

72
18.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



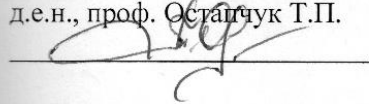
ДЕРДЕЛЬ Артур Володимирович
(студент групи ЗМО-20-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

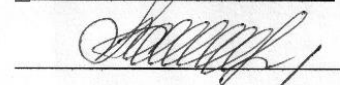
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н. доц. Нащенко О.П.



Рецензент
PhD Завалій Т.О.



Житомир, 2024

Анотація

Дердель А.В. Удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто управління комунікаційною діяльністю та визначено основні напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: комунікація, управління комунікаційною діяльністю, комунікаційна діяльність.

Annotation

Derdel A.V. Improvement of management of communication activities of LLC «Stary Porytsk». – Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The bachelor's qualification work the management of communication activities was considered and the main areas of improvement of the relevant process were determined.

Keywords: communication, communication activity management, communication activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Поняття та значення управління комунікаційною діяльністю підприємства	7
1.2. Система комунікаційної діяльності підприємства	17
1.3. Методичні засади оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства.....	30
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАРИЙ ПОРИЦЬК»	37
2.1. Організаційно-управлінський аналіз досліджуваного підприємства.....	37
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Старий Порицьк»	45
2.3. Оцінка ефективності управління комунікаційною діяльністю ТОВ «Старий Порицьк».....	53
2.4. Напрями удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства ТОВ «Старий Порицьк»	58
Висновки до розділу 2	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства є надзвичайно актуальною темою в умовах сучасного динамічного ринкового середовища. Сучасний бізнес-світ характеризується високим рівнем конкуренції, стрімким розвитком інформаційних технологій та змінами у споживчих вподобаннях, що робить ефективну комунікацію ключовим фактором успіху підприємства. Зростаюча конкуренція на ринку змушує підприємства постійно шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Ефективне управління комунікаційною діяльністю дозволяє створювати унікальні ціннісні пропозиції, які виділяють підприємство серед конкурентів. Застосування сучасних комунікаційних стратегій сприяє побудові довгострокових стосунків із клієнтами, підвищенню їх лояльності та задоволеності.

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Використання цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, CRM-системи, SEO та веб-аналітика, дозволяє забезпечити ефективність комунікаційних процесів та підвищити результативність маркетингових заходів. Інтеграція цих інструментів у комунікаційну стратегію підприємства дозволяє оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі, що є надзвичайно важливим для підтримання конкурентоспроможності. Зміна споживчих вподобань також є важливим фактором, що обумовлює актуальність удосконалення комунікаційної діяльності. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими щодо якості та швидкості обслуговування, а також очікують від підприємств персоналізованих підходів. Удосконалення комунікаційної діяльності дозволяє підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, забезпечуючи їм індивідуальний підхід та високий рівень обслуговування.

Таким чином, удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства є необхідним кроком для досягнення стійкого розвитку та успішного

функціонування в умовах сучасного ринку. Ефективна комунікаційна діяльність сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його позицій на ринку та створенню додаткової вартості для клієнтів, що в кінцевому підсумку забезпечує стабільний ріст та процвітання підприємства.

Питання становлення і розвитку теорії управління комунікаційною діяльністю та практики їх управління є предметом численних фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні аспекти цієї проблематики у межах загальної теорії маркетингу детально розглянуті у роботах таких науковців, як Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде та інші. В Україні дослідженню проблем ефективного впровадження маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні роботи таких учених, як Я. Бронштейн, А. Войчак, В. Королько, Т. Лук'янець, В. Моїсєєв, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Примак, Г. Ріжкова, Т. Циганкова та інші.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальше вдосконалення теоретичних основ управління комунікаційною діяльністю, а також формулювання напрямів удосконалення на ТОВ «Старий Порицьк».

Встановлена мета зумовила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття та значення управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- дослідити систему комунікаційної діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз підприємства;

- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити ефективність управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління комунікаційною діяльністю підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади управління комунікаційною діяльністю.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу бакалаврської кваліфікаційної роботи становить системно-структурний підхід, що розглядає процес управління комунікаційною діяльністю на підприємстві як інтегровану складову загального управління. Для оцінки організаційно-економічного статусу підприємства використовувалися методи аналізу та синтезу. Теоретичні узагальнення та формулювання висновків здійснювалися за допомогою абстрактно-логічного методу. Системний аналіз дозволив комплексно узагальнити та обробити інформацію. Для оцінки фінансово-економічного стану підприємства застосовувалися методи статистичного та економічного аналізу, включаючи аналіз абсолютних і відносних величин, горизонтальний та вертикальний аналіз.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові та методичні публікації провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, діюче законодавство України, а також дані фінансової та управлінської звітності аналізованого підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні пропозицій щодо вдосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 84 сторінках друкованого тексту. Робота містить 17 таблиць та 4 рисунки. Список використаних джерел налічує 70 найменувань. Робота містить 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та значення управління комунікаційною діяльністю підприємства

Комунікація визнається як важливий аспект соціальної взаємодії, що пронизує різні сфери діяльності, включаючи управління. Вона представляє собою потужний інструмент в суспільстві, який дозволяє підприємствам взаємодіяти з зовнішнім середовищем та обмінюватися інформацією для досягнення взаєморозуміння. Проблема покращення ефективності комунікації має численні аспекти, такі як логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстовий, організаційний та технічний.

У реальній практиці ефективність комунікації може падати через недоліки в формулюванні повідомлень, помилковий переклад або нечітке розуміння, втрату інформації під час передачі або зберігання, неуважність працівників, обмежений час для адаптації, передчасну оцінку, страх, або недостатню передачу інформації, і так далі [1].

Комунікація становить основу комунікативної стратегії підприємства, і тому багато науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, приділяють увагу дослідженню понять «комунікація» і «маркетингові комунікації» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

Автор(и) і джерело	Визначення
1	2
Ведмідь Н.І. [2, с. 8]	Комунікація - це способи передачі і обміну інформацією, процес обміну інформацією.
Зоріна [20, с. 284]	Комунікація - це процес передачі повідомлення, який охоплює не лише одержувача, але і процеси кодування та декодування.

Продовження табл. 1.1

1	2
Карпенко Н.В., Пляцек І.Р. [4, с. 4]	Комунікації - це системи, які поєднують природні і штучні засоби для виконання різних функцій, таких як переміщення об'єктів, передача інформації, спілкування між людьми і живими організмами, а також створення зв'язків на локальному, планетарному і космічному рівнях.
Зражевська Н.І. [21, с. 87]	У маркетингу під терміном «комунікації» розуміють процес передачі інформації та поглядів з метою впливу на сприйняття, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку, зокрема споживачів, у відповідності до цілей підприємства.
Помаз О.М., Товкайло О.О. [53, с. 205]	Комунікація - це передача сенсу та значення інформації за допомогою символів, а не просто фактичних даних.
Шевчук Н. [70, с. 50]	Маркетингова комунікація - це двосторонній процес, що включає в себе вплив на цільову та інші аудиторії з одного боку і отримання від них зворотного зв'язку щодо реакції на цей вплив, здійснюваний підприємством, - з іншого боку.
Челенко Ю.В. [69, с. 16]	Маркетингова комунікація - це спосіб успішного передачі інформації про продукт або концепцію до цільової аудиторії.

Джерело: [2, 4, 20, 24, 53, 69, 70].

На основі систематизації і критичного аналізу наведених у таблиці 1.1. визначень, можна дати такий визначення комунікації: це процес обміну інформацією між двома або більше особами, спрямований на взаєморозуміння та спільне досягнення цілей, а також на підтримку соціальної взаємодії.

Кожна економічна система розгортає свою власну мережу маркетингових комунікацій, враховуючи свої можливості. Один із найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства – це створення ефективної стратегії комунікацій. Під комунікаційною стратегією мається на увазі набір заходів, спрямованих на формування у цільової аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціну та стимулювання інтересу [6, с. 55]. Різні автори мають різні підходи до визначення терміну «комунікаційна стратегія», які представлені в таблиці 1.2.

Після аналізу різних визначень, поданих у таблиці 1.2, можна запропонувати таке визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»: це комплекс заходів, спрямованих на систематичне та ефективне використання маркетингових комунікацій з метою досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «комунікаційна політика» різними вченими

Автор(и) і джерело	Визначення
Карпенко Н.В., Яловега Н.І. [24, с. 87]	Комунікаційна політика - це стратегія продвигання товарів на ринку, одна з компонентів маркетингового комплексу, яка включає в себе такі елементи, як відносини з громадськістю, реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, участь у виставках та ярмарках, а також торгові переговори.
Гузь М.М. [17, с. 11]	Комунікаційна політика - це набір дій, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування та створення уявлень у споживача про свій товар (послугу) та імідж підприємства.
Ільченко Т.В. [22, с. 31]	Комунікаційна політика - це розробка комплексу заходів, спрямованих на створення ефективної взаємодії з бізнес-партнерами, включаючи організацію реклами, застосування методів стимулювання збуту, управління відносинами з громадськістю і проведення персональних продажів.
Корж М.В. [34, с. 138]	Комунікаційна політика підприємства визначається як процес створення та спрямування потоків інформації, які спрямовані на ринок або виникають з ринкових досліджень.
Кот О.В. [35, с. 11]	Комунікаційна політика може бути описана як постійна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин, спрямована на розподіл комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, методи та засоби її поширення) для підвищення ефективності функціонування організації.
Липчук В.В. [44, с. 41]	Комунікаційна політика підприємства - це систематичний та обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність споживачеві через різні комунікаційні канали з метою створення у нього бажання придбати конкретний продукт.
Мудрак Л.М. [46, с. 109]	Комунікаційна політика включає в себе набір заходів, спрямованих на забезпечення результативної співпраці з бізнес-партнерами, проведення рекламної діяльності, застосування методів стимулювання збуту та взаємодії з громадськістю.
Петруня Ю.Є, Петруня В.Ю. [19, с. 109]	Комунікаційна політика підприємства представляє собою синергію рекламних засобів, особистого продажу, методів стимулювання збуту і впливу на громадську думку.

Джерело: [24, 17, 22, 34, 35, 44, 46, 19].

Суб'єктами комунікаційної політики є бізнес-партнери, організації масової реклами, методи стимулювання збуту, включаючи взаємодію з дистриб'юторами і дилерами, планування участі в виставках і ярмарках, розсилку зразків тощо, а також ведення відносин з громадськістю і проведення особистих продажів товарів.

Комунікаційна політика є ключовим компонентом маркетингового комплексу, який допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, розробити стратегію продажу товарів на ринку та надати інформацію споживачам через рекламу товару чи

послуги. Правильно використовуючи комунікативну політику, можна досягти максимального прибутку.

Т.В. Ільченко вважає, що створення ефективної системи комунікацій на підприємстві можливе, якщо виконуються наступні умови [22, с. 29]:

1. Інтегрована маркетингова комунікація - це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, в якому використовується комбінація різних засобів та методів, таких як реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і інші комунікаційні інструменти. Такий підхід створює синергетичний ефект, який виникає через оптимальне поєднання всіх цих елементів і інтеграцію повідомлень у єдину комунікаційну стратегію. Використання лише одного інформаційного каналу не забезпечує повну інформацію для споживачів і партнерів підприємства, що може втратити частину своїх партнерів. Важливо зауважити, що кожен комунікаційний канал має свої особливості в охопленні та способі передачі інформації учасникам комунікаційного процесу.

2. Глибокий аналіз кожного інструмента маркетингової комунікації передбачає, що ці інструменти повинні бути ефективними і самодостатніми. Їх завдання – привертати увагу клієнта, виділяти підприємство серед конкурентів, надавати клієнту оперативну та повну інформацію, а також сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

3. Дотримання принципу єдності в комунікаціях має велике значення, оскільки це допомагає підвищити ефективність комунікацій та створити єдиний образ підприємства перед партнерами і в конкурентному середовищі на ринку. Цей принцип також відноситься до узгодженості інформаційних потоків, включаючи інформацію про рівень розвитку підприємства, застосовані технології, якість продукції та інші аспекти, що сприяють формуванню єдиного образу підприємства. Також важливо забезпечити узгодженість носіїв інформації, які сприяють створенню фірмового стилю у документації, предметах корпоративного ідентифікації, презентаційних матеріалах, сувенірній продукції та інших засобах для підвищення

впізнаваності та ідентифікації підприємства [22, с. 30].

