо попиту, ціни та ємності ринку і т.п., які є невизначеними і можуть видозмінюватися в той чи інший бік. Через неможливість збору для прогнозування великого обсягу такої інформації, доводиться приймати управлінські рішення в умовах невизначеності. Ризики за таких умов досить високі. У зв'язку з цим, виникає

необхідність використовувати більш «дешеві» варіанти виробітку стратегій, таких як SWOT-аналіз.

Акронім SWOT був вперше згаданий професором Ендрюсом у 1963 році в США на конференції з проблем бізнес-політики у Гарварді [64].

SWOT - аналіз - метод стратегічного планування, що використовується для оцінки факторів та явищ, що впливають на проект чи підприємство. Всі фактори поділяються на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), можливості (opportunities) і threats (загрози) [65].

Розглянемо SWOT-аналіз ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - SWOT-аналіз ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод»

Сильні сторони організації	Слабкі сторони організації
1. Досить відома марка у своєму регіоні. 2. Щодо споживачів високий рівень дотримання зобов'язань за договором. 3. Позитивний імідж підприємства у суспільстві: благодійність, участь у різноманітних галузевих конкурсах, виставках. 4. Організація має певні політичні ресурси, зв'язки в адміністрації міста. 5. Досить широкий асортимент у молочній продукції та її високу якість. 6. Великий досвід та високий рівень автоматизації роботи персоналу. 7. Середній рівень ринкової ціни товару. 8. Оперативні логістичні процеси в Україні 9. Технічна підтримка, навчання. 10. Контроль над витратами, збільшення рентабельності. 11. Більше 20 років на ринку.	1. Розмитість образу компанії при використанні однієї торгової марки в різних сегментах. 2. Не завжди підтверджується необхідний рівень попиту у вибраному сегменті при плануванні обсягу виробництва деяких нових видів молочної продукції. 3. Застосування низько ефективних методів рекламування.
Можливості для розвитку бізнесу	Загрози для бізнесу
1. Розкрутка корпоративних клієнтів та нових галузей споживачів 2. Формування інформаційного порталу у соціальних мережах Інтернет 3. Вихід до інших регіонів ринку збуту 4. Вихід на нові сегменти ринку	1. Загострення конкуренції на ринку у зв'язку з кризою. 2. Загальне зниження попиту на товари компанії, у зв'язку з фінансовою кризою. 3. Коливання курсу долара

Джерело: складено автором

Таким чином, виходячи з показників SWOT-аналізу, ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» має певні переваги, типові для компаній зі стабільним становищем на ринку: солідний досвід роботи, сертифікована якісна продукція, напрацьовані споживачі та постачальники, стабільний імідж підприємства, налагоджені зв'язки із суспільством.

Слабкими сторонами підприємства є: нові види продукції, на окремі види з яких низький попит, часткова зміна асортименту молочної продукції. Просування товару лише через друковану періодику не завжди доступну для покупців. В сучасних умовах інформаційного століття найбільш зручним носієм реклами є мережа Інтернет. При його використанні на пошук витрачається не більше хвилини, при правильному розміщенні інформації про підприємство та його продукцію.

Можливостями для розвитку бізнесу є: вихід на нові сегменти ринку; зниження витрат за рахунок контролю та отримання знижок у процесі виробництва; створення власного інформаційного порталу у соціальних мережах, як сучасного та відносно дешевого ресурсу для просування продукції компанії.

Основними загрозами для підприємства, що розглядається, полягають у тому, що ціни на закордонну сировину нестабільні, конкуренція на ринку зростає щодня, а конкуренти розробляють більш ефективні схеми для боротьби, у зв'язку з кризовим станом країни попит на товари падає.

За результатами дослідження можна зробити висновок – ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» потребує проведення низки заходів щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій для підвищення адаптивності за такими напрямками:

- асортиментні зрушення у бік більш конкурентоспроможної продукції та позиціонування продукції з використанням SMM (Social Media Marketing);
- створення електронних каталогів продукції, що реалізується з описом та цінами та провести їх розсилку існуючим та потенційним клієнтам;

- підвищити кваліфікацію персоналу комерційного відділу та провести навчання основ маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 2

Підбиваючи підсумки аналізу розділу 2, можна зробити наступні висновки:

1) ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є виробником широкого асортименту незбираної молочної продукції високої якості та реалізує її за помірними цінами. Продукція молокозаводу є конкурентоспроможною на внутрішньому ринку, оскільки є якісною та реалізується за нижчими, ніж у конкурентів, цінами, упаковка приваблює споживачів. Підприємством створено торгову фірмову мережу з продажу молочної продукції.

2) Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною, яка реалізується за допомогою деякої сукупності підрозділів, що спеціалізуються на виконанні низки конкретних обов'язків.

3) В результаті проведення аналізу основних організаційно-економічних показників діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» за 2020-2022 рр. виявлено, що фінансовий стан підприємства значно покращився.

4) ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є прибутковим, про що свідчить зростання виручки у 2021 р. на 72826 тис. грн. чи на 31,49%, у 2022 р. - на 68119 тис. грн. або на 22,4%, а у 2023 р. – на 176376 тис.грн чи на 47,39%. Про ефективності діяльності підприємства свідчать показники рентабельності. Так позитивна динаміка рентабельності продажів свідчить про підвищення обсягів виробництва, а також збільшення питомої частки прибутку у складі виручки підприємства. Збільшення рентабельності всього капіталу свідчить про ефективність виробництва та продажів. Позитивна динаміка рентабельності виробничої діяльності говорить про збільшення прибутковості підприємства, за рахунок зниження витрат на виробництво реалізованої

продукції та зростання цін на продукцію. Причинами зростання показників стало збільшення отриманого прибутку.

5) Система маркетингових комунікацій на підприємстві досить розвинена. Питаннями маркетингової діяльності займається комерційний відділ. ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» в якості способів маркетингових комунікацій використовує рекламу (зовнішня реклама; листівки; газети і журнали; реклама радіо; телереклама), особистий продаж, PR. Але система потребує вдосконалення за такими напрямками:

- асортиментні зрушення у бік більш конкурентоспроможної продукції та позиціонування продукції з використанням SMM (Social Media Marketing);
- створення електронних каталогів продукції, що реалізується з описом та цінами та провести їх розсилку існуючим та потенційним клієнтам;
- підвищити кваліфікацію персоналу комерційного відділу та провести навчання основ маркетингової діяльності.

3 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка системи цифрових маркетингових комунікацій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»

Розглянемо пріоритетні напрями діяльності підприємства ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».

1. Лідерство у сегменті виробництва масложирової продукції: посилення лідируючих позицій у цьому сегменті за рахунок розробки нових, більш досконалих видів жирів та підвищення ступеня лояльності клієнтів, у тому числі завдяки розширенню спектру послуг.

2. Провідні позиції в Україні за обсягом продажу молочної продукції: збільшення ступеня впливу на даному ринку за допомогою запуску нових продуктів, які в тому числі задовольняють потреби покупців у правильному харчуванні та проведення широких маркетингових кампаній.

3. Розширення географії збуту: продовження виведення продукції Компанії на нові перспективні ринки.

4. Модернізація виробничих потужностей та оптимізація витрат: оновлення наявних та будівництво нових виробничих об'єктів для збільшення випуску та асортименту продукції та покращення операційної ефективності виробництва.

Підприємство, як економічна система, формує мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших інструментів маркетингу є комунікаційна політика. Тому наступним кроком формування системи маркетингових комунікацій є поетапна розробка комунікаційної політики.

1. Виявлення цільової аудиторії та визначення бажаної відповідної реакції.

Цільовою аудиторією, що купує дані види товарів, можуть бути люди з рівнем достатку нижче середнього та середнього, молоді сім'ї і люди, дівчата, які стежать за своєю фігурою. Віковий діапазон широкий від 20 до 55 років.

Очікуваною реакцією у відповідь повинні бути підвищення інтересу до торгової марки «Франківське».

2. Обчислення асигнувань на здійснення комунікацій.

Західні маркетологи вважають, що питома вага витрат на маркетинг у собівартості традиційних товарів у розвинених країнах становить близько 25%, а нова продукція – до 70%. Враховуючи рентабельність, ми отримаємо базову частку витрат на маркетинг традиційних товарів у діапазоні 10–15% від доходу з продажу. В Україні частку витрат на маркетинг варто розглядати у розмірі від 1 до 5%, тобто у середньому – 3% від виручки.

У грошах для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» прийнятними витратами на створення маркетингових комунікацій будуть близько 11 млн.грн.

3. Позиціонування товару: перевагою продукції, виробленої на ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є відсутність консервантів, особливий смак та висока якість. Цей факт дає можливість підприємству наголосити на підтримці сучасної тенденції здорового способу життя.

4. Креативний процес, який передбачає розробку творчого змісту комунікаційної кампанії: основною ідеєю комунікаційної кампанії має бути акцент на основній перевазі – вживання якісних та натуральних продуктів.

5. Вибір інструментів маркетингових комунікацій, тобто визначення тих інформаційних каналів, які здатні найкраще впливати на споживача.

Для розробки системи маркетингових комунікацій на ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» насамперед необхідно зрозуміти, що підхід має бути сучасним та відповідати з науково-технічним прогресом та інноваціями. Завдяки такому підходу можна сповістити потенційного

споживача, а також підтримувати безперервний зв'язок, завдяки якій з'явиться можливість отримувати інформацію про змінні потреби клієнтів та відгуки про торгові марки виробника.

ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» слід розширити свою комунікаційну політику за рахунок інтернет-просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність.

Найближчого часу підприємству слід провести такі заходи:

- асортиментні зрушення у бік більш конкурентоспроможної продукції та позиціонування продукції з використанням SMM (Social Media Marketing);
- створення електронних каталогів продукції, що реалізується з описом та цінами та провести їх розсилку існуючим та потенційним клієнтам;
- підвищення кваліфікації персоналу комерційного відділу та провести навчання маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

Розглянемо кожний напрям окремо.

Захід №1. Просування продукції з використанням SMM

Сьогодні для організації широкої маркетингової кампанії не потрібно вкладати величезні кошти. На даний момент більш сучасним методом позиціонування є реклама у глобальній мережі Інтернет.

Розглянемо контекстну рекламу, яка має низку переваг.

Контекстна реклама завжди показується лише тим, хто у ній спочатку вже був зацікавлений. Це означає, що людина вже шукала товар або послугу, пов'язану з рекламодавцем, або відвідував сайти, на яких була інформація, пов'язана з рекламованим продуктом.

Контекстна реклама не перемикає увагу користувача, зосередженого на вирішенні свого завдання. Вона не бореться з ним, а йде йому назустріч. Контекстна реклама показує відвідувачеві лише ті оголошення, які прямо пов'язані з тим, що його зараз цікавить, причому ці інтереси користувача ним самим явно сформульовані.

На жаль, бувають помилки в налаштуваннях рекламних кампаній, коли рекламодавець неправильно таргетує рекламу. Це означає, що його рекламу побачить не цільова аудиторія. Результат такої реклами – низькі конверсії.

Відображення рекламних оголошень у контекстній рекламі збудовано за принципом аукціону. Це означає, що найвищі позиції займатимуть ті оголошення, за які рекламодавець сплатив найвищу вартість. Додатково на позицію впливають показники якості рекламних кампаній.

Доступно безліч параметрів налаштувань та таргетингу. Все це дозволяє уникнути непотрібних витрат коштів та неправильного таргетування реклами.

Контекстна реклама є одним із найбільш прозорих видів реклами. У статистиці є величезна кількість різного роду звітів, що дозволяють зрозуміти, як саме витрачаються гроші, звідки були отримані кліки та яка аудиторія прийшла на сайт.

З погляду повернення інвестицій, контекстна реклама є найбільш швидким важелем отримання та віддачі вкладених коштів. Це означає, що можна запустити рекламну кампанію за один день і вже протягом тижня зрозуміти, скільки клієнтів приносять вкладені кошти.

Проте контекстна реклама має деякі недоліки. Основний - це відсутність інерції. Можна швидко запустити рекламу, буквально за день. На радість рекламодавця, починають надходити кліки та дзвінки. Але це тільки до того моменту, поки не закінчатся гроші в рекламному кабінеті. Як тільки кошти у рекламних кампаніях витрачені, реклама зупиняється, кліки перестають йти на сайт, клієнти перестають дзвонити та замовляти товари.

Іноді як недолік контекстної реклами виділяють великі бюджети, які витрачаються на рекламу. Існує маса компаній, які витрачають на місяць понад 1 млн. грн. Недосвідченого слухача такі суми можуть налякати. Насправді розмір бюджетів немає суттєвого значення, тому що важливо не те, скільки грошей витрачається на рекламу, бо, яка від цього віддача. Контекстна реклама дозволяє максимально ефективно витратити практично будь-яку суму грошей, і якщо великі рекламодавці бачать, що можуть масштабувати свій

рекламний бюджет ефективно, вони радо це роблять. Тому невірно стверджувати, що розмір бюджетів є недоліком у контекстній рекламі.

Розглянемо типи, системи, формати контекстної реклами.

Абсолютно всю контекстну рекламу можна розділити на два основні типи.

Перший тип - це пошукова контекстна реклама.

Другий тип – це тематична контекстна реклама, яка відображається в мережі Google AdWords.

Google AdWords – це сервіс контекстної реклами від компанії Google зі зрозумілим інтерфейсом та великою кількістю інструментів для створення якісних рекламних оголошень, як текстових, так і графічних [64].

Принцип роботи AdWords полягає в наступному: рекламне оголошення може відображатись, коли користувач вводить запит, пов'язаний з рекламованим продуктом чи послугою.

У будь-якій рекламній системі доступно 3 основні формати рекламних оголошень.

1. Текстові оголошення. Вони відображаються на пошукових системах. Текстові оголошення обов'язково повинні містити заголовок, текст та уточнення. У тексті оголошення та уточненнях має бути чітко визначено об'єкт рекламування (товар чи послуга).

2. Текстове оголошення з картинкою. Усі графічні формати відображаються в рекламних мережах (Google та ін.). Текстово-графічні оголошення дозволяють додати до оголошення з текстом зображення. Правильно підібрані зображення залучають до рекламі більше уваги та допомагають швидше зрозуміти суть пропозиції.

3. Графічні оголошення – банери, анімаційні оголошення.

Вони також відображаються лише у рекламних мережах. Графічні оголошення розкажуть про пропозицію однією картинкою. Вони виглядають як зображення, кліки на які ведуть на сайт рекламодавця, і дозволяють

ефективно поєднувати переваги медійного впливу та технології контекстної реклами.

Тепер розглянемо зовнішній вигляд контекстних рекламних оголошень та існуючі позиції показу реклами.

Google AdWords – пошук. Google AdWords не став давати позиціям рекламних оголошень специфічні назви. Позиції просто пронумеровані зверху донизу та зліва направо. В верхній частині сторінки може бути максимум чотири оголошення, у нижній частині сторінки теж чотири.

Позиція 1 означає, що оголошення розміщено на сторінці вище решти оголошень. Позиція оголошення визначається за формулою, яка називається рейтингом оголошення. При цьому враховуються ставка, якість оголошень та цільова сторінка, а також очікуваний ефект від розширень та інших форматів об'яв. Таким чином, використовуючи релевантні оголошення та ключові слова, можна обійти конкурента, навіть якщо їх призначена ціна вища. Рейтинг оголошення перераховується щоразу, коли реклама допускається до показу. Тому позиція оголошення може змінюватись в залежності від рівня конкуренції на поточний момент. Оголошення можуть з'являтися вгорі та внизу сторінки результатів пошуку.

Google AdWords – КМС. Контекстно-медійна мережа Google (КМС) – це десятки тисяч веб-сайтів, включаючи YouTube, Gmail та Карти Google, на яких можна розміщувати банери, текстові оголошення та відеорекламу.

Контекстно-медійна мережа (КМС) допомагає привернути увагу потенційних покупців на більш ранньому етапі циклу купівлі. Наприклад, якщо у вас магазин товарів для творчості та рукоділля, вашу рекламу можуть побачити молоді батьки, які читають статтю про різновиди акварель фарби. Можливо, вони зупинять свій вибір на ваших пропозиціях.

Завдяки контекстно-медійній мережі Google можна залучати клієнтів, розміщуючи рекламу різних форматів. Ця мережа включає більше двох мільйонів веб-сайтів, охоплюючи понад 90% користувачів в Інтернеті.

Рекламних форматів у мережі КМС дуже велика кількість. Тут можна розміщувати і звичайні текстові оголошення, і текстово-графічні оголошення, і повноцінні анімовані банери. Головним завданням рекламодавця є дати максимум форматів для поширення рекламної мережі Google.

Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» пропонується створення SMM, просування у соціальних мережах. Сьогодні просунути корпоративний бренд легше на основі SMM-маркетингу та SMO-маркетингу. Далі розглянемо значення цих термінів. SMM (Social Media Marketing) – це розкрутка сайту організації, її продукції за підтримки соціального медіа-маркетингу. Даний спосіб просування без звернення до пошукових систем, використовує прямий користувальницький трафік. SMM-маркетинг також зачіпає всілякі блоги, мережеві спільноти, тематичні форуми та інші медіа – ресурси. SMO-маркетинг (Social Media Optimization) – виконує спеціальні технічні роботи на сайті організації, завдяки яким збільшується результативність взаємодії корпоративного Інтернет-ресурсу із соц.мережами. Основні дії в рамках SMO торкаються модифікації текстового та медіа - контенту, доопрацювання дизайну Інтернет - ресурсу та окремих елементів інтерфейсу, завдяки чому можна об'єднати корпоративний сайт із відданими соціальними майданчиками. Social Media Marketing (SMM), що в перекладі, «соціальний медіа-маркетинг» орієнтований на просування компанії, продукту або послуги в Інтернет-спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відео-хостингах та інших Інтернет-ресурсах [65].

SMM – робота у спільнотах, які мають цільову групу споживачів, зручний метод відкритого та непомітного впливу на цільову аудиторію. Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який користувачі будуть розповсюджувати через соціальні мережі самостійно, без втручання організатора [66].

Завдання SMM-просування полягає в тому, щоб компанія існувала у соціальних мережах, тому що соціальні мережі дають можливість спілкуватися зі споживачами у неформальній обстановці на різні теми. Для

цього достатньо зацікавити користувачів контентом на тему пропонованого продукту чи компанії.

У підприємства немає офіційного сайту, тому в рамках SMM пропонується створення сторінки в соціальній мережі Instagram.

Так як Instagram служить засобом SMM і відноситься до брендингу, рекомендується розкрити продукти та послуги компанії з нових сторін, більше розповідати про життя компанії, про організаційну структуру, про внутрішнє середовище самої організації, оскільки компанія має низький рівень транспарентності. Для створення лояльності цільової аудиторії рекомендується підвищити рівень впізнаваності бренду шляхом підвищення якості та повноти контенту в соціальній мережі Instagram. Так на сьогоднішній день Instagram - другий найбільш скачуваний безкоштовний додаток в Appleappstore, В Україні на початок 2022 р. існує 17,3 тис. живих акаунтів, що говорить про широке поширення мережі по всій країні [67].

Також Instagram – найбільший рекламний майданчик, отже необхідно генерувати якісний контент і стежити за трендами цієї соціальної мережі. Головними завданнями контенту є: генерація трафіку, залучення нових користувачів та розширення масштабів продажів.

Найкраще працюють такі типи текстів.

Перший, найбільш поширений – контент «що продає»: нативна, ненав'язлива реклама у всіх її проявах. Другий великий блок – «експертний», презентує не продукт, а автора – грамотного фахівця компанії, що розмірковує про ринок, сервіси, послуги, який робить корисний аналіз та огляд, надаючи читачам незалежну точку зору. Саме через демонстрацію своєї кваліфікації автор підведе читачів до думки, що він працює на більш професійну компанію, чийі продукти/послуги/рішення не просто абстрактно, а доказово краще конкурентних. Простою діловою мовою викладається те, що невідомо іншим і експерт цієї сфери стикається щодня. Третій великий пласт текстів найкраще підходить для соцмереж та просунутих блогів – віральний контент, що

провокує читачів на репости та лайки, орієнтований на максимальну генерацію трафіку.

Окремо можна розглянути такий вид як кейси, він трохи гірше генерує трафік, але найкраще стимулює продажі. Суть цього методу полягає в тому, що розповідаються реальні ситуації із життя компанії та шляхи їх вирішення та розвитку. Цей контент більш насичений в інформаційному плані, оскільки читачам завжди подобається отримувати картину і бачити кілька точок зору. На рівні підсвідомості такий кейс сприймається як свідчення впевненості у своїх словах. Великим плюсом може стати згадка в огляді інших компаній, продуктів або експертів, оскільки існує велика ймовірність, що вони також будуть ділитися зі своєю аудиторією даним матеріалом.

Також можна використовувати таргетовану рекламу в мережі Інстаграм, проаналізувавши існуючу аудиторію, виділити потрібний сегмент.

Така реклама платна. Форми оплати:

- оплата за перехід (оплата за кожну людину, яка перейшла до сторінки, клікнувши за оголошенням;
- оплата за показ (оплата за кількість разів, коли оголошення було розміщено у стрічці потенційних покупців).

На самій сторінці вказати години та дні роботи магазину, знаходження магазину, невелика інформація про продукцію та пошта на випадок, якщо клієнт за якихось причин не захоче зв'язуватися з представником організації в Інстаграм.

Заохочувати користувачів згадувати про магазин у своїх акаунтах, надаючи знижки за вчинені дії. Також можна розміщувати на офіційному акаунті підприємства фотографії покупців, які розмістили свою фотографію з продукцією підприємства та відзначили магазин у своєму акаунті.

Активність у соціальних мережах торговельна мережа може використовувати не лише для залучення нових покупців. Через цей канал можна також регулярно з'ясовувати споживчі переваги потенційних клієнтів.

Як правило, це контент, найбільш цікавий для цільової аудиторії торгової мережі. У період зниження продажів необхідно вкладатися в SMM приблизно так само, як і в сезон, оскільки активність у соціальних мережах підтримується цілий рік.

Новини. У таких постах має надаватися актуальна інформація про події з життя підприємства, наприклад, про нові продукти (обов'язково розмістити фотографії з новинками), короткий звіт про те, що сталося і т.д. Новини необхідно подавати в живій, неформальній манері, а не в офіційній. Так підписники почуватимуться частиною життя підприємства. Сформувати довірчі та лояльні стосунки допоможе прийом залучення підписників до вирішення проблеми чи завдання: можна спитати думку підписників, попросити їх поділитися своїми думками, дати пораду, порекомендувати щось. Спільний пошук рішень може дати великий позитивний відгук.

Для створення ефективної сторінки в Instagram для молокозаводу та її ведення за методами SMM, важливо мати різноманітний контент, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії. Ось як може виглядати розподіл контенту у відсотках:

1. Продуктовий контент (30%) - інформування споживачів про продукти є основною метою сторінки молокозаводу, це дозволяє показати асортимент та залучити покупців:

- Фотографії та відео продукції.
- Опис та характеристики продуктів.
- Новини про новинки в асортименті.
- Акції та знижки.

2. Корисний контент (25%) - такий контент підвищує цінність сторінки, надає корисну інформацію і залучає підписників, які цікавляться здоровим способом життя:

- Рецепти з використанням продукції молокозаводу.
- Поради щодо здорового харчування.

- Статті про користь молочних продуктів.

3. Розважальний контент (15%) - сприяє підвищенню залученості підписників, робить сторінку більш живою та привабливою.

- Фотографії та відео з веселими моментами.
- Конкурси та розіграші.
- Інтерактивні історії (питання, опитування).

4. Контент від підписників (15%) - допомагає створити спільноту навколо бренду, підвищує довіру до продуктів через соціальні докази.

- Репости фотографій підписників з продукцією.
- Відгуки та історії від покупців.
- Колаборації з блогерами та інфлюенсерами.

5. Новини та події компанії (10%) - дозволяє підписникам більше дізнатися про бренд, його історію та цінності, що сприяє формуванню лояльності.

- Інформація про компанію (історія, цінності, досягнення).
- Репортажі з виробництва.
- Події, виставки та заходи за участі молокозаводу.

6. Освітній контент (5%) - підвищує обізнаність споживачів про продукцію, допомагає зрозуміти, як правильно використовувати та зберігати продукти.

- Інформація про процеси виробництва молочних продуктів.
- Поради щодо зберігання та використання молочних продуктів.

Якщо припустити, що на сторінці планується публікація 20 постів на місяць, то розподіл буде наступним:

- Продуктовий контент (30%): 6 постів.
- Корисний контент (25%): 5 постів.
- Розважальний контент (15%): 3 поста.
- Контент від підписників (15%): 3 поста.
- Новини та події компанії (10%): 2 пости.