Комунікаційна політика є критично важливою та необхідною частиною системи управління, яка визначає ефективність розвитку підприємства та впливає на результати всього колективу. Якість інформаційних потоків, що створюють фундамент комунікаційної політики, відіграє ключову роль у цьому процесі. У той же час, важливо балансувати отримані результати та витрати на виконання комунікаційних заходів, дотримуючись оптимального співвідношення між ними.

Комунікаційна політика підприємства визначає його позицію та місію у сфері комунікацій, як доповнення до комунікаційної стратегії, яка визначає конкретний набір тактичних інструментів маркетингових комунікацій для досягнення певних цілей.

Основною метою комунікаційної політики є забезпечення ефективної взаємодії між підприємством (або брендом) та всіма учасниками комунікаційного простору. Головним завданням комунікативної політики є чіткий опис методів, способів і правил комунікації, при цьому виключаючи недостовірні, неповні та ситуаційні комунікації, які не відповідають стратегічним цілям і завданням політики комунікацій.

Успішність маркетингових комунікацій залежить від індивідуальних особливостей кожного учасника маркетингової системи, а також від використовуваних засобів і методів комунікації та способів їх заохочення.

Цілі комунікаційної політики підприємства визначаються на основі аналізу потенційних проблем і можливостей.

Їх можна планувати, використовуючи моделі ієрархії результатів, які служать основою для визначення впливу розробленого плану на споживачів. Зазвичай мети комунікаційної політики підприємства включаються в одну з чотирьох категорій, як показано на рисунку 1.1.

Основною метою маркетингових комунікацій є створення та постійне утримання позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника і його товарних

марок, а також надихання цільової аудиторії на покупки [17, с. 12].

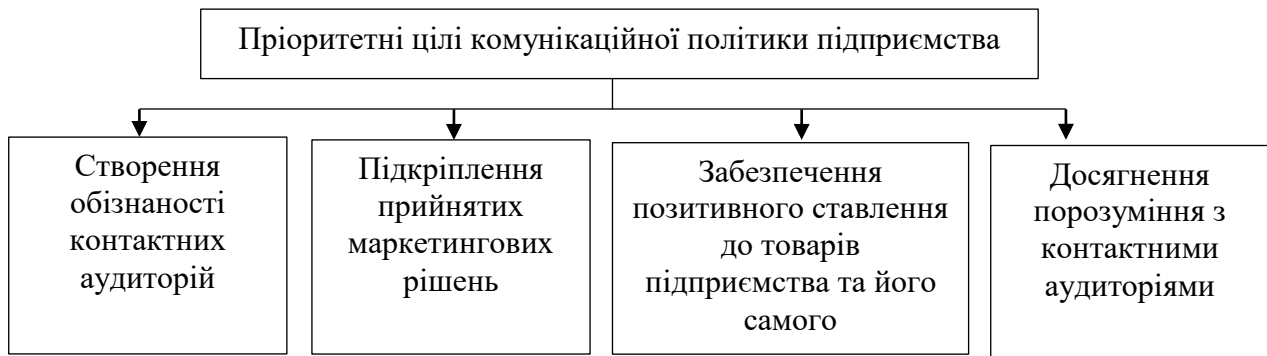


Рис. 1.1. Цілі комунікаційної політики підприємства

Джерело: [17, с. 12].

З аналізу наукових досліджень щодо маркетингових комунікацій виділяються два основних набори інструментів комунікативної політики, які різні автори називають базовими і синтетичними. До базових інструментів комунікативної політики включаються такі [11]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

Серед синтетичних інструментів комунікативної політики відзначають виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Однак у сучасному світі, де домінують цифрові та Інтернет-технології, традиційні комунікаційні підходи втрачають свою ефективність, що вимагає від підприємств використання нових інструментів. У дослідженні [12] розглянуті 10 найпоширеніших сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рисунку 1.2.

Кожен з вказаних інструментів маркетингових комунікацій має свої унікальні особливості застосування і області найбільш вигідного використання, проте разом вони утворюють єдиний комплекс. Такий комплекс маркетингових комунікацій є системою інформаційних заходів, спрямованих на переконання споживача в тому, щоб він обрав і придбав продукцію підприємства та стимулювання його активності

при покупках.

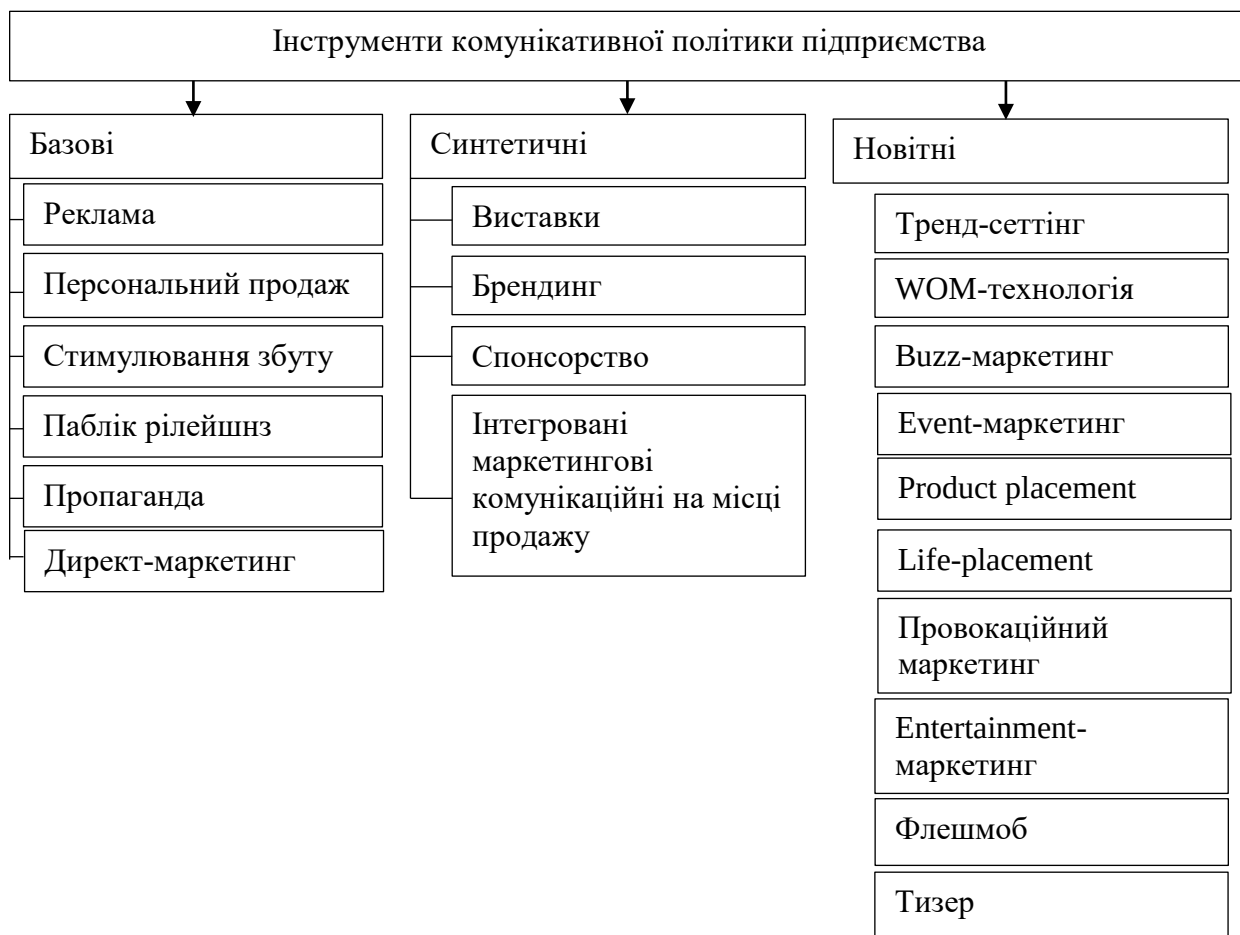


Рис. 1.2. Елементи комунікаційної політики підприємства

Джерело: [45].

Основні риси базових інструментів комунікативної політики представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні риси базових інструментів комунікаційної політики

Інструмент	Характеристики
1	2
Реклама	– експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань.
Персональний продаж	– особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;

	– примус до зворотного реагування;
--	------------------------------------

Продовження табл. 1.3

1	2
	– найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт
Паблік рілейшнз	– висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації фірмою; – рідко існує самостійно без реклами.
Пропаганда	– інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Директ–маркетинг	– особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми.
Стимулювання збуту	– привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодійний ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – закликання споживачів до купівлі; – привабливість у споживачів.

Джерело: [45].

Другий набір інструментів комунікативної політики підприємства включає синтетичні інструменти, які об'єднують декілька основних. Основні риси цих інструментів представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики

Інструмент	Характеристики
1	2
Виставки та ярмарки	Метод організації взаємодії між виробниками і споживачами в контексті виставок та подібних подій, які тимчасово влаштовуються в певних місцях для демонстрації їхніх товарів.
Брендинг	Галузь маркетингових комунікацій, яка спеціалізується на створенні корпоративного бренду, його візуального стилю та ідентичності, формуванні унікального іміджу компанії та популяризації його на ринку.
Спонсорство	Діяльність фірми у сфері спонсорства, яка ґрунтується на взаємних умовах та включає в себе інтерактивний підхід до взаємовідносин, з використанням базових інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж.

Інтегровані маркетингові	Маркетинговий підхід, що охоплює різні методи та техніки комунікації, які використовуються на місцях продажу товарів, включаючи елементи та прийоми
--------------------------	---

Продовження табл. 1.4

1	2
комунікації в місцях продажу	базових інструментів комунікації, з метою створення позитивного сприйняття інформації споживачами.

Джерело: [45].

В сучасному світі традиційні засоби комунікаційної політики підприємства більше не можуть забезпечити повний охоплення всіх контактних аудиторій та досягнення ефективності маркетингових комунікацій. Завдяки розвитку технологій та змінам в суспільстві маркетингологи вдосконалюють свій підхід, використовуючи нові інструменти комунікації та проявляючи творчість і креативність. У цьому контексті стає все більш актуальним використання сучасних інструментів комунікацій, а їх характеристики подані у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристики
1	2
Тренд-сеттінг	Процес передбачення майбутніх змін у смаках і вподобаннях споживачів, що дозволяє підприємствам робити прогнози та адаптувати свої маркетингові стратегії у виробництві та наданні послуг відповідно до цих змін.
WOM-технологія	Метод передачі інформації, що розповсюджується серед людей як «сарафанний радіо» або «вірусні» матеріали завдяки свідченням і розповідям осіб, які були свідками незвичайних подій, а також за допомогою фото і відеоматеріалів, які швидко розповсюджуються в Інтернеті.
Entertainment-маркетинг	Метод використання розважальних стратегій та прийомів для просування товарів і послуг. Він створює позитивну атмосферу, яка асоціюється з конкретним підприємством, та надає маркетинговим комунікаціям яскравості та ігровості.
Event-маркетинг	Цей метод спрямований на організацію особливих подій, які надають споживачеві можливість особистого позитивного досвіду спілкування з брендом і створення емоційного зв'язку з ним. Часто важливим є не сам факт участі, а розповсюдження інформації про подію та відчуття, яке користувач відчуває, беручи в ній участь.
Buzz-маркетинг	Цей метод характеризується управлінням реакцією на певну подію, зазвичай рекламну, за допомогою психологічних методів, таких як «зараження», наслідування та моди. Він також включає в себе генерацію чуток і створення резонансу в громадській думці навколо продукту шляхом створення ажіотажу та галасу.
Product	Рекламний прийом, при якому рекламна інформація або реквізит, включений у

placement	фільми, телепередачі, комп'ютерні ігри, музичні кліпи або книги, має прямий зв'язок з комерційним продуктом або брендом. Зазвичай в цьому контексті
-----------	---

Продовження табл. 1.5

1	2
	демонструється сам продукт, його логотип або наголошується на його високій якості.
Провокаційний маркетинг	Ґрунтуючись на абсолютній унікальності кожного проекту, цей підхід не пропонує готових рішень, а замість цього працює приховано, впливаючи на підсвідомість споживачів. Він створює інтригу, заохочує до емоційної взаємодії та спонукає споживача самостійно розгадувати зашифрований сенс рекламного повідомлення. Цей підхід також може викликати суперечливі думки та породжувати хвилі чуток. Він відрізняється від стандартних методів реклами тим, що є більш економічно ефективним.
Life-placement	Це поєднання театральних вистав і маркетингової стратегії, де основним актором є реальне життя. У цьому "театрі" спеціально підготовлені промоутери виступають як актори, товар або послуга виступає в якості реквізиту, а план кампанії виступає у ролі сценарію. Цільова аудиторія сприймає цей виступ як глядачі.
Флешмоб	Ця акція - це спланована масова подія, яка зазвичай організована за допомогою сучасних засобів комунікації, таких як Інтернет. Під час
	цієї події велика кількість людей оперативного збирається у громадському місці, дотримуючись ретельно розробленого сценарію, виконує певні дії, а потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить часткову інформацію про товар, але не розкриває його повністю. Тизери зазвичай використовуються на ранніх стадіях маркетингової кампанії для створення цікавості і загадковості щодо товару.

Джерело: [45].

Вибір найкращих інструментів маркетингових комунікацій та їх оптимальне поєднання може бути визначене шляхом застосування загальних критеріїв. Серед таких критеріїв можна виділити можливість спрямованого поширення комунікацій, різноманітність і можливість комбінування складових маркетингового комплексу, обсяг доступних повідомлень, тривалість впливу комунікацій, особливості ситуації і місця, в якому проводяться комунікації, а також можливість виокремлення впливу конкурентів та відношення комунікатора до іміджу носія повідомлень.

Інструменти, які відзначаються високою ефективністю і приносять значний приріст прибутку завдяки комунікаційній політиці, рекомендується розглядати як часть першого блоку. Такі інструменти слід активно використовувати і намагатися постійно удосконалювати їх. До другого блоку інструментів можна віднести ті, які

мають низьку ефективність, і це може бути обумовлено надмірним використанням, несоответствием маркетинговим цілям підприємства, моральним застарінням, змінами в споживчих запитах і т. д. [42].

Можливість припинення використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або тривати довше. У додаток до цього, рекомендується включати в комплекс маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти, які є сучасними і прогресивними, здатними викликати значний інтерес у цільовій аудиторії. Однак для кожного з таких інструментів слід проводити оцінку впливу на ефективність комунікаційної політики підприємства перед їх впровадженням.

1.2. Система комунікаційної діяльності підприємства

Сучасний менеджмент вимагає від бізнесу використання засобів та технологій комунікації, що дозволяють виявляти, оцінювати та задовольняти потреби клієнтів, а також отримувати надійний позитивний зворотний зв'язок. Бізнеси повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, спираючись на чітку стратегію, план та комплексні корпоративні стандарти. Сьогодні Інтернет є найбільш повним і оперативним джерелом інформації про світ, а також найважливішим засобом спілкування та комунікації.

Організація комунікаційної діяльності розкривається через комунікаційний потенціал підприємства, який поетапно структурується за допомогою класифікації його управлінського інструментарію. Комунікаційний потенціал підприємства представляє собою сукупність засобів інформаційного впливу на працівників та сукупність інструментів, які використовуються при розробці та реалізації інформаційних даних.

Науковці Орел В. М. та Краля В. Г. наголошують на ключовій ролі комунікацій в управлінні підприємством. У своїх дослідженнях вони визначають

комунікації як технологію, за допомогою якої здійснюється інформаційне забезпечення всіх видів менеджменту. Інформація виступає важливим ресурсом, а основною технологією є комунікація, без якої процес управління стає неможливим. У цьому визначенні поняття «комунікації» є частиною більш широкого терміна «комунікаційний менеджмент» [48, с. 61].

Слід зазначити, що процес комунікацій є достатньо складним та багатограним. Знання всіх видів комунікацій має велике значення для менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

Технологія «one voice» (єдиний голос) полягає у донесенні головних повідомлень для досягнення управлінських цілей. На підприємстві ця технологія використовується для успішної розбудови комунікаційних проєктів та досягнення поставлених завдань.

Підприємства, які довгий час працюють в Україні, націлені не тільки на збільшення кількості своїх потенційних клієнтів, але й на підтримку ефективної взаємодії з ними. Ця підтримка є необхідною для розвитку підприємницької діяльності, оскільки правильно налаштована комунікація сприяє пошуку та розширенню кадрового складу підприємства, зокрема залученню кваліфікованих працівників, які зможуть ефективно працювати.

Значну увагу варто приділити комунікаціям з потенційними працівниками. Для цього в кожному відділі мають бути новітні інформаційно-комунікаційні технології та налагоджені комунікаційні канали, щоб удосконалювати процеси передачі та отримання даних на підприємстві.

Ефективність комунікаційної діяльності залежить від особистих характеристик працівників та їх взаємодії з іншими суб'єктами цієї системи, а також від використовуваних цифрових засобів комунікації.

Основу ефективності управлінських рішень на підприємстві складають такі функціональні складники комунікаційної діяльності:

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує своїх підлеглих і пояснює їм особливості та призначення комунікаційних даних.

2. Переконавання. Важливо під час формування позитивного ставлення працівників до підприємства.

3. Створення сприятливого іміджу. Здійснюється за допомогою різних елементів комунікаційної політики та системи заходів комунікаційної діяльності.

4. Підкріплення. Основна частина звернень до клієнтів і працівників спрямована на правильний вибір у сфері раціонального використання інформації.

5. Досвід керівників і самого підприємства на ринку. Головний складник, що має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [68, с. 9].

Комунікаційне середовище підприємства є складним і всепроникним, з численними елементами прямого та непрямого впливу. Чинники цього середовища чинять суперечливий вплив на підприємство, оскільки сучасні інформаційні дані змушують перерозподіляти роботу працівників. Щодо специфіки діяльності підприємства, спостерігається унікальна ситуація між відділами, де потік інформації проходить через комунікаційний канал. Це свідчить про те, що комунікаційна політика може бути ефективною при мінімальних витратах.

Налагодження ефективного комунікаційного процесу дозволяє сучасним дієздатним підприємствам автоматизувати взаємодію з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування у зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати інформацію та на цій основі приймати обґрунтовані управлінські рішення, а також проводити високоефективні рекламні кампанії. Для організації комунікаційної діяльності на підприємстві важливу роль відіграють алгоритм дій працівників та структура побудови ефективного комунікаційного каналу. Класифікація інструментів комунікації підходить для будь-якої сфери діяльності підприємства, але є індивідуальні потреби, за якими підприємство діє в бізнесовому світі [55, с. 101].

Аналіз та вибір тих чи інших інструментів комунікації відображені на рис. 1.3, але можуть бути змінені відповідно до потреб ринку, в якому підприємство функціонує.

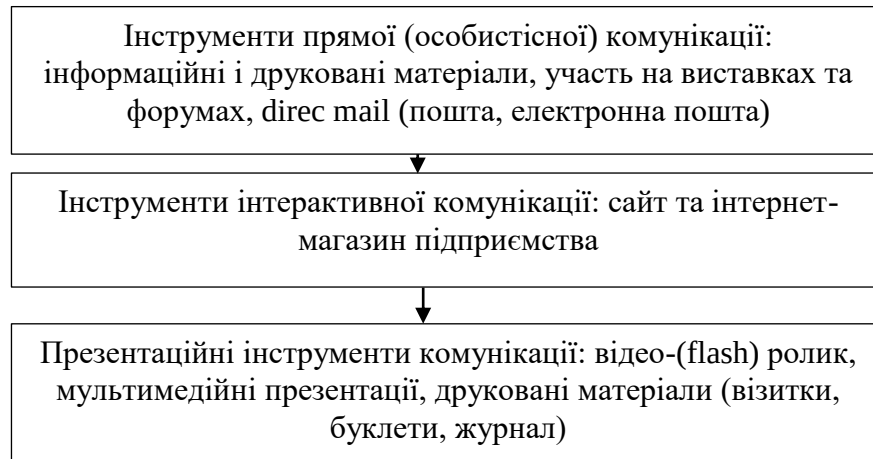


Рис. 1.3. Інструменти комунікацій на підприємстві

Джерело: [48, с. 62].

Останніми роками виробники та посередники постійно знаходять нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи досягнення науково-технічного прогресу, і соціальні мережі не є винятком. Все частіше спостерігається використання комунікацій підприємствами в Інтернеті, що дозволяє підвищити взаємодію всіх учасників комунікаційного процесу, дуже швидко знаходити необхідні обсяги інформації про наявних та потенційних споживачів-користувачів мережі Інтернет, конкурентів та інвесторів.

Для організації управління комунікаційної діяльності необхідно дотримуватися кількох порад для ефективної роботи всього підприємства.

1. Визначення чіткого плану завдань, які стоять перед керівництвом та працівниками. Календарний графік, згідно з яким здійснюється організація на підприємстві, допоможе не лише спланувати, але й описати дії командної роботи працівників.

2. Аналіз комунікаційних каналів на підприємстві. Існують кілька варіантів опитування: онлайн чи за допомогою таємних скриньок. Це дозволить визначити, які

канали є найбільш ефективними та зручними для командної роботи.

3. Створення концентрованого контент-плану для внутрішніх комунікаційних каналів на підприємстві. Такий план може включати корпоративні новини, огляди кейсів підприємства, експертні записки, рекомендаційні списки книг та фільмів, а також іншу інформацію, яка знадобиться для організації комунікаційної діяльності всіх працівників на підприємстві.

4. Використання методу «message house», який є інноваційною технологією для структурування інформаційних даних працівників підприємства та нагадування їм про важливі аргументовані записи щодо роботи.

5. Перегляд фірмового стратегічного збірника, який доступний для працівників. Акцент на нові комунікаційні можливості файлообмінника покращить внутрішні комунікації, зробивши їх більш централізованими та спрямованими по локальній мережі.

6. Співпраця з компаніями-партнерами, які надають інформаційну безпеку, або впровадження внутрішніх заходів із безпеки даних із встановленням регламентів роботи, що покращить управління комунікаціями.

7. Організація тимблдінгів та цікавих корпоративних заходів для постійного впровадження нових інформаційних інструментів у роботі працівників та розвитку внутрішніх комунікацій на підприємстві [37, с. 103].

Отже, для організації управління комунікаційної діяльності підприємство повинно пройти кілька етапів, зокрема: визначення своїх потенційних клієнтів, налагодження зв'язку з управлінським апаратом або робота з відділами, чітке формулювання комунікаційних цілей, вибір засобів комунікації та забезпечення зворотного зв'язку між усіма учасниками процесу. Підприємства, які адаптуються до сучасного інформаційного світу, стали більш динамічними в управлінському контексті завдяки розвитку новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Використання комунікаційних мереж та інформаційних систем на підприємствах є показником цивілізаційного рівня управлінського апарату і персоналу, який працює

на перспективу. Глобалізація комунікаційної діяльності на підприємстві пов'язана з вивченням трансформаційних змін у каналах комунікації та дослідженням комунікаційного напрямку організаційно-функціональних, економічно-технологічних та змістовно-продуктивних форм взаємозв'язків між структурними підрозділами підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства

Основні положення та словник» чітко розмежовує терміни «результативність» та «ефективність», які характеризують результати управління [6, с. 25]. Відповідно до цього стандарту, результативність (англ. *effectiveness*) означає ступінь виконання запланованих завдань та досягнення запланованих результатів, тоді як ефективність (англ. *efficiency*) визначається як співвідношення досягнутих результатів та використаних ресурсів. Важливо також розрізняти поняття «ефект» та «ефективність»: ефект – це абсолютний показник, який зазвичай визначається як різниця між результатом і витратами на його досягнення, тоді як ефективність – відносний показник, що є співвідношенням результату до витрат.

Розглянемо з цих позицій існуючі наукові підходи до оцінювання ефективності комунікаційної діяльності. Т.О. Примаєв зазначає, що в оцінюванні ефективності комунікаційної діяльності можна виділити два концептуальні підходи: оцінювання економічної ефективності, тобто визначення зв'язку між проведеною кампанією з комунікаційної діяльності та зміною економічних показників діяльності підприємства, та оцінювання комунікативної ефективності, тобто впливовості маркетингових комунікацій на зміцнення або порушення стосунків між ринковими суб'єктами [55, с. 257].