- Освітній контент (5%): 1 пост.

Захід №2. Створення електронних каталогів

Каталоги продукції - це перелік продукції, що випускається підприємством, що містить вичерпну інформацію для клієнтів та партнерів.

Електронний CD-каталог – це спеціальна програма, розміщена на електронному носії, що дозволяє привести до системи опис продукції підприємства. Такі каталоги дозволяють розширювати цільову аудиторію шляхом презентації продукції за менших витрат порівняно з друкованими каталогами.

Електронні каталоги можна розділити на такі групи:

— Електронні довідкові каталоги

Актуально для підприємств, що випускають великий асортимент продукції, оскільки виникає необхідність швидкого пошуку потрібної інформації. На відміну від каталогу на сайті довідковий CD-каталог працює швидше.

— Інтерактивний електронний каталог із системою замовлень

Найчастіше такі каталоги використовуються в роботі, орієнтованій на постійних клієнтів. Електронний каталог із системою замовлень поєднує в собі функціональність і зручність, оскільки працює за принципом інтернет-магазину та має високу швидкість доступу до великого обсягу інформації.

— Презентаційний електронний каталог

Такий вид електронних каталогів розрахований на клієнтів, які ще не працювали з підприємством, тому головним завданням презентаційного каталогу є справити позитивне враження клієнта. Так само такі каталоги використовують під час випуску нових видів продукції. У презентаційних електронних каталогах широко використовують різні візуальні ефекти та засоби мультимедіа.

При розширенні асортименту продукції для підприємства постає питання про форму передачі клієнтам. Паперові каталоги обмежені об'ємом,

швидко втрачають актуальність, старіють і за постійної зміни інформації дорого коштують.

Завдяки сучасним технологіям можливе розміщення великої кількості інформації на відносно невеликому компакт-диску. Велика номенклатура продукції з описом, фотографіями, відео-роліками та іншими віртуальними об'єктами допомагають клієнтам у виборі потрібної продукції.

Електронні каталоги мають механізм пошуку, що допомагає клієнту підприємства швидко та якісно здійснювати пошук потрібної позиції.

Електронні каталоги завжди містять актуальну інформацію про перелік продукції та ціни, оскільки, отримавши компакт-диск клієнт може оновлювати інформацію через Інтернет.

Електронні каталоги допомагають підприємству створювати позитивний імідж – вони спрощують та покращують рівень роботи з клієнтами та допомагають збільшувати обсяги продажу продукції.

Одне з головних завдань будь-якого підприємства – налагодження організації роботи з постійними клієнтами для максимального розвитку взаємовигідних відносин. Тому планується розсилання електронних каталогів постійним клієнтам. 90% продажів мають забезпечуватись постійними клієнтами, тому якісне обслуговування клієнтів має високе значення для роботи підприємства, так як воно є одним з найважливіших елементів усієї маркетингової діяльності підприємства.

Підприємства, які можуть утримувати замовників, будуть успішними, тому постійні клієнти грають одну з головних ролей у роботі будь-якого підприємства. Перехід клієнта до «постійного» залежить від багатьох причин, але найголовнішою залишається обслуговування. Адже чим вищий рівень обслуговування, тим більше постійних клієнтів.

Необхідність збільшення кількості постійних клієнтів та співробітництва з ними очевидна. Високий рівень постійних клієнтів дає можливість планувати та правильно спрямовувати зусилля, що в результаті дає велику віддачу від вкладених коштів.

Захід №3. Підвищення кваліфікації персоналу комерційного відділу

У сучасних умовах підвищення кваліфікації працівників є невід'ємною частиною процесу управління підприємством.

Водночас, коли старі підходи до роботи не лише перестають працювати, але і починають негативно позначатися на ефективності праці, зростає роль навчання співробітників за умов організаційних досліджень. Сучасна система бізнес-освіти ґрунтується на тому, що якість навчання співробітників для будь-якого підприємства тісно пов'язано з якістю управління, отже з ефективністю роботи підприємства.

Підвищення кваліфікації, підготовка та перепідготовка співробітників позитивно позначається на роботі підприємства, йде зростання ефективності продуктивності праці. Це відображається не лише на окремому співробітнику, а й на всьому робочому колективі загалом.

Проходження курсів підвищення кваліфікації дозволить працівникам ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»:

- вміти вибудовувати довгострокові відносини із клієнтами;
- робити вибір на користь найбільш релевантних каналів комунікацій із цільовою аудиторією;
- скласти медіаплан;
- проводити аналіз поточної ситуації на ринку.

6. Оцінка ефективності проведення комунікаційної політики.

Планується, що розроблена система маркетингових комунікацій спільно із внесенням організаційних змін дозволить:

- оптимізувати роботу відділу;
- мотивувати співробітників на продуктивну роботу;
- підтримати позитивний імідж підприємства;
- збільшити обсяг продажів.

Для застосування розроблених рекомендацій щодо інструментів цифрового маркетингу необхідно скласти конкретну програму із зазначенням термінів виконання намічених завдань.

Рекомендації розбиті на завдання, вказано термін виконання завдань та співробітники, які є відповідальним за виконання завдання. Реалізація програми розрахована на рік у період з 1 червня 2024 року до 1 грудня 2024 року. Реалізувати за 6 місяців заплановані заходи цілком реально. У табл.3.1 представлено програму реалізації заходів з маркетингової стратегії просування підприємства на основі цифрового маркетингу ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».

Таблиця 3.1. Програма реалізації заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на основі цифрового маркетингу

Вид робіт	Терміни	Відповідальні
1. Розкручування сторінки підприємства в Instagram		Маркетолог
Збільшення асортименту групи, збільшення інформації про товар	Червень 2024р. – листопад 2024 р.	
Реклама товару у стрічці новин	Червень 2024р. – листопад 2024 р.	
Репост посту на сторінці іншого користувача	Червень 2024р. – листопад 2024 р.	
Згадування профілю компанії у постах чи сторіс інших користувачів	Червень 2024р. – листопад 2024 р.	
2. Розповсюдження електронних каталогів		Маркетолог, Веб-студія
Розробка дизайну	Червень 2024р. – липень 2024 р.	
Верстка каталогу	Липень 2024 р.	
Друк 500 екземплярів	Липень 2024 р.	
Технічна підтримка	Липень 2024р. – листопад 2024 р.	
3. Навчання персоналу		Маркетолог, відділ персоналу
Запрошення тренера	Червень 2024р.	
Оплата тренера	Червень 2024р.	
Підготовка бланків та анкет	Червень 2024р.	
Організація контролю результатів	Липень 2024р.	

Джерело: складено автором

Таким чином, запропонована програма удосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на основі

цифрового маркетингу сприятиме розвитку підприємства на ринку молочної продукції у регіоні, підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів, збільшення обсягів продажу, частки ринку.

3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації системи цифрових маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві

Для реалізації плану заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства потрібна розробка бюджету та оцінка ефективності розроблених заходів. При грамотному розподіл бюджету на проведення заходів суттєво зростають показники товарообігу та прибутку підприємства. Необхідно найбільше ефективно розпоряджатися наявними ресурсами на рекламні заходи.

Розглянемо показники розрахунку витрат на формування SMM – маркетингу у табл. 3.2

Таблиця 3.2 - Витрати на організацію та перший рік сприяння SMM – маркетингу

Вид робіт	Вартість, грн.
Збільшення асортименту групи, збільшення інформації про товар	Безкоштовно
Реклама товару у стрічці новин	20000
Репост посту на сторінці іншого користувача	12000
Згадування профілю компанії у постах чи сторіс інших користувачів	10000
Усього	42000

Джерело: розраховано автором

До даних показників витрат не включені витрати на підключення та абонентську плату за Інтернет та амортизацію комп'ютера, оскільки вони є постійними на підприємстві.

Збільшенням асортименту групи та інформації про товар займається сам маркетолог ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод».

Далі розрахуємо суму витрат на створення електронних каталогів продукції.

Розробку дизайну макета, верстку та тиражування електронного каталогу на CD-диск здійснюватиме рекламна агенція «Leosvit Marketing», яка розташовується за адресою: м. Львів, пр. В.Чорновола, 45а корпус 8; діловий центр «Слов'янський», 5 поверх, офіс 514. Поширюватись буклети будуть серед клієнтів молокозаводу, а також на виставках, у розважальних комплексах, біля входу до супермаркетів та торгових комплексів.