Тимохіна Я.О. та інші автори розглядають економічну, комунікаційну та психологічну ефективність комунікаційної діяльності, а також соціальні ефекти від

здійснення комунікацій [68, с. 7]. До показників комунікаційної ефективності вони відносять, наприклад, сумарний рейтинг, охоплення та частоту впливу, а до показників психологічної ефективності – лояльність та прихильність до бренду. На нашу думку, зазначені показники комунікаційної ефективності характеризують інтенсивність, а не результат комунікаційного впливу; не є показниками ефективності, оскільки не являють собою співвідношення результатів і витрат; не є універсальними, бо можуть бути застосовані лише до реклами у засобах масової інформації, а не до всіх видів комунікацій.

К.В. Романчук зауважує, що самостійний розгляд психологічної ефективності не є необхідним, оскільки вона є найважливішим фактором і складовою комунікативної ефективності [67, с. 311].

Комунікативною ефективністю маркетингових комунікацій називають співвідношення комунікативного ефекту до витрат на маркетингові комунікації. Реакції контактних аудиторій на використанні маркетингові комунікаційні заходи можна назвати комунікативним ефектом [7, с. 263].

Т.О. Примаєв, досліджуючи методи оцінювання ефективності комунікаційної діяльності, зазначає, що до них відносяться, зокрема, претестування рекламних повідомлень у засобах масової інформації (методи Р. Френча, Р. Ганнінга та інші), визначення показників медіапланування для вибору засобів масової інформації, які дозволяють донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії з мінімальними витратами (сукупність переглядів, сумарний рейтинг, сумарний рейтинг для цільової аудиторії, індекс відповідності, охоплення, частотний розподіл, витрати на охоплення та витрати на рейтинг); методи економіко-математичного моделювання (моделі MEDIAC, ARMOD, метод Грея, метод Агостіні) [55, с. 262-279]. Однак ці методи застосовуються виключно до реклами, використовуються на стадії її планування і не мають відношення до оцінювання фактичного впливу маркетингових комунікацій на зміну знань, емоцій та поведінки споживачів. Методи економіко-математичного моделювання потребують даних, які часто неможливо

визначити точно, або вони можуть бути дуже умовними, що впливає на цінність отриманих результатів.

Ж.-Ж. Ламбен виділяє три основні рівні комунікативної ефективності: ефективність сприйняття, ефективність формування настанови та поведінкова ефективність. Ці рівні відповідають рівням ринкових ефектів комунікацій: раціональний/когнітивний, емоційний/афективний та поведінковий/конативний [3, с. 41]. На нашу думку, оцінювання комунікативної ефективності повинно базуватися на визначенні змін у знаннях, ставленні та поведінці цільових споживачів під впливом інтегрованих маркетингових комунікацій, причому саме зміни у поведінці, такі як збільшення частоти та обсягу повторних покупок, є необхідною умовою економічної ефективності комунікацій.

Для більш точного визначення сутності рівнів комунікативної ефективності нами розглянуто низку моделей, які описують процеси від усвідомлення потреби до здійснення покупки: модель купівельної поведінки Ф. Котлера, модель вивчення товару Дж. Лоуенстайна, модель імпульсивної покупки, модель розвитку поведінки Е. Лайона, модель адаптації до інновацій (модель прийняття рішення Е. Роджерса), модель ATR (обізнаність – пробна купівля – повторна купівля), моделі споживчої поведінки AIDA, AIMDA, модель формування ставлення Андреасена [42]. Ці моделі допомагають визначити цілі комунікаційної діяльності, з'ясувати, чи потрібна пізнавальна (когнітивна), емоційна (афективна) або поведінкова реакція, тобто чи бажає підприємство сформувати обізнаність цільової аудиторії, змінити її ставлення або спонукати до певних дій.

Класичною є модель прийняття рішення Д. Хокінса, яка включає такі етапи: усвідомлення наявності проблеми; інформаційний пошук; оцінка і вибір альтернатив покупки; покупка; використання покупки; оцінка рішення. Вважаючи цю модель надто спрощеною, різні автори додавали до неї певні проміжні стадії (Дж. Енджел, Р. Блекуелл та інші).

Згідно з моделлю ієрархічних ефектів Р. Левіджа та Г. Штейнера, існує шість етапів готовності до покупки, які споживач зазвичай проходить на шляху до здійснення покупки: обізнаність (споживач чув про торговельну марку), знання (споживач може пояснити, чим марка відрізняється від інших), прихильність (марка входить до групи попереднього вибору), бажаність (споживач вважає марку кращою за інші), переконаність (споживач переконаний, що в разі потреби обрав би саме цю марку), здійснення покупки [45]. Обізнаність і знання належать до когнітивних ефектів комунікацій, прихильність, бажаність та переконаність – до афективних, здійснення покупки – до конативних.

Дж. Россітер та Л. Персі виділяють п'ять ефектів комунікації: потреба в товарній категорії; обізнаність про торговельну марку; ставлення до неї; намір купити продукт певної торговельної марки; сприяння покупці (впевненість покупця в тому, що інші чинники маркетингу – продукт, ціна й канали збуту – не ускладнять покупку) [49, с. 58].

На думку А. Кутлалієва та А. Попова, серед численних моделей ефектів комунікаційної діяльності найбільш вдалою є модель, запропонована Г. Френценом та М. Боуманом [23, с. 33], яка складається з п'яти основних елементів: знання, розуміння, емоції, позиціонування, ставлення [15, с. 114]. Проте розуміння передбачає розуміння позиціонування марки, а емоції визначають ставлення; також у моделі не врахована поведінкова складова.

За результатами проведеного аналізу представлена система індикаторів та показників для оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства на підставі анкетного опитування реальних та потенційних споживачів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Система індикаторів та показників оцінювання ефективності комунікаційної діяльності

Ефект комунікації	Індикатор	Порядок розрахунку показника
1	2	3

Спонтанне знання бренду	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі, %	
Перший спонтанно згаданий бренд	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі першим, %	
Латентне знання бренду	Частка респондентів, які впізнали назву бренду мережі в наданому переліку, %	
Ступень знання бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з	Середньозважений бал оцінки знання бренду

Продовження табл. 1.6

1	2	3
	запропонованих характеристик знання бренду мережі, %	мережі за шкалою Лайкерта, балів
Латентне знання логотипу	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований логотип, %	
Латентне знання слогану	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований слоган, %	
Латентне знання реклами	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропоноване рекламне звернення, %	
Індекс конверсії «знання бренду / знання реклами»	Відношення латентного знання бренду мережі до латентного знання її реклами	
Індекс підтвердження знання бренду	Відношення середнього латентного знання логотипу, слогану та реклами мережі до латентного знання її бренду	
Раціональний / когнітивний	Латентне знання позиціонування	Частка респондентів, які вірно визначили позиціонування мережі у запропонованому переліку, %
Ставлення до бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих лінгвістичних характеристик бренду мережі, %	Середньозважена оцінка ставлення до бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів
Ставлення до реклами	Середньозважена оцінка ставлення до кожної з запропонованих лінгвістичних характеристик реклами мережі за шкалою Лайкерта, балів	
Емоційний / афективний	Імідж бренду	За шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера
Наміри щодо відвідування	Частка респондентів, що висловлюють намір відвідати магазини мережі, %	

Поведінковий / конативний	Наміри щодо здійснення покупки	Частка респондентів, що висловлюють намір здійснити повторну покупку в магазинах мережі, %
---------------------------	--------------------------------	--

Джерело: [12].

Охарактеризуємо окремі індикатори з таблиці 1.6.

Спонтанне знання (популярність, згадування) є одним з найважливіших критеріїв успішності брендів і безпосередньо пов'язується з показниками продажів. Проте цей зв'язок є очевидним насамперед для простих, звичних і недорогих товарів. Чим складніше і дорожче продукт, наприклад, побутова техніка, тим більше часу займає процес вибору марки і тим менш спонтанною стає покупка. Так, якщо в торговельній залі потенційний покупець опиняється перед вибором великої кількості однотипних товарів різних виробників, латентне (підказане) знання стає набагато важливішим, ніж спонтанне пригадування. Тому важливо враховувати при оцінюванні комунікативних ефектів обидва показники.

Латентне знання логотипу, слогану та реклами торговельної мережі розкриває ступінь знання та розуміння відповідного бренду, підтверджуючи так зване підтверджене знання. Індекс конверсії та індекс підтвердження знання бренду є похідними показниками, призначеними для визначення пріоритетів подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності.

При визначенні емоційного / афективного комунікаційного ефекту важливо враховувати не лише ставлення до бренду торговельної мережі як такого, а й до реклами, як найбільш наочної складової комунікацій. Оскільки однією з відмінних рис маркетингових комунікацій торговельних мереж є їх пріоритетна орієнтація на формування іміджу бренду мережі, важливою складовою оцінювання емоційного комунікаційного ефекту є визначення іміджу бренду торговельної мережі для споживачів та порівняння його з ідентичністю, закладеною розробниками бренду. Для оцінювання іміджу бренду пропонується використовувати шкалу індивідуальності брендів Д. Аакера (BPS – Brand Personality Scale) [1].

Для підтвердження або спростування гіпотези щодо впливу комунікативних ефектів на економічні результати діяльності мереж, доцільно відстежувати в динаміці щільність зв'язку основних показників, що представлені в таблиці особливо показників поведінкового / конативного ефекту, з такими економічними показниками, як: товарооборот, торговий дохід, витрати обороту та прибуток від реалізації товарів (операційної діяльності).

Завершуючи розгляд науково-методичних підходів до оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства, не можна не приділити увагу проблемі, яка безпосередньо пов'язана із забезпеченням ефективності комунікаційного впливу. Йдеться про оптимальний розподіл загального бюджету між окремими видами та інструментами комунікаційної діяльності. Цій проблемі тією чи іншою мірою приділяють увагу практично всі науковці, які досліджують сферу управління комунікаційної діяльності, проте остаточне рішення поки що не знайдено.

Наприклад, Н.І. Ведмідь пропонує досліджувати регресійні залежності прибутку підприємства від витрат на конкретний вид комунікацій за умови, що витрати на інші види при цьому є сталими, і надалі розподіляти кошти на комунікації залежно від їх впливу на прибуток. Однак очевидно, що формування репрезентативної статистичної бази для подібних досліджень навряд чи можливе [10, с. 12].

Кот О.В. вважає, що частка елементу маркетингових комунікацій в загальному бюджеті має визначатися з урахуванням коефіцієнта рейтингової значущості даного елементу, визначеного з урахуванням його економічної та комунікаційної ефективності. Проте рейтингові оцінки, які визначаються суб'єктами управління комунікаціями, можуть бути недостатньо об'єктивними і не відображати точку зору споживачів. Так, Н.В. Карпенко та Н.І. Яловега наводять результати власних досліджень, згідно з якими оцінки інструментів комунікаційної діяльності за

ступенем важливості керівниками підприємств і споживачами значно розрізняються [25, с. 31].

Гузь М.М. і Кот О.В. рекомендують формувати структуру витратної частини бюджету комунікаційної діяльності на основі індексу комунікаційного ефекту, визначеного для різних комунікаційних інструментів методом експертних оцінок. Жалба І.О. пропонує інший підхід, базуючись на моделі оптимального портфеля цінних паперів Г. Марковіца. Метою його моделі є мінімізація ризику того, що дохід від маркетингових комунікацій не покриє витрати на їх здійснення. Однак, визначити варіації обсягу продажів під впливом кожного окремого інструменту комунікаційної діяльності практично неможливо [17, с. 16].

Божкова В.В. використовує економіко-математичну модель для вибору оптимальної структури інструментів маркетингових комунікацій, у якій одночасно максимізуються комунікаційний ефект (як сумарний рейтинг для цільової аудиторії) та економічний ефект (як маркетинговий комунікаційний прибуток). Проте, за наявності лише обмежень «не менше» за доходом від здійснення комунікацій, загальною чисельністю аудиторії та чисельністю аудиторії впливу, можливість математичного розв'язання такої задачі викликає сумніви. До того ж, кількість контактів з цільовою аудиторією ще не є комунікаційним ефектом [8, с. 13].

Отже, в умовах концепції маркетингу взаємовідносин і орієнтації маркетингових комунікацій на забезпечення лояльності споживачів, формування оптимальної структури бюджету комунікаційної діяльності має здійснюватися з урахуванням бажаності (корисності, зручності) тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій для потенційних покупців. Інструменти, що не відповідають інтересам споживачів, є незручними або викликають роздратування, не можуть бути ефективними.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства

Нормативно-правове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства регулюється сукупністю законів, стандартів та інших нормативних актів, які встановлюють правила і вимоги до організації та ведення комунікаційних процесів у підприємствах. Основні аспекти, що підлягають регулюванню, включають захист інформації, захист персональних даних, дотримання етичних норм, рекламу та маркетинг, а також забезпечення прав працівників та споживачів.

Захист інформації є ключовим елементом комунікаційної діяльності. Законодавство передбачає заходи для забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації.

Наприклад, Закон України «Про інформацію» [61] визначає правові основи інформаційної діяльності, регулює порядок отримання, використання, поширення та зберігання інформації. Також важливим є Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [57], який встановлює правовий статус електронних документів, правила їх створення, використання і зберігання.

Захист персональних даних є важливим аспектом для підприємств, які обробляють дані своїх клієнтів та співробітників. Закон України «Про захист персональних даних» [59] регулює порядок обробки персональних даних, встановлює права суб'єктів даних та обов'язки підприємств щодо їх захисту, що забезпечує надійний захист особистої інформації та запобігає її несанкціонованому використанню.

Етичні норми регулюють поведінку підприємств у процесі комунікації, щоб забезпечити чесність, прозорість і відповідальність. Конституція України [32] гарантує право на інформацію і свободу слова, що є основою етичної комунікації. Господарський кодекс України [16] регулює економічну діяльність, включаючи

дотримання етичних норм у бізнесі, що сприяє створенню довірчих відносин між підприємствами та їх партнерами.

Реклама та маркетинг підлягають спеціальному регулюванню для забезпечення чесної конкуренції та захисту прав споживачів. Закон України «Про рекламу» [62] встановлює вимоги до рекламної діяльності, забороняє недобросовісну рекламу та вводить правила щодо її змісту та форми.

Закон України «Про захист прав споживачів» [60] захищає права споживачів, включаючи право на достовірну інформацію про товари та послуги, що сприяє підвищенню рівня довіри до підприємств.

Права працівників і споживачів є невід'ємною частиною комунікаційної політики підприємства. Трудовий кодекс України [61] регулює трудові відносини, забезпечує права працівників на безпечні умови праці та чесну оплату. Закон України «Про захист прав споживачів» [60] визначає права споживачів, зобов'язує підприємства надавати повну і правдиву інформацію про свої товари та послуги.

В таблиці 1.7 представлено основні нормативно-правові акти комунікаційної діяльності підприємства.

Таблиця 1.7

Основні нормативно-правові акти, що регулюють комунікаційну діяльність підприємства

Нормативно-правовий акт	Основні положення
Конституція України [32]	Встановлює основні права і свободи, включаючи право на інформацію і свободу слова, які є основою для комунікаційної діяльності підприємства.
Господарський кодекс України [16]	Регулює економічну діяльність, включаючи управління комунікаціями в межах підприємства.
Закон України «Про інформацію» [61]	Визначає правові основи інформаційної діяльності, забезпечує право на інформацію, регулює відносини у сфері отримання, використання, поширення та зберігання інформації.
Закон України «Про захист персональних даних» [59]	Встановлює правила обробки персональних даних, забезпечує захист прав на приватність, визначає обов'язки підприємств щодо обробки персональних даних.
Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [57]	Регулює використання електронних документів та електронного документообігу, визначає юридичний статус електронних документів.

Закон України «Про телекомунікації» [63]	Визначає правові основи діяльності у сфері телекомунікацій, забезпечує доступність та якість телекомунікаційних послуг.
Закон України «Про рекламу» [62]	Регулює відносини у сфері реклами, встановлює вимоги до рекламної діяльності, забезпечує захист споживачів від недобросовісної реклами.
Закон України «Про авторське право і суміжні права» [56]	Забезпечує захист прав інтелектуальної власності, регулює використання авторських прав у комунікаційній діяльності підприємства.
Закон України «Про електронну комерцію» [58]	Встановлює правові основи електронної комерції, регулює відносини між учасниками електронної комерції, включаючи комунікації з клієнтами.
Постанови Кабінету Міністрів України	Визначають детальні правила та норми, що стосуються різних аспектів комунікаційної діяльності підприємств, включаючи вимоги до інформаційної безпеки та звітності.

Джерело: [32, 61, 16, 59, 57, 63, 62, 56, 58].

Існує ряд інших нормативних актів, які регулюють специфічні аспекти комунікаційної діяльності підприємств. Постанови Кабінету Міністрів України встановлюють детальні правила та норми для різних аспектів комунікаційної діяльності, включаючи вимоги до інформаційної безпеки та звітності. Міжнародні стандарти, такі як ISO 9001, визначають вимоги до систем управління якістю та комунікаційних процесів.

Дані нормативні акти забезпечують правову базу для організації ефективної та законної комунікаційної діяльності, захищаючи інтереси всіх залучених сторін і сприяючи стабільному розвитку підприємств. Вони допомагають створити умови для прозорого і відповідального ведення бізнесу, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню довіри з боку клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.

Інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства є основою для ефективного управління та успішної взаємодії з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. В сучасному бізнес-середовищі, де інформація є одним з ключових ресурсів, організація ефективних інформаційних потоків набуває вирішального значення.

Інформаційні системи та технології відіграють центральну роль у цьому процесі. Системи управління інформацією (MIS) забезпечують збір, зберігання та обробку даних, що підтримують прийняття управлінських рішень. Сучасні

підприємства використовують такі системи, як CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) та ERP (управління ресурсами підприємства), що дозволяють інтегрувати всі бізнес-процеси в єдину інформаційну платформу. Телекомунікаційні технології, включаючи телефонію, електронну пошту та відеоконференції, забезпечують надійний зв'язок та швидкий обмін інформацією між усіма учасниками бізнес-процесів [54].

Основними джерелами інформації є внутрішні та зовнішні ресурси. Внутрішні джерела включають дані, що генеруються всередині підприємства, такі як фінансова звітність, аналітичні звіти та інформація про персонал. Зовнішні джерела надають дані про ринок, конкурентів, законодавчі зміни та відгуки клієнтів. Використання цих джерел дозволяє підприємству отримувати повну картину свого оточення та адаптувати свою діяльність до змін у зовнішньому середовищі.

Для ефективного збору та аналізу інформації підприємства використовують різноманітні методи, включаючи моніторинг ринку, аналіз конкурентів та соціальні медіа. Соціальні медіа є важливим інструментом для збору інформації про споживачів та їх поведінку. Аналітичні методи, включаючи статистичний аналіз та економіко-математичні моделі, допомагають перетворювати зібрані дані на корисну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Інформаційні потоки та канали комунікації на підприємстві повинні бути добре організованими. Внутрішні канали, такі як внутрішні електронні пошти, корпоративні портали та внутрішні новини, забезпечують ефективний обмін інформацією серед працівників. Зовнішні канали, включаючи офіційні вебсайти, соціальні медіа та рекламні кампанії, дозволяють підприємству комунікувати зі своїми клієнтами та партнерами.

Захист інформації є критично важливим аспектом інформаційного забезпечення. Сучасні технології інформаційної безпеки, такі як шифрування даних та системи контролю доступу, забезпечують захист конфіденційної інформації від несанкціонованого доступу. Встановлення внутрішніх політик щодо захисту даних

допомагає підприємству підтримувати високу рівень інформаційної безпеки.

Інформаційні ресурси, такі як бази даних та системи управління документами, є основою для зберігання та організації інформації на підприємстві. Ефективне управління цими ресурсами дозволяє підприємству забезпечити доступ до актуальної та точної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень.

Загалом, ефективне інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, покращувати взаємодію з клієнтами та партнерами, а також підвищувати продуктивність та ефективність бізнес-процесів. Це є основою для сталого розвитку та успіху підприємства в сучасному конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

Комунікація є одним з найважливіших аспектів соціальної взаємодії, який пронизує різні сфери діяльності, включаючи управління підприємством. Ефективність комунікаційної діяльності безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей підприємства, а також на його здатність взаємодіяти з зовнішнім середовищем та забезпечувати обмін інформацією для досягнення взаєморозуміння. Комунікаційна політика підприємства охоплює широкий спектр інструментів, як базових (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг), так і синтетичних (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації). Кожен з цих інструментів має свої особливості та області найефективнішого використання, проте їх комплексне застосування дозволяє досягати синергетичного ефекту. Сучасний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для вдосконалення комунікаційної політики. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, CRM-систем, SEO та платної реклами в Інтернеті допомагає підприємствам адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін у споживацькій поведінці та технологічних трендах. Такі інструменти дозволяють підвищити обізнаність про

бренд, залучити нових клієнтів, покращити взаємодію з наявними клієнтами та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Ефективність комунікаційної діяльності залежить від особистих характеристик працівників, їхньої взаємодії та використання цифрових засобів комунікації. Функціональні складники комунікаційної діяльності, такі як інформація, переконання, створення сприятливого іміджу, підкріплення правильного вибору та досвід керівників, є основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Комунікаційне середовище підприємства є складним та всепроникним, з численними елементами прямого та непрямого впливу. Ефективне налагодження комунікаційного процесу дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування, організувати зворотний зв'язок та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Для організації управління комунікаційною діяльністю необхідно дотримуватися чіткого плану завдань, аналізувати комунікаційні канали, створювати контент-плани, використовувати сучасні методи структуризації інформації, співпрацювати з партнерами для забезпечення інформаційної безпеки та організовувати корпоративні заходи для впровадження нових інформаційних інструментів.

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності підприємства є багатогранним процесом, що включає як економічні, так і комунікативні аспекти. Важливо розрізняти терміни «результативність» і «ефективність», де перший характеризує ступінь виконання запланованих завдань, а другий – співвідношення досягнутих результатів та використаних ресурсів. Ефективність комунікаційної діяльності може бути оцінена з використанням різних підходів, таких як оцінка економічної ефективності та комунікативної ефективності. Основні показники комунікативної ефективності включають рівень обізнаності про бренд, спонтанне та латентне знання бренду, а також ставлення до бренду та реклами. Важливим є також врахування емоційних та поведінкових аспектів, таких як лояльність до бренду та наміри щодо повторних покупок. Різні наукові підходи пропонують методи для оцінки

ефективності комунікаційної діяльності, включаючи претестування рекламних повідомлень, аналіз показників медіапланування та методи економіко-математичного моделювання. Однак ці методи мають свої обмеження і можуть бути застосовані не до всіх аспектів комунікаційної діяльності.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства є ключовими компонентами, що визначають ефективність взаємодії з клієнтами, партнерами та внутрішніми стейкхолдерами. Нормативно-правове забезпечення включає сукупність законів, стандартів та нормативних актів, які регулюють правила і вимоги до організації та ведення комунікаційних процесів, забезпечуючи захист інформації, персональних даних, етичні норми, рекламу та маркетинг, а також права працівників та споживачів. Захист інформації та персональних даних, дотримання етичних норм і спеціальне регулювання рекламної діяльності сприяють створенню прозорого, відповідального та надійного бізнес-середовища, що дозволяє підприємствам не лише дотримуватись законодавчих вимог, але й підвищувати рівень довіри з боку клієнтів та партнерів. Інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства базується на сучасних інформаційних системах та технологіях, які забезпечують ефективне управління інформаційними потоками. Внутрішні та зовнішні джерела інформації, аналітичні методи та технології інформаційної безпеки дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати ефективність бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАРИЙ ПОРИЦЬК»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз досліджуваного підприємства

ТОВ «Старий Прицьк» – сучасне сільськогосподарське підприємство, метою створення якого є ведення та розвиток органічного виробництва. Господарство здійснює свою діяльність у двох основних напрямках: молочне тваринництво та рослинництво. Завдяки впровадженню на підприємстві сучасних технологій та суворому контролю на всіх етапах виробництва досягнуто найвищих показників якості продукції.

За досить короткий термін було створено належні умови утримання ВРХ та досягнуто наступних показників:

- середньорічний надій на 1 голову – 5000,0 літрів молока при жирності 3,8-4,2%;
- годівлю повноцінними багатокomпонентними сумішами;
- комфортні умови для утримання поголів'я;
- суворе дотримання зооветеринарних заходів, що гарантують високий рівень здоров'я тварин;
- оперативний контроль, облік та управління забезпечено за рахунок автоматизації всіх трудомістких процесів та використання сучасного програмного забезпечення;
- ефективні форми організації та оплати праці.