Таблиця 3.3 - Витрати на створення електронних каталогів продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод»

Вид робіт	Вартість, грн
Розробка дизайну	4800
Верстка каталогу	3400
Друк 500 екземплярів	7600
Технічна підтримка	1500
Всього	17300

Джерело: розраховано автором

Одним з важливих завдань будь-якої компанії є найкраща організація роботи з постійними клієнтами з метою максимального розвитку взаємовигідні відносини. Значення якісного обслуговування клієнтів очевидно і воно відповідно є найважливішим елементом усієї маркетингової роботи організації.

Наступним запропонованим заходом є підвищення кваліфікації працівників. Витрати на впровадження заходу відображені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Витрати на захід щодо підвищення кваліфікації працівників

Вид робіт	Вартість, грн
Запрошення тренера	18000
Підготовка бланків та анкет	1600
Всього	19600

Джерело: розраховано автором

У табл. 3.5 зведено загальний кошторис витрат на запропоновані заходи.

Таблиця 3.5 – Бюджет на проект запропонованих заходів

Заходи	Вартість, грн
1. Розкручування сторінки підприємства в Instagram	42000
2. Розповсюдження електронних каталогів	17300
3. Навчання персоналу	19600
Всього	78900

Джерело: розраховано автором

Капітальні вкладення за проектом складають 78900 грн.

Далі необхідно з'ясувати, наскільки проект удосконалення цифрових маркетингових комунікацій є ефективним.

Основною метою будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку, тож проведемо розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів. Ефективність від впровадження проекту удосконалення цифрових маркетингових комунікацій визначено провідними спеціалістами підприємства на основі експертної думки.

Можливе зростання виручки розраховується, ґрунтуючись на прогнозах експертів, за формулою:

$$МЗВ = (3 \times МЗВ_{max} + 2 \times МЗВ_{min})/5 \quad (3.1)$$

де МЗВ – можливе зростання виручки.

Експертами виступали генеральний директор ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», головний бухгалтер, заступник директора з комерційних питань, головний маркетолог, економіст.

Отже, експертна оцінка наведена у табл.3.6.

Таблиця 3.6 - Експертна оцінка збільшення виручки

Експерти	Значення можливого зростання, %			
	2	3	4	5
1			+	
2		+		
3		+		
4				+
5			+	

Джерело: розраховано автором на основі маркетингової інформації

$$МЗВ = \frac{(3 \times 5 + 2 \times 3)}{5} = 4,2\%$$

Отже, враховуючи економічне та політичне становище в країні, припустимо, що чистий дохід від впровадження проекту удосконалення цифрових маркетингових комунікацій збільшиться на 4,2%.

Для подальших розрахунків спрогнозуємо обсяг продажу відділу збуту ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», використовуючи метод екстраполяції.

При екстраполяції рівнів розвитку досліджуваного явища з урахуванням ряду динаміки з постійними темпами зростання застосовується формула:

$$Y_{n+1} = Y_n + (\Delta \bar{Y} \times l) \quad (3.2)$$

де Y_{n+1} - екстраполірований рівень;

Y_n - кінцевий рівень базисного ряду динаміки;

l - термін прогнозу (період попередження);

$\Delta \bar{Y}$ - середній темп зростання, що розраховується за такою формулою:

$$\Delta \bar{Y} = \sqrt[4]{Y_{2020} \times Y_{2021} \times Y_{2022} \times Y_{2023}} \quad (3.3)$$

Для початку зробимо допоміжні розрахунки у табл. 3.7.

Варто відзначити, що зростання чистого доходу підприємства в 2023 році пов'язано, в першу чергу, з ціновим фактором. Молочна галузь України під час війни втратила 39 підприємств, що знаходяться на окупованих територіях. Експерти відмічають скорочення поголів'я скота у населенському секторі, зростання тіньового ринку, ускладнення та здорожчання логістики, що вплинуло на збільшення вартості сировини (закупівлі молока) та логістичні витрати, а отже і на зростання операційних витрат молопереробних підприємств. Разом з тим, внутрішній молочний ринок зріс на 7% [69].

Таблиця 3.7 - Розрахункова таблиця для прогнозування виручки та прибутку ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»

Назва показника	2019	2020	2021	2022	2023	Темп зростання				$\Delta \bar{Y}$
						2020 до 2019	2021 до 2020	2022 до 2021	2023 до 2023	
Чистий дохід від реалізації продукції	248106	231248	304074	372193	548569	0,93	1,31	1,22	1,47	1,22
Собівартість реалізованої продукції	225750	230622	300882	338696	514819	1,02	1,30	1,13	1,52	1,23
Результат від інших операцій	-16793	5023	3946	-17660	-9217	-0,30	0,79	-4,48	0,52	0,86
Витрати з податку на прибуток	-942	-1037	-1193	-2136	-3912	1,10	1,15	1,79	1,83	1,43
Чистий прибуток	4621	4612	5945	13701	20621	1,00	1,29	2,30	1,51	1,45

Джерело: розраховано автором

Використовуючи дані табл та формулу екстраполяційних рівнів зробимо прогнозні розрахунки у табл.3.8.

Таблиця 3.8 – Прогнозні дані підприємства

Найменування показника	2023	Прогнозні данні без урахування проекту
Чистий дохід від реалізації продукції	548569	608748,8
Собівартість реалізованої продукції	514819	573732,9
Валовий прибуток	33750	35015,93
Результат від інших операцій	-9217	-8575,16
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	24533	26440,77
Витрати з податку на прибуток	-3912	-4759,34
Чистий прибуток	20621	21681,43

Джерело: розраховано автором

Зростання обсягів виробництва пов'язано також з наявністю виробничих потужностей, тому, зважаючи на вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, нестабільність зовнішнього середовища, при прогнозуванні виручки і прибутку підприємства методом екстраполяції середній темп приросту приймемо на рівні 50% від отриманого розрахункового значення у табл. 3.7.

Табл.3.9 відбиває розрахунок ефективності застосування заходів.

Таблиця 3.9 - Розрахунок економічної ефективності від впровадження заходів

Показники	Розрахунок
Приріст чистого доходу, тис. грн	$608748,8 * 4,2\% = 25567,4$
Плановий чистий дохід, тис. грн	$608748,8 + 25567,4 = 634316,2$
Планова продуктивність, тис. грн	$634316,2 / 183 = 3466,2$
Збільшення планової продуктивності, тис.грн.	$25567,4 / 183 = 139,71$
Приріст собівартості, тис. грн	$573732,9 * 4,2\% = 24096,8$
Планова собівартість, тис. грн	$573732,9 + 24096,8 = 597829,7$
Плановий валовий прибуток, тис. грн	$634316,2 - 597829,7 = 36486,5$
Приріст валового прибутку, тис. грн	$36486,5 - 35015,9 = 1470,6$
Річний економічний ефект, тис. грн	$1470,6 - 78,9 = 1391,7$

Джерело: розраховано автором

Ефективність заходів розраховується за такою формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{ефект}}{\text{витрати}} \quad (3.4)$$

$$\text{Ефективність} = \frac{1391,7}{78,9} = 17,64$$

тобто > 1 , що означає хороший ступінь економічної ефективності.

Окупність заходів:

$$\text{Окупність} = \frac{\text{витрати}}{\text{ефект}} \quad (3.5)$$

$$\text{Окупність} = \frac{78,9}{1391,7} = 0,057 \text{ року чи 21 день}$$

Таким чином, впровадження запропонованих заходів призведе до приросту чистого доходу на 25567,4 тис.грн. Витрати на проєкт при цьому

становитимуть 78,9 тис.грн. Економічний ефект впровадження запропонованих заходів становитимуть 1391,7 тис.грн., а ефективність – 17,64.

При цьому витрати на впровадження запропонованих заходів окупляться за 21 день.

За допомогою розрахунків, проведених у табл. 3.7-3.9 складемо прогноз на 2024 та 2025 рр.

Раніше було визначено, що при удосконаленні системи цифрових маркетингових комунікацій чистий дохід підприємства за 7 місяців 2024 року зросте на 4,2%. Отже за 2025р. він зросте на 7,2%.

Таблиця 3.9 – Прогноз фінансових результатів ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на 2 роки, тис.грн

Найменування показника	2023	2024	2025
Чистий дохід від реалізації продукції	548569	634316,2	749573,5
в т.ч. від реалізації проєкту	-	25567,4	45670,8
Собівартість реалізованої продукції	514819	597829,7	709286,7
в т.ч. від реалізації проєкту	-	24096,8	43043,7
Валовий прибуток	33750	36486,5	40286,8
в т.ч. від реалізації проєкту	-	1470,6	2627,1
Результат від інших операцій	-9217	-8575,2	-8253,6
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	24533	27911,3	32033,2
Витрати з податку на прибуток	-3912	-5024,0	-5766,0
Чистий прибуток	20621	22887,3	26267,2

Джерело: розраховано автором

Відомості, отримані при оцінці ефективності, є цінним джерелом інформації для роботи з покращення якості, як змісту, так і форми організації корпоративної культури, отже, сприяє поліпшенню загалом культури торгового підприємства.

Для обґрунтування економічної ефективності цього проєкту будуть зроблені розрахунки наступних показників:

- чиста приведена вартість (NPV-Net present value);
- термін окупності (PBP - Pay-Back Period);
- індекс рентабельності (прибутковості) (PI -Profitability Index).

Доцільність придбання реального засобу можна оцінювати за допомогою чистої приведеної вартості (NPV), під якою розуміють чистий приріст до потенційних активів фірми з допомогою реалізації проекту. Іншими словами, NPV визначається як різниця між наведеною вартістю PV та сумою початкових інвестицій C_0 :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC \quad (3.6)$$

де CF (cashflow) - грошовий потік;

r (rate) – ставка дисконтування;

IC (invested capital) - початкові інвестиції, інвестиційні витрати;

t (time) – термін реалізації проекту.

$NPV > 0$. Позитивне значення чистого дисконтованого доходу дає зрозуміти, що проект ефективний і може приносити прибуток у встановленому обсязі. Негативне значення чистого дисконтованого доходу свідчить про неефективність проекту (тобто при заданій нормі прибутку (ставці дисконтування) проект приносить збитки підприємству та (або) його інвесторам).

Таким чином

$$NPV = \frac{25567,4}{(1+0,15)^1} + \frac{45670,8}{(1+0,15)^2} - \frac{24096,8}{(1+0,15)^1} - \frac{43043,7}{(1+0,15)^2} - 78,9$$

$$= 3186,3 \text{ тис. грн}$$

$NPV = 3186,3$ тис. грн - такий чистий дисконтований дохід підприємство отримає за 2 роки реалізації проекту.

Коректне використання NPV-методу можливе лише за дотримання ряду умов:

- обсяг грошових потоків у рамках інвестиційного проекту має бути оцінений для всього планового періоду та прив'язаний до певних тимчасових інтервалів;

- грошові потоки в рамках інвестиційного проекту мають розглядатися ізольовано від решти виробничої діяльності підприємства, тобто характеризувати тільки платежі та надходження, безпосередньо пов'язані з реалізацією цього проекту;

- принцип дисконтування, який застосовується при розрахунку чистого наведеного доходу, з економічного погляду має на увазі можливість необмеженого залучення та вкладення фінансових коштів за ставкою дисконту.

- використання методу для порівняння ефективності кількох проектів передбачає використання єдиної для всіх проектів ставки дисконту та єдиного часового інтервалу (визначеного, як правило, як максимальний термін реалізації з наявних).

Наступний показник, що ми розрахуємо - це індекс рентабельності (PI) - є відношенням суми дисконтованих чистих доходів за весь час реалізації проекту до загальних наведених капіталовкладень.

Індекс доходності розраховується за формулою:

$$PI = \frac{PV}{IC} \quad (3.7)$$

Індекс прибутковості є відносним показником: він показує рівень доходів на одиницю витрат, тобто ефективність вкладень – що більше значення цього показника, тим вища віддача кожної грошової одиниці, інвестованої у використання цієї системи.

Очевидно, що якщо:

$PI > 1$, то проект слід ухвалити;

$PI < 1$, то проект слід відкинути;

$PI = 1$, то проект ні прибутковий, ні збитковий.

Логіка критерію PI така: він характеризує дохід одиницю витрат; саме цей критерій найкращий, коли необхідно упорядкувати незалежні проекти для створення оптимального портфеля в у разі обмеженості загального обсягу інвестицій.

Відмінності PI від інших методів оцінки інвестиційного проекту:

- є відносним показником;
- характеризує рівень прибутковості на одиницю капітальних вкладень;
- є мірою стійкості як найбільш інвестиційного проекту, і підприємства що його реалізує;
- дозволяє ранжувати інвестиційні проекти за величиною PI .

Таким чином

$$PI = \frac{3186,3}{78,9} = 40,38$$

$$40,38 > 1$$

Це свідчить про те, що проект є прибутковим і його слід прийняти. Можна зробити висновок, що на одну гривню інвестиційних витрат підприємство отримає 40,38 гривні дисконтованого доходу.

Далі розрахуємо термін окупності (DPP)

Дисконтований термін окупності показує час, за який відтік коштів, інвестованих у проект, буде покритий таким притоком, у якому проект починає приносити чистий дохід.

Недоліки методу PP :

- не враховує вплив грошових притоків за останні роки;
- не робить відмінності між накопиченими грошовими потоками та їх розподілом за роками;

Переваги даного методу:

- простий для розрахунків;
- сприяє розрахункам ліквідності підприємства, тобто окупності інвестицій;
- показує ступінь ризикованості того чи іншого інвестиційного проекту, Чим менший термін окупності, тим менший ризик і навпаки.

Розрахуємо дисконтований дохід, отриманий за кожен рік роботи окремо. Для цього віднімемо з дисконтованого доходу дисконтовану собівартість відповідного року. Отримаємо 2 показники.

$$DPP_1 = \frac{25567,4}{(1 + 0,15)^1} - \frac{24096,8}{(1 + 0,15)^1} = 1278,8$$

$$DPP_1 = \frac{45671,8}{(1 + 0,15)^2} - \frac{43043,7}{(1 + 0,15)^2} = 1986,4$$

$$DPP = 1278,8 + 1986,4 = 3265,2$$

Отримана сума набагато більша за початкові інвестиції, це означає що окупність проекту відбудеться вже на першому році. Далі дізнаємося точний термін окупності у місяцях.

$$3265,2 - 24 \text{ місяці}$$

$$78,9 - x \text{ місяців}$$

$$X = \frac{78,9 * 24}{3265,2} = 0,58 \text{ місяці}$$

Термін окупності визначений через середньомісячний прибуток за два роки реалізації проекту становить 0,58 місяця.

Таким чином, розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів показав, що після впровадження заходів виконується найважливіша умова підвищення ефективності продажів – швидше зростання прибутку проти зростання витрат. Таке співвідношення у темпах забезпечує економію собівартості послуг за елементом витрат. Тому можна дійти невтішного висновку, що запропоновані заходи економічно ефективні.

Висновки до розділу 3

ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» слід розширити свою комунікаційну політику за рахунок інтернет-просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність.

Найближчого часу підприємству слід провести такі заходи:

- асортиментні зрушення у бік більш конкурентоспроможної продукції та позиціонування продукції з використанням SMM (Social Media Marketing);

- створення електронних каталогів продукції, що реалізується з описом та цінами та провести їх розсилку існуючим та потенційним клієнтам;
- підвищити кваліфікацію персоналу комерційного відділу та провести навчання основ маркетингової діяльності.

Маркетинговий бюджет на проект адаптивності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» з використанням системи цифрових маркетингових комунікацій складають 78900 грн.

За допомогою прогнозування експертним методом було з'ясовано, що впровадження запропонованих заходів призведе до приросту чистого доходу на 25567,4 тис.грн. Економічний ефект впровадження запропонованих заходів становитимуть 1391,7 тис. грн., а ефективність – 17,64.

При цьому витрати на впровадження запропонованих заходів окупляться за 21 день.

Для обґрунтування економічної ефективності проекту були спрогнозовані основні фінансові показники ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2 роки з виділенням результатів безпосередньо за проектом та зроблені розрахунки наступних показників:

$NPV = 3186,3$ тис. грн - такий дисконтований дохід отримає підприємство за 2 роки реалізації проекту.

$PI = 40,38$ – це означає, що на одну гривню витрат на реалізацію проекту підприємство отримає 40,38 грн дисконтованого доходу.

Термін окупності проекту становить 0,58 місяці.

Прогнозується зростання чистого доходу підприємства в перший проектний рік на 15,6%, в другий – на 18,2%, що забезпечить збільшення чистого прибутку підприємства в перший рік на 11%, в другий – ще на 14,8%.