Завдяки внесенню органічних добрив, а саме перегною, отриманого від власного поголів'я ВРХ, використанню сидератів, дотриманню сівозміни на підприємстві відновлюється природна родючість ґрунтів. Таким чином ґрунт не

виснажується, а навпаки отримує додаткове органічне живлення та забезпечується природнім біорізноманіттям.

Велике значення на підприємстві приділяють утриманню поголів'я ВРХ. Щоб забезпечити дотримання вимог органічних стандартів тварини утримуються безприв'язно як боксовим методом, так і на глибокій підстилці, в новому, побудованому за сучасними вимогами, тваринницькому комплексі. На сьогодні у підприємстві налічується 700 голів ВРХ, в тому числі – 220 голів дійного стада. Середній надій на 1 лактуючу корову – 5500 кг за. Завдяки безконтактному доїнню через сучасний доїльний зал вдалося отримати молоко гатунку – “Екстра”.

В 2016 році на підприємстві запрацювала власна переробка молока. Відтепер на полицях магазинів можна придбати органічний сир з невеличкої сироварні під торговою маркою «Сирна Карта зі Старого Порицька». Використання традиційних рецептур та контроль на кожному етапі виробництва, дозволяє забезпечити найвищу якість та відмінний смак продукту.

Напрями діяльності:

1. Рослинництво: основні культури: льон, пелюшка, бобові та гречка.
2. Тваринництво у господарстві налічується 700 голів ВРХ, в тому числі – 220 голів дійного стада.

За добу підприємство переробляє до 2 т молока. «Старий Порицьк» виробляє власну марку сиру за «Органік стандартом».

Співпрацюють з компаніями: Партнером господарства є швейцарській Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL). Зберігання: підприємство має сушильний цех для зберігання та упаковки сиру.

Організаційна структура на підприємстві побудована за лінійно-функціональним принципом. За лінійно-функціонального управління при лінійному менеджері діють групи фахівців, об'єднаних у відділи (служби) за функціональною ознакою. Функціональний підрозділ очолює функціональний менеджер. Він має право у межах своїх повноважень приймати управлінські рішення та віддавати

розпорядження.

Організаційна структура управління ТОВ «Старий Порицьк» зображена на рисунку 2.1.

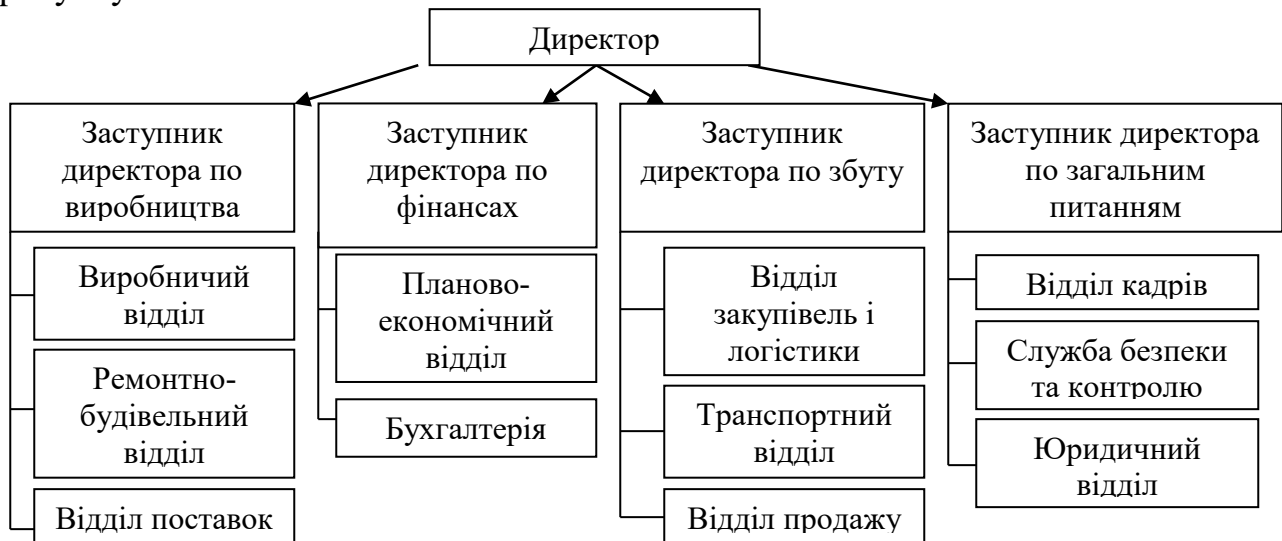


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Старий Порицьк»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Структура підприємства має лінійну форму. Керівником є голова правління.

До переваг лінійної організаційної структури підприємства відносять:

- єдність розпорядництва, простоту і чіткість підпорядкування;
- повну відповідальність керівника за результати діяльності підлеглих йому підрозділів;
- оперативність у прийнятті рішень;
- погодженість дій виконавців;
- одержання нижчестоящими ланками погоджених між собою розпоряджень і завдань.

Як показує досвід, поряд з перевагами, які вказані вище, лінійно-функціональна структура управління має і певні недоліки.

Так, в умовах частих економічних та організаційних змін, розвитку напрямів діяльності використання цієї структури розтягує терміни підготовки та прийняття управлінських рішень, часто не забезпечується злагодженість у роботі функціональних підрозділів.

Структура ТОВ «Старий Порицьк» – це склад і співвідношення її внутрішніх ланок виробництва: підрозділів основного виробництва, підсобного виробництва, обслуговуючих господарств, відділів, та інших компонентів, що складають єдиний господарюючий суб'єкт.

Остаточну оцінку сильних і слабких сторін, можливостей та загроз проводять за допомогою матриці SWOT-аналізу ТОВ «Старий Порицьк» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Старий Порицьк»

МОЖЛИВОСТІ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Висока довіра іноземних фінансових інститутів. Можливості отримання європейських та українських інвестицій. 2. Тенденція до збільшення попиту на зернові культури. 3. Відсутність поняття резерву сумнівних боргів. 4. Можливості річкових та міжнародних морських перевезень.	1. Підприємство має можливість обирати найрентабельніші види продукції 2. Висока якість продукції 3. Можливість для цінового маневру 5. Наявність цінової переваги 6. Достатньо високий рівень менеджменту 7. Лояльність з боку споживачів	1. Вертикальна інтегрована структура. 2. Висока плинність кадрів. 3. Тривалий шлях співробітництва з контрагентами. 4. Наявність повної централізації. 5. Контроль з боку органів державної влади та конкурентів.
ЗАГРОЗИ		
1. Загрози відтоку фахівців. 2. Імовірність припинення співпраці з контрагентами. 3. Недостатнє використання потужностей. 4. Недосконалість законодавчої системи 5. Мінливість політичної ситуації.	Відтоку фахівців може завадити корпоративна політика та високий рівень заробітної плати. Зникає загроза недостатнього використання виробничих потужностей за рахунок повного завантаження виробництва	Загроза зміни кадрового складу. Загроза припинення співпраці з деякими контрагентами. Загроза втрати частки ринку через недосконалу законодавчу систему.

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Отже, за результатами проведенного SWOT-аналізу ТОВ «Старий Порицьк» зроблено висновок про доцільність використання стратегії розвитку. SWOT-аналіз показує, що сильних сторін у ТОВ «Старий Порицьк» більше, ніж слабких. А отже це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру підприємства. Пріоритетним стратегічним напрямом для ТОВ «Старий

Порицьк» є вихід на нові ринки, а саме вихід на закордонний, оскільки він дуже важливий для споживача, і ТОВ «Старий Порицьк» має великі можливості для його вдосконалення. За умов застосування стратегії вкладання інвестицій в розвиток виходу на нові ринки в майбутньому, що може призвести до конкурентних переваг на ринку збуту.

Жодне підприємство не функціонує у вакуумі, а має досить диференційоване зовнішнє оточення, що характеризується значною динамічністю. Аналіз зовнішнього оточення не може дати бажаних результатів, якщо не розглядати його в системі усіх факторів, що визначають вибір ефективної стратегії підприємства, а саме:

- 1) правильно обрані довгострокові цілі;
- 2) реальну оцінку власних можливостей підприємства.

Незважаючи на те, що зовнішні фактори знаходяться поза зоною постійного контролю з боку керівництва підприємства, їхній вплив на стратегічне та оперативне планування істотне, і для цих цілей варто їм дати кількісну характеристику.

Одним із методів аналізу зовнішнього оточення бізнесу є PEST-аналіз, що дозволяє аналізувати основні групи факторів: політико-правові, економічні, соціально-культурні, технологічні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «Старий Порицьк»

Групи чинників	Події/чинники	Ймовірність події або прояву чинника	Вплив на компанію
1	2	3	4
Політичні	1) майбутні зміни в законодавстві	8	8
	2) державне регулювання конкуренції	9	4
	3) посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	8	6
	4) вибори на всіх рівнях влади;	7	3
	5) екологічні проблеми;	10	10
	6) торгова політика	7	3
Економічні	1) рівень інфляції	7	4

	2) загальні проблеми оподаткування	9	4
--	------------------------------------	---	---

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
	3) платоспроможний попит населення	10	7
	4) обмінні курси валют	8	7
	5) потреби кінцевого користувача	6	5
	6) економічна ситуація (ВВП)	8	4
Соціальні	1) моделі поведінки покупців	7	5
	2) подання ЗМІ	5	3
	3) недовіра до реклами з боку кінцевих споживачів	7	4
	4) нестача кваліфікованих працівників	10	8
	5) тенденція способу життя.	7	8
Технологічні	1) розвиток конкурентних технологій	9	5
	2) зміна та адаптація нових технологій	8	3
	3) інформація та комунікації, вплив Інтернету	9	10
	4) потенціал інновацій	5	3
	5) доступ до технологій	6	5
	6) нові види продукції	10	9

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

В розгляді PEST-аналіз ТОВ «Старий Порицьк» можна зробити наступні висновки щодо мінімізації впливу зовнішнього середовища:

- 1) формування раціональної кадрової структури;
- 2) введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів;
- 3) пошук нових напрямів діяльності фірми;
- 4) отримання міжнародного сертифікату на реалізацію продукції;
- 5) страхування від політичних ризиків;
- 6) додаткові вкладення в інновації та оновлення потужностей;
- 7) поліпшення умов праці та побуту працівників фірми;
- 8) оновлення маркетингової політики фірми.

Таким чином для аналізу зовнішнього середовища досліджуваного підприємства ТОВ «Старий Порицьк» взято за основу PEST-аналіз, в якому проаналізовано вплив чинників та запропоновано напрями мінімізації.

У Житомирській області наявні близько 15 виробників сільськогосподарської продукції, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку. Конкуренти є ключовим фактором визначення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку. Недооцінка конкурентів та переоцінка ринків можуть призвести до серйозних втрат та криз у будь-якій компанії.

Ми провели оцінку впливу різних факторів конкурентного середовища за допомогою 3-бальної шкали (з значеннями 1, 2 та 3).

Коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства:

$$K_{\text{впливу}} = (2 \times I_{\text{нк}} + 2 \times I_{\text{тз}} + 3 \times I_{\text{пок}} + 1 \times I_{\text{пост}} + 2 \times I_{\text{к}}) / 5$$

$$K_{\text{впливу}} = (2 \times 1,63 + 2 \times 2,5 + 3 \times 1,70 + 1 \times 1,70 + 2 \times 2,14) / 5 = 3,868 (> 2,5)$$

Отже, маємо рівень впливу конкурентного середовища вище за середній, що є несприятливим для компанії.

На основі цієї оцінки, ми створили матрицю конкурентного профілю продукції ТОВ «Старий Порицьк» на ринку сільськогосподарської продукції, визначивши ваговий коефіцієнт для кожного фактора та рейтинг для кожного конкурента за допомогою експертної оцінки (табл. 2.3).

Дана таблиця вказує на те, що досліджуване підприємство займає сильну конкурентну позицію на ринку порівняно з іншими сільськогосподарськими підприємствами району. Високий рівень конкурентоспроможності обумовлений високою якістю продукції, яка пропонується за помірними цінами.

Аналіз ринку сільськогосподарської продукції дозволив виявити головні фактори, які впливають на конкурентну позицію підприємств, що займаються виробництвом цієї продукції.