Проаналізувавши розрахунки економічної ефективності цього проекту та отримані результати, можна впевнено говорити про ефективність проекту. Усі розраховані показники позитивні та говорять про можливість отримання прибутку від реалізації проекту.

ВИСНОВКИ

В результаті написання цієї кваліфікаційної роботи можна зробити висновки, що в умовах високої конкуренції компаніям необхідно виділятися з величезної кількості схожих компаній, особливо коли товар уніфікований. У такому разі необхідна якісна маркетингова стратегія. Оскільки в даний час традиційний маркетинг стає незатребуваним і не дає результату, фірмам необхідно використовувати цифрові інструменти просування бізнесу.

Цифровий маркетинг пропонує низку можливостей, які дозволяють реалізувати ефективно просування товарів та послуг у цифровому середовищі. Це і максимізація результату при оптимальних витратах, і можливість націлення на цільову аудиторію; персоналізація повідомлень, що надсилаються, і навіть зміна маркетингової стратегії в процесі кампанії. Однак він діє в постійно мінливому середовищі, яке вимагає від компаній використання складних інструментів та постійного вивчення нових підходів.

За основу практичної частини була взята одна з провідних у сфері виробництва та реалізації молочної продукції українська компанія ТДВ «Івано-Франківський молокозавод». Її відмінними рисами є: широкий асортимент молочних продуктів, висока якість продукції, велика частка на ринку, комфортна упаковка та дизайн, рівень технології виготовлення, середньоринкові ціни, канал реалізації продукції через торгових представників.

Основними конкурентами ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є: ТОВ «Радивилівмолоко», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Авідаль», ПАТ «Хмельницька Маслосирбаза», ТОВ «Кременецьке молоко», ТОВ «Вінпродтрейд».

Проаналізувавши фінансову діяльність організації, можна зробити висновок, що фінансовий стан ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за 2020-2023 рр. значно покращився. Підприємство є прибутковим, про що свідчить зростання виручки у 2022 р. на 68119 тис.грн. чи на 22,4 %, за у 2023

р. - на 176376 тис. грн. або на 47,39 %. Про ефективності діяльності підприємства свідчать показники рентабельності. Так позитивна динаміка рентабельності продажів свідчить про підвищення обсягів виробництва, а також збільшення питомої частки прибутку у складі виручки підприємства. Збільшення рентабельності всього капіталу свідчить про ефективність виробництва та продажів. Позитивна динаміка рентабельності виробничої діяльності говорить про збільшення прибутковості підприємства, за рахунок зниження витрат на виробництво реалізованої продукції та зростання цін на продукцію. Причинами зростання показників стало збільшення отриманого прибутку.

Система маркетингових комунікацій на підприємстві досить розвинена. Питаннями маркетингової діяльності займається комерційний відділ. ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» в якості способів маркетингових комунікацій використовує рекламу (зовнішня реклама; листівки; газети і журнали; реклама радіо; телереклама), особистий продаж, PR. Але система потребує вдосконалення за такими напрямками: асортиментні зрушення у бік більш конкурентоспроможної продукції та позиціонування продукції з використанням SMM (Social Media Marketing); створення електронних каталогів продукції, що реалізується з описом та цінами та провести їх розсилку існуючим та потенційним клієнтам; підвищення кваліфікації персоналу комерційного відділу та провести навчання маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

Згідно з розрахунками, вартість реалізації маркетингового проекту адаптивності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» з використанням системи цифрових маркетингових комунікацій складають 789000 грн. Через рік завдяки даним заходам чистий прибуток компанії збільшиться на 11% чи 2,27 млн. грн. Підвищиться загальна ефективність фінансово-господарської діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». Його ринкова частка збільшиться, а конкурентні позиції – зміцняться.

Впровадження розробленої системи маркетингових комунікацій дозволить збільшити частку ринку ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», сприятиме зростанню обсягу продажів, збільшенню прибутку та підтримці напрацьованого іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Live-ефіри та відеоконтент: ключові інструменти для залучення аудиторії в цифровому маркетингу. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/live-efiri-ta-videokontent-klyuchovi-instrumenti-dlya-zaluchennya-auditoriyi-v-tsifrovomu-marketingu/> (дата звернення 05.01.2024)
2. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2 (32). С.43-48. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475/2375> (дата звернення 05.01.2024)
3. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. №31. С. 40-46. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/506> (дата звернення 05.01.2024)
4. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. №1. С. 6-20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145> (дата звернення 06.01.2024)
5. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto> (дата звернення 06.01.2024)
6. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
7. Дронова Т. С. Маркетингові комунікації в соціальних мережах. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. м.Київ, 1-3 березня 2023 р. Київ: НАУ, 2023. С.48-52
8. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 51. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508/2427> (дата звернення 06.01.2024)

9. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. № 4 (330). С. 1-2. URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html> (дата звернення 06.01.2024)

10. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення 07.01.2024)

11. Колінько А. Як правильно оцінити ефективність контекстної реклами? 2019. URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-pravilno-ociniti-efektivnist-kontekstnoyi-reklami> (дата звернення 07.01.2024)

12. Гузенко С., Клімак Ю. Медійна реклама: що це таке, види, переваги та недоліки. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/medijnaja-reklama> (дата звернення 07.01.2024)

13. Веб-сайт: визначення й застосування. 2011. URL: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site> (дата звернення 07.01.2024)

14. Felix Rose-Collins. Що таке пошукова оптимізація і як вона працює? 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/what-is-search-engine-optimization-and-how-does-it-work/> (дата звернення 07.01.2024)

15. Оптимізація для пошукових систем. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC# (дата звернення 07.01.2024)

16. Ремаркетинг і його види. 2020. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/remarketing-i-ego-vidy-2/> (дата звернення 08.01.2024)

17. Email-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing> (дата звернення 08.01.2024)

18. Сомова О. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-hto-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushstva/> (дата звернення 08.01.2024)

19. Корж Н. Що таке email-маркетинг? 2021. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-email-marketynh/#navishho-potribnij-email-marketing> (дата звернення 08.01.2024)

20. SMM. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing> (дата звернення 08.01.2024)

21. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. 2023. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtsiv/> (дата звернення 08.01.2024)

22. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. 2022. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення 08.01.2024)

23. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка і суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (дата звернення 08.01.2024)

24. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 133-138. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2020/2\(39\)/19-Bielikova.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2020/2(39)/19-Bielikova.pdf)

25. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України КІП*. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення 09.01.2024)

26. Шквиря Н.О., Лещук А.К. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції виклики, перспективи*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.: 3-4 листопада 2022р. Харків, 2022. С. 334-335. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17300/1/3-4_konf_22-335-336.pdf (дата звернення 09.01.2024)

27. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення 09.01.2024)

28. Новікова О.Ф., Амоша О.І., Антонюк В.П. та ін. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2012. 534 с.

29. Скопенко Н.С., Когут О.О. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення стійкого розвитку підприємств в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/7.pdf (дата звернення 12.01.2024)

30. Пілецька С.Т., Коритько Т.Ю. Система адаптивного управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища. *Економіка. Менеджмент і маркетинг*. 2018. № 12. С. 435-440. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-12_0-pages-435_440.pdf (дата звернення 12.01.2024)

31. Кулик Н. М., Соколенко Т. М. Технологія адаптації у системі управління підприємством. *Економічний аналіз*. Т. 14. 2013. № 3. С. 96–100

32. Ждаміров Є.Ю. Адаптивна система управління підприємством. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. № 4. С. 189-192. URL:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2011/04/189.pdf> (дата звернення 13.01.2024)

33. Міщук Є.В., Голівер В.П. Управління процесами адаптації підприємств до зовнішнього середовища: новітні тенденції. *Агросвіт*. 2015. № 6. С. 44-48 URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2015/11.pdf (дата звернення 13.01.2024)

34. Герасимова О.Л., Подоляну М.В., Чачкова А.В. Адаптація підприємства до змін у зовнішньому середовищі як засіб забезпечення його економічної безпеки. *Економіка та управління підприємством*. 2017. № 6. С. 141-146. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/6_2017_ukr/30.pdf (дата звернення 13.01.2024)

35. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. № 57. С. 63-68. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/download/977/970> (дата звернення 16.01.2024)

36. Неміш, Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2020. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434> (дата звернення 16.01.2024)

37. Заркун А. Маркетингова стратегія Airbnb – Практичний підхід. 2023. URL: <https://squeeze-growth.com/uk/airbnb-marketing-strategy/> (дата звернення 16.01.2024)

38. Заркун А. 8 потужних маркетингових стратегій і тактик NIKE. 2023. URL: <https://squeeze-growth.com/uk/nike-marketing-strategies/> (дата звернення 17.01.2024)

39. Популярність бренду COCA-COLA і її блискучі стратегії. 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/the-popularity-of-the-coca-cola-brand/> (дата звернення 17.01.2024)

40. Заркун А. 7 ключевых маркетинговых стратегий Amazon, которые сделали ее успешной. 2023. URL: <https://squeeze-growth.com/ru/amazon-marketing-strategies/> (дата звернення 17.01.2024)

41. Грабович І.В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. № 42. С. 34-41. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/8.pdf (дата звернення 18.01.2024)

42. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд. Менеджмент і маркетинг*. 2021. № 1 (54). С. 49-55. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf> (дата звернення 18.01.2024)

43. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (дата звернення 18.01.2024)

44. Біловодська О.А., Лагута К.О. Чат-бот як інструмент маркетингових комунікацій. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності* : збірник матеріалів II Міжнар. наук.-практ. Конф.: Київ, 22 травня 2020 року. Київ: НАУ, 2020. С. 57-58. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15510> (дата звернення 18.01.2024)

45. Наков М. Чат-боти та мистецтво маркетингу: залучення клієнтів у пост-рекламному світі. 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/chatbots-and-the-art-of-marketing-engaging-customers-in-a-post-advertising-world/> (дата звернення 18.01.2024)

46. Дмитрашко К. Что такое инфлюенс-маркетинг и как он работает. 2023. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-influence-marketing-and-how-does-it-work/> (дата звернення 18.01.2024)

47. Все про інфлюєнс-маркетинг: поняття, переваги, можливості та тренди 2022. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge> (дата звернення 19.01.2024)

48. Савлюк Л. Digital-реклама – больше креатива и интерактива. 2012. URL: https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/ (дата звернення 19.01.2024)

49. Шталь Т. В. та ін. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини. Харків : «Видавництво «Форт», 2015. 364 с.

50. Інформація про контрагента ТДВ «Івано-Франківський молокозавод» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00445676/ (дата звернення 09.02.2024)

51. Інформація про контрагента ТДВ «Івано-Франківський молокозавод» URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/showform/13/63200> (дата звернення 09.02.2024)

52. Кудінова М.М., Рибалка А.С., Чубач О.Р. Підвищення ефективності управління підприємством шляхом удосконалення організаційної структури. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 3. С. 199-205.

53. Кабанов В. Г., Кривобородько Є.Т. Оцінка ефективності організаційної структури управління. *Економіка і менеджмент культури*. 2016. № 2. С. 30–33.

54. Паранюк Л.Я. Удосконалення управління персоналом підприємства при виході на зовнішні ринки. 2018. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/34489> (дата звернення 10.02.2024)

55. Ващенко А.А. Ефективність виробничо-господарської діяльності в механізмі управління промисловими підприємствами. *Економічний вісник*. 2014. № 1. С. 80-87

56. Даньків Й.Я., Макарович В.К. Ефективність діяльності підприємства: аналітичні аспекти. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2017. № 6. С. 30–40

57. Трусова Н. В., Терещенко М. А. Фінансовий аналіз підприємства: методика та практика. Мелітополь: Мелітоп. міськ. друк., 2019. 272 с.

58. Савицька О.М., Салабай В.О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/57.pdf. (дата звернення 16.02.2024)

59. Мартинюк О. В., Гречко А. В. Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління процесом формування прибутковості підприємства на прикладі ТОВ «Альфа-Синтез». *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 2. С. 45-50

60. Навольська Н. В. Теоретичні аспекти забезпечення економічної ефективності діяльності підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 266-271

61. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. № 21. С. 434-441

62. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 281–285

63. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 38 (1). С. 107-113

64. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwordsindustry-benchmarks> (дата звернення: 22.02.24)

65. Кубанов Р. А. Сутність та особливості інтернет-реклами як складової концепту маркетингу сталого розвитку. *Сучасна молодь в світі інформаційних технологій* : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених

та здобувачів вищої освіти, присвяченої Дню науки: м. Херсон 14 травня 2021р. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С. 2021. С. 129-131.

66. State of Social 2019. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата звернення 22.02.2024)

67. Ліцкевич О. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. 2022.

URL: <https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vpervye-operedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine> (дата звернення 22.02.2024)

68. Інформація про контрагента ТДВ «Івано-Франківський молокозавод» URL: https://clarity-project.info/edr/00445676/finances?current_year=2022 (дата звернення 09.02.2024)

69. Ціни як в Європі. Яким був 2023 рік для виробників та переробників молока? URL: <https://latifundist.com/blog/read/3054-tsini-yak-v-yevropi-yakim-buv-2023-rik-dlya-virobnikiv-ta-pererobnikiv-moloka> (дата звернення 13.04.2024)

Додаток А

Зведений баланс станом на 31.12 відповідно на ТДВ «ІВАНО-
ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»

Актив	Код рядка	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи:	1000	228	189	151	79	0
первісна вартість	1001	411	446	496	518	519
накопичена амортизація	1002	183	257	345	439	519
Незавершені капітальні інвестиції	1005			9214	2457	11026
Основні засоби:	1010	87358	91616	89831	92801	101610
первісна вартість	1011	103563	118165	127724	143415	167236
знос	1012	16205	26549	37893	50614	65626
Усього за розділом I	1095	87586	91805	99196	95337	112636
II. Оборотні активи						
Запаси	1100	86047	72229	57251	60850	48125
Виробничі запаси	1101	69644	64396	49601	54643	39812
Готова продукція	1103	16403	7833	7650	6193	8313
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16588	9441	11374	10369	19143
Дебіторська заборгованість за розрахунками:						
за виданими авансами	1130	1422	1587	1585	463	2787
з бюджетом	1135	7	3	10	1300	800
у тому числі податок на прибуток	1136	7	3	3	1300	800
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63	2837	4780	5649	2867
Гроші та їх еквіваленти	1165	4362	345	1800	2410	1858
Готівка	1166	155	15	22	99	25
Рахунки в банках	1167	4207	330	1778	2311	1833
Витрати майбутніх періодів	1170	52	53	66	27	72
Інші оборотні активи	1190	314	2291	1550	1043	995
Усього за розділом II	1195	108855	88786	78416	82111	76647
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0	0	0
Баланс	1300	196441	180591	177612	177448	189283

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4000	4000	4000	4000	4000
Додатковий капітал	1410	10500	18000	24360	24360	24360
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7132	11744	17689	31390	52011
Усього за розділом I	1495	21632	33744	46049	59750	80371
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Усього за розділом II	1515	0	0	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600			5400		6369
Поточна кредиторська заборгованість:	1610					
за товари, роботи, послуги	1615	137567	109609	88735	79824	67170
за розрахунками з бюджетом	1620	221	282	330	581	680
за розрахунками зі страхування	1625	106	131	183	126	139
за розрахунками з оплати праці	1630	400	467	713	602	575
за одержаними авансами	1635	198	414	351	708	422
за розрахунками з учасниками	1640					178
Інші поточні зобов'язання	1690	36317	35944	35851	35857	33379
Усього за розділом III	1695	174809	146847	131563	117698	108912
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700					
Баланс	1900	196441	180591	177612	177448	189283

Додаток Б

Звіт про фінансові результати станом на 31.12 відповідного року на
ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»

Стаття	Код рядка	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	248106	231248	304074	372193	548569
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	225750	230622	300882	338696	514819
Валовий прибуток	2090	22356	626	3192	33497	33750
Інші операційні доходи	2120	5778	47485	25141	11973	26958
Адміністративні витрати	2130	4150	4880	5727	6187	6327
Витрати на збут	2150	17324	13333	12887	18879	21778
Інші операційні витрати	2180	2277	24234	2731	4708	7874
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4383	5664	6988	15696	24729
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220		3			
Інші доходи	2240	1214	21	168	151	33
Фінансові витрати	2250	13	35	15	7	229
Інші витрати	2270	21	4	3	3	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5563	5649	7138	15837	24533
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	-	-	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-942	-1037	-1193	-2136	-3912
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4621	4612	5945	13701	20621
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	-	-	-	-	-