До внутрішніх факторів конкурентоспроможності належать елементи, які

залежать від внутрішньої організації та управління підприємства, що впливають на його успішність на ринку. Ці фактори включають ресурсну базу підприємства, виробничий потенціал, персонал, фінансовий стан, маркетингові стратегії та інші аспекти, які можуть позитивно або негативно впливати на конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.3

Матриця конкурентного профілю продукції ТОВ «Старий Порицьк»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	ТОВ «Старий Порицьк»		ТОВ «Зелена Долина»		ТОВ «Екоферма»		ТОВ «Малинські ресурси»		ПП «Поляна»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Якість продукції	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75	4	1,0
Вартість продукції	0,35	5	1,75	3	1,05	4	1,4	3	1,05	5	1,75
Доля ринку	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23	2	0,46
Рівень розробленості асортименту	0,17	3	0,51	5	0,85	2	0,34	2	0,34	2	0,34
Загальна оцінка	1	16	4,2	15	3,6	12	3,2	9	2,37	13	3,55

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

До зовнішніх факторів конкурентоспроможності входять чинники, які знаходяться поза контролем підприємства і впливають на його успішність на ринку. Ці фактори включають економічні, соціальні, політичні, правові та технологічні аспекти зовнішнього середовища, такі як стан ринку, рівень конкуренції, зміни у споживчому попиті, стан законодавства, наявність нових технологій та ін.

Внутрішні та зовнішні фактори є важливими для визначення можливостей та загроз, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Для забезпечення успішної конкурентоспроможності, підприємство повинне аналізувати та враховувати ці

фактори в своїй стратегії та приймати відповідні заходи для адаптації до змін в зовнішньому середовищі.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Старий Порицьк»

Діагностика фінансово-економічної діяльності підприємства є ключовим інструментом для оцінки його фінансового стану та ефективності управління. Вона дозволяє ідентифікувати проблемні аспекти та ризики, що впливають на фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємства. Проведемо діагностику фінансово-економічної діяльності ТОВ «Старий Порицьк», зосереджуючись на ключових показниках та тенденціях, що характеризують його фінансове здоров'я та перспективи розвитку.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства 2021–2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+,–	%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.	39988	50796	62955	22967	157,43
2. Валовий прибуток, тис. грн.	15552	21911	23818	-618	97,47
3. Операційний прибуток, тис. грн.	7477	12062	12506	5029	167,26
4. Чистий прибуток, тис. грн.	7376	12054	12506	5130	169,54
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	68	72	74	6	108,82
6. Середньорічна вартість:					
• необоротних активів, тис. грн.	850	832	814	-36	95,76
• в т.ч. основних засобів, тис. грн.	36308	36393	40961	4653	112,82
• оборотних активів, тис. грн.	25274	29213	37538	12264	148,52
7. Фондовіддача	0,69	0,61	0,80	0,11	115,94
8. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	444,6	764,4	843,9	399,3	189,81
9. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,35	1,41	5,80	4,45	у 4,2 р.б.
10. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	814,2	779,4	817,41	3,21	100,39
11. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	9,84	10,52	11,6	1,76	117,89

12. Рентабельність господарської діяльності, %	10,18	6,68	7,46	-2,76	х
--	-------	------	------	-------	---

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
13. Рентабельність активів підприємства, %	3,86	2,51	3,69	-0,17	х
14. Рентабельність власного капіталу, %	5,59	3,26	4,80	-0,79	х

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Аналіз таблиці 2.4 вказує на те, що середньорічна вартість необоротних активів ТОВ «Старий Порицьк» зменшилася протягом періоду 2021-2023 років на 251479 тис. грн, а вартість оборотних активів також скоротилася на 1083 тис. грн. Зменшення середньорічної вартості оборотних активів свідчить про тенденцію до зменшення інвестицій у оборотні засоби для розвитку підприємства ТОВ «Старий Порицьк».

Зважаючи на дані таблиці, можна провести наступний аналіз економічної діяльності підприємства протягом трьох років. Чистий дохід (виручка) підприємства зросла на 157,43% з 2021 по 2023 рік, що свідчить про стабільне зростання його обсягів продажу. Валовий прибуток зазнав невеликого зменшення у 2023 році порівняно з 2021 роком, що може вказувати на певні труднощі в оптимізації витрат. Операційний прибуток показав значний приріст, що свідчить про ефективне управління операційною діяльністю підприємства.

Чистий прибуток різко зросла в 2023 році, що може бути наслідком оптимізації витрат та покращення управлінської ефективності. Середньооблікова чисельність працівників зросла на 108,82%, що може свідчити про розширення бізнесу та збільшення обсягів виробництва.

Фондовіддача та фондоозброєність зросли, що може свідчити про покращення у використанні активів та ефективність їх використання. Рентабельність господарської діяльності підприємства виявляє певний спад у 2023 році порівняно з попередніми роками, що може вимагати уваги до питань оптимізації витрат та підвищення ефективності управління. Загальна продуктивність праці та

середньомісячна заробітна плата зросли, що може свідчити про покращення умов праці та ефективне використання ресурсів.

Загальні доходи підприємства мали тенденцію до зменшення, що свідчить на підприємстві зменшилася реалізація продукції (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників формування фінансових результатів підприємства 2021-2023

рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 рр.	
	2021	2022	2023		
				+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	39988	50796	62955	22967	157,43
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	24436	28885	39137	14701	160,16
Валовий: прибуток (збиток)	15552	21911	23818	8266	153,15
Інші операційні доходи	1291	2548	3919	2628	303,56
Адміністративні витрати	2823	2932	3963	1140	140,38
Витрати на збут	3268	6094	7741	4473	236,87
Інші операційні витрати	3256	3371	2172	-1084	66,71
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	7477	12062	13861	6384	185,38
Інші фінансові доходи	12062	7617	964	-11098	7,99
Фінансові витрати	67	30	669	602	998,51
Інші витрати	36	29	1674	1638	4650,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	7516	12054	12506	4990	166,39
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	7376	12054	12506	5130	169,55

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції значно зросла з 2021 по 2023 рік, на 157,43%, що свідчить про успішність стратегії розвитку бізнесу та збільшення обсягів продажів. Собівартість реалізованої продукції також зросла, але у меншій мірі порівняно з чистим доходом, що може вказувати на певне зростання витрат на виробництво. Валовий прибуток показує збільшення у 2023 році порівняно з 2021 роком, хоча зростання чистого доходу в цей період було значним.

Адміністративні та витрати на збут зросли відносно великою мірою, що може

вимагати уваги до оптимізації цих процесів. Фінансовий результат від операційної діяльності значно зріс, що свідчить про ефективність управління операційною діяльністю підприємства. Інші фінансові доходи значно зменшилися в 2023 році, що може вплинути на загальний фінансовий результат.

Фінансові витрати та інші витрати значно зросли, що може вказувати на певні фінансові труднощі або неспродуктивні витрати. Чистий фінансовий результат також показує значне зростання, хоча із значними коливаннями протягом трьох років.

Отже, за загальною картиною можна сказати, що підприємство показало стабільний ріст у більшості ключових показників своєї діяльності протягом аналізованих трьох років, хоча деякі аспекти вимагають уваги для подальшого покращення.

Для порівняльного аналізу фінансово-економічних показників ТОВ «Старий Порицьк» ми використовуємо 2023 рік як базовий період. На основі цього року будемо визначати зміни основних показників господарської діяльності підприємства. Інформаційною базою для аналізу фінансового стану є фінансова звітність ТОВ «Старий Порицьк» за 2021-2023 роки. Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства на кінець року

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.
		2021	2022	2023	
					+, -
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	1,45	1,38	1,78	0,33
2. Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,95	0,79	1,28	0,33
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,11	0,09	0,83	0,72
4. Чистий оборотний капітал	>0	198095	238893	519065	320970

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Значення коефіцієнта загальної ліквідності зросло з 1,45 у 2021 році до 1,78 у

2023 році, що є позитивним сигналом, що свідчить про здатність підприємства забезпечити своєчасну виплату поточних зобов'язань за допомогою своїх активів. Значення коефіцієнта поточної ліквідності також зросло з 0,95 у 2021 році до 1,28 у 2023 році. Це означає, що підприємство має достатньо поточних активів, щоб покрити свої поточні зобов'язання. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності значно зросло з 0,11 у 2021 році до 0,83 у 2023 році, що також свідчить про покращення ліквідності підприємства.

Чистий оборотний капітал значно зросло з 198095 у 2021 році до 519065 у 2023 році, що свідчить про збільшення обсягу поточних активів підприємства.

Загальна тенденція збільшення коефіцієнтів ліквідності та чистого оборотного капіталу за останні три роки свідчить про покращення фінансового стану та здатності підприємства ТОВ «Старий Порицьк» виходити з поточних фінансових зобов'язань та забезпечувати свою діяльність необхідними ресурсами.

Динаміка показників ділової активності підприємства представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників ділової активності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р.
		2021	2022	2023	
					+, -
1. Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	1,95	1,62	1,09	-0,86
2. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	3,45	2,79	1,90	-1,55
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	35,73	30,49	49,61	13,88
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	22,17	17,96	31,65	9,48
5. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	10,08	6,58	6,87	-3,21
6. Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	2,46	2,58	2,53	0,07
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	1,79	1,90	1,52	-1,27

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Динаміка показників ділової активності підприємства ТОВ «Старий Порицьк» за останні три роки відображається в зміні коефіцієнтів оборотності різних категорій активів та капіталу. Значення коефіцієнта оборотності активів зменшилося з 1,95 у 2021 році до 1,09 у 2023 році, що може свідчити про меншу ефективність використання активів компанією або про скорочення загального обсягу активів. Значення коефіцієнта оборотності оборотних засобів також зменшилося з 3,45 у 2021 році до 1,90 у 2023 році, що вказує на зменшення швидкості обороту оборотних засобів компанією. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості значно зросло з 35,73 у 2021 році до 49,61 у 2023 році, що свідчить про покращення управління видачею кредитів або збільшення швидкості стягнення боргів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості також зросло з 22,17 у 2021 році до 31,65 у 2023 році, що свідчить про покращення умов взаєморозрахунків з постачальниками. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів зменшилося з 10,08 у 2021 році до 6,87 у 2023 році, що може вказувати на меншу ефективність управління запасами. Коефіцієнт оборотності основних засобів майже не змінилося, залишаючись на відносно стабільному рівні протягом трьох років.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшилося з 1,79 у 2021 році до 1,52 у 2023 році, що може вказувати на меншу ефективність використання власного капіталу компанією. Загалом, ці зміни вказують на різні аспекти ділової активності підприємства, включаючи ефективність використання ресурсів, управління кредиторською та дебіторською заборгованістю, а також управління запасами.

Динаміка показників платоспроможності підприємства представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників платоспроможності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р
		2021	2022	2023	
					+, -
1	2	3	4	5	6

1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	0,38	0,50	0,45	0,07
2. Коефіцієнт автономії	>0,5	0,73	0,66	0,69	-0,04
3. Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,2	0,14	0,18	0,35	0,21

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
4. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	>0,4	0,27	0,26	0,44	0,17
5. Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	збільшення	2,66	1,98	0,44	0,17

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Динаміка показників платоспроможності підприємства ТОВ «Старий Порицьк» за період з 2021 по 2023 рік відображається в зміні коефіцієнтів, що характеризують відношення між різними джерелами фінансування та ефективність використання власних та залучених коштів.

Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів відношення залучених коштів до власних зросло з 0,38 у 2021 році до 0,45 у 2023 році, що свідчить про певне збільшення власного капіталу у структурі фінансування, але він все ще залишається недостатнім у порівнянні з залученими коштами. Зменшення коефіцієнта автономії з 0,73 у 2021 році до 0,69 у 2023 році може свідчити про зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування порівняно з власним капіталом. Збільшення коефіцієнта маневреності власних коштів з 0,14 у 2021 році до 0,35 у 2023 році свідчить про певне покращення здатності підприємства управляти власними ресурсами.

Зростання коефіцієнта ефективності використання власних коштів з 0,27 у 2021 році до 0,44 у 2023 році свідчить про покращення у використанні власного капіталу та його ефективне використання для забезпечення діяльності підприємства.

Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна значне зменшення цього коефіцієнта з 2,66 у 2021 році до 0,44 у 2023 році може вказувати на зменшення ефективності використання фінансових ресурсів для забезпечення майнових активів підприємства.

Показники рентабельності (прибутковості) діяльності підприємства представлено в таблиці 2.8.

Динаміка показників рентабельності (прибутковості) діяльності підприємства ТОВ «Старий Порицьк» за період з 2021 по 2023 роки свідчить про значні зміни в ефективності його фінансової діяльності. Коефіцієнт рентабельності активів значення цього коефіцієнта суттєво знизилося з 33,28% у 2021 році до 14,42% у 2023 році. Це означає, що відношення чистого прибутку до загальних активів зменшилося, що може вказувати на меншу ефективність використання активів підприємства для генерації прибутку.

Таблиця 2.8

Показники рентабельності (прибутковості) діяльності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р.
		2021	2022	2023	
					+, -
1.Коефіцієнт рентабельності активів	>0	33,28	6,18	14,42	-18,86
2.Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0	10,67	4,62	13,69	3,02
3.Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0	5,94	2,43	9,00	-3,06

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу цей показник також показав значний ріст, збільшившись з 10,67% у 2021 році до 13,69% у 2023 році, що свідчить про певне покращення в ефективності використання власного капіталу для генерації прибутку. Коефіцієнт рентабельності діяльності значення цього коефіцієнта також зросло, з 5,94% у 2021 році до 9,00% у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності операційної діяльності підприємства та збільшення його прибутковості. Загально, хоча коефіцієнт рентабельності активів значно зменшився, існують позитивні тенденції у рентабельності власного капіталу та діяльності, що може свідчити про певне покращення фінансової стабільності та ефективності управління підприємством у період з 2021 по 2023 роки.

Аналіз залежності фінансово-господарської діяльності і системи менеджменту на підприємстві ТОВ «Старий Порицьк» може розкрити різні аспекти взаємозв'язку між цими двома аспектами управління. Система менеджменту підприємства включає процес планування, який визначає стратегічні та операційні цілі. Фінансовий аналіз може допомогти в оцінці фінансової потужності для досягнення цих цілей. Наприклад, аналіз рентабельності може вказати на те, чи досягає підприємство прибутковості, необхідної для виконання стратегічних завдань. Ефективна система менеджменту передбачає контроль за виконанням стратегій та планів. Фінансовий облік надає дані для відстеження фінансових показників та оцінки виконання планів. Наприклад, порівняння фактичних та планових фінансових результатів допомагає виявити відхилення та прийняти корекційні заходи. Система менеджменту може впливати на оплату праці, мотивацію працівників та розвиток кадрів. Фінансові ресурси, доступні для цих цілей, обмежені, тому фінансовий аналіз може допомогти зробити раціональні рішення щодо використання коштів на персонал. Ризиковий менеджмент включає ідентифікацію, оцінку та управління ризиками, пов'язаними з фінансовою діяльністю. Фінансовий аналіз допомагає виявляти можливі фінансові ризики та вживати заходів для їх зменшення або управління.

Отже, фінансово-господарська діяльність і система менеджменту на підприємстві взаємодіють, співпрацюючи для досягнення стратегічних та операційних цілей, забезпечуючи ефективне управління ресурсами та ризиками, а також забезпечуючи розвиток та мотивацію персоналу.

2.3. Оцінка ефективності управління комунікаційною діяльністю ТОВ «Старий Порицьк»

ТОВ «Старий Порицьк» активно застосовує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Компанія розуміє важливість інтеграції

новітніх технологій у свою комунікаційну стратегію, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Одним із основних каналів комунікації для ТОВ «Старий Порицьк» є соціальні мережі. Використовуючи платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, компанія регулярно публікує інформаційні пости про свою продукцію, новини ТОВ «Старий Порицьк», корисні статті та поради. Важливою складовою є взаємодія з аудиторією через організацію конкурсів, опитувань та обговорень, що підвищує залученість клієнтів. Соціальні мережі також використовуються для таргетованої реклами, яка допомагає охопити цільову аудиторію та підвищити обізнаність про бренд ТОВ «Старий Порицьк».

Контент-маркетинг є ще одним потужним інструментом, який використовує ТОВ «Старий Порицьк». Компанія веде блог на своєму офіційному сайті, де регулярно публікує статті, новини та огляди, що цікавлять цільову аудиторію. Крім текстового контенту, створюються відео-огляди продукції, інструкції, інтерв'ю та вебінари, які розміщуються на YouTube та в соціальних мережах. Інфографіка використовується для візуалізації складних даних, що покращує їх сприйняття.

Електронна пошта є важливим засобом прямої комунікації з клієнтами. ТОВ «Старий Порицьк» регулярно розсилає новини про компанію, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події. Персоналізовані листи, що надсилаються на основі попередніх покупок або поведінки клієнтів, допомагають підтримувати індивідуальний підхід. Автоматизовані розсилки використовуються для нагадування про залишені в кошику товари та інші важливі події.

CRM-системи дозволяють ефективно управляти взаємодією з клієнтами. З їх допомогою ТОВ «Старий Порицьк» збирає та аналізує дані про клієнтів, їхні вподобання, історію покупок і взаємодій з компанією, що дозволяє персоналізувати комунікаційні стратегії та пропозиції для кожного клієнта. Автоматизація багатьох процесів, таких як відправка розсилок, обробка замовлень, управління скаргами та запитами, робить комунікацію більш ефективною.

SEO допомагає підвищити видимість сайту ТОВ «Старий Порицьк» у пошукових системах. Оптимізація контенту на основі пошукових запитів цільової аудиторії, технічна оптимізація сайту та лінкбїлдінг сприяють покращенню позицій у пошукових результатах.

Платна реклама в Інтернеті є ще одним важливим інструментом для залучення трафіку на сайт. Використовуючи Google Ads та рекламу в соціальних мережах, ТОВ «Старий Порицьк» швидко охоплює цільову аудиторію. Банерна реклама на популярних веб-сайтах допомагає підвищити обізнаність про бренд ТОВ «Старий Порицьк».

Веб-аналітика дозволяє відстежувати ефективність онлайн-активностей та приймати обґрунтовані рішення. Використовуючи інструменти, такі як Google Analytics, ТОВ «Старий Порицьк» аналізує відвідуваність сайту, поведінку користувачів, основні джерела трафіку та ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця 2.9

Переваги та недоліки цифрових інструментів комунікаційної політики ТОВ «Старий Порицьк»

Цифровий інструмент	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Широке охоплення аудиторії Взаємодія з аудиторією Таргетована реклама Швидкий зворотний зв'язок	Висока конкуренція Залежність від алгоритмів Постійна необхідність оновлень
Контент-маркетинг	Підвищення обізнаності про бренд Залучення трафіку Покращення SEO	Висока вартість створення контенту Необхідність регулярного оновлення
Електронна пошта	Прямий канал комунікації Висока ефективність Відстежуваність результатів	Ризик потрапляння в спам Необхідність якісної бази даних
CRM-системи	Персоналізація комунікацій Автоматизація процесів Поліпшення обслуговування клієнтів	Висока вартість впровадження Необхідність навчання персоналу
SEO	Підвищення видимості в пошукових системах Залучення органічного трафіку Довгостроковий ефект	Висока конкуренція Постійна потреба в оновленнях
Платна реклама	Швидке охоплення аудиторії Таргетинг Вимірюваність результатів	Висока вартість Тимчасовий ефект

Веб-аналітика	Відстежування ефективності Прийняття обґрунтованих рішень Оптимізація маркетингових кампаній	Складність аналізу Необхідність інтеграції
---------------	--	---

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

У таблиці 2.9 представлено загальну характеристику кожного цифрового інструменту комунікаційної політики, включаючи їхні переваги та недоліки, що використовуються ТОВ «Старий Порицьк».

ТОВ «Старий Порицьк» демонструє високий рівень ефективності комунікаційної діяльності завдяки використанню сучасних цифрових інструментів та чітко спланованих комунікаційних стратегій. Компанія успішно застосовує комплексний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє їй досягати значних результатів у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих.

Одним із ключових показників ефективності комунікаційної діяльності є рівень обізнаності про бренд. Проведене опитування серед цільової аудиторії показало, що 70% респондентів знають про бренд «Старий Порицьк», що свідчить про успішне впровадження маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, що є важливим елементом для підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Показник охоплення аудиторії також є вагомим показником ефективності комунікаційної діяльності. Аналіз даних з соціальних мереж та рекламних платформ показав, що рекламна кампанія охопила 50,000 унікальних користувачів. Це свідчить про широкий розмах комунікаційних заходів та їх здатність досягати великої кількості потенційних клієнтів.

Взаємодія з аудиторією є важливим показником зацікавленості та активності користувачів. У соціальних мережах пости компанії отримали 10,000 лайків, 1,000 коментарів і 2,000 репостів за місяць. Така активність демонструє високий рівень зацікавленості контентом компанії та позитивну реакцію аудиторії на комунікаційні заходи. Конверсія у 5% свідчить про ефективність маркетингових зусиль у

перетворенні зацікавлених користувачів на реальних покупців. З 10,000 користувачів, які перейшли на сайт, 500 здійснили покупку, що є досить високим показником конверсії та свідчить про привабливість пропозицій компанії.

Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) є ще одним важливим показником ефективності комунікаційної діяльності. Рекламна кампанія принесла компанії 1,000,000 грн доходу при витратах 200,000 грн на рекламу. Відповідно, ROMI складає 5, що означає, що на кожен вкладену гривню компанія отримала п'ять гривень доходу, що підтверджує високу ефективність маркетингових інвестицій та їхню здатність генерувати значний прибуток.

Коефіцієнт клієнтської лояльності (NPS) є індикатором задоволеності клієнтів та їх готовності рекомендувати бренд іншим. Згідно з опитуванням, 70% клієнтів дали високі оцінки, 20% – середні, і 10% – низькі. Таким чином, NPS складає 60, що свідчить про високу задоволеність клієнтів та їхню готовність рекомендувати бренд іншим, що є важливим показником для довгострокового успіху компанії.

Таким чином, ТОВ «Старий Порицьк» успішно використовує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики, що дозволяє досягати високих показників ефективності та забезпечувати стійкий розвиток компанії на ринку. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, рекламних кампаній, SEO та SMM, веб-аналітики та CRM-систем допомагає компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Високий рівень обізнаності про бренд, активна взаємодія з аудиторією, висока конверсія, значний ROMI та високий NPS свідчать про успішність комунікаційних заходів компанії та її здатність ефективно управляти комунікаційною діяльністю.

Таблиця 2.10

Витрати на комунікаційну політику ТОВ «Старий Порицьк» за кожен рік у розрізі основних напрямків

Рік	Реклама (тис.	Соціальні	Публікації	Веб-сайт та	CRM-	Загальні
-----	---------------	-----------	------------	-------------	------	----------

	грн)	мережі (SMM) (тис. грн)	та PR (тис. грн)	SEO (тис. грн)	система (тис. грн)	витрати (тис. грн)
2021	500	300	200	150	100	1250
2022	600	350	250	200	150	1550
2023	700	400	300	250	200	1850

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Дані дозволяють зробити висновок про поступове збільшення інвестицій ТОВ «Старий Порицьк» у комунікаційну політику, що свідчить про зростаючу увагу до маркетингових та комунікаційних заходів. Зростання витрат у кожному напрямку вказує на посилення активності та підвищення значущості кожного елементу комунікаційної політики для компанії.

Отже, ТОВ «Старий Порицьк» успішно впроваджує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики, що дозволяє компанії ефективно управляти комунікаційними процесами, адаптувати стратегії до потреб ринку та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів. Соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта, CRM-системи, SEO, PPC та веб-аналітика допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною та постійно покращувати свої комунікаційні стратегії.

2.4. Напрями удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства ТОВ «Старий Порицьк»

У сучасному динамічному ринковому середовищі, де конкуренція стає все більш інтенсивною, підприємства потребують ефективних комунікаційних стратегій для забезпечення стійкого розвитку та досягнення бізнес-цілей. ТОВ «Старий Порицьк» прагне зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та збільшити залученість клієнтів. Для досягнення цих цілей необхідно постійно вдосконалювати управління комунікаційною діяльністю, використовуючи як традиційні, так і сучасні цифрові інструменти комунікації.

Комунікаційна діяльність підприємства охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на встановлення та підтримку ефективних зв'язків з цільовою аудиторією, партнерами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Вона включає використання соціальних мереж, контент-маркетинг, електронну пошту, CRM-системи, SEO, платну рекламу та веб-аналітику. Кожен з цих інструментів має свої особливості та переваги, що дозволяє гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та потреби клієнтів.

Основні напрями удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства ТОВ «Старий Порицьк» представлено на рис. 2.2.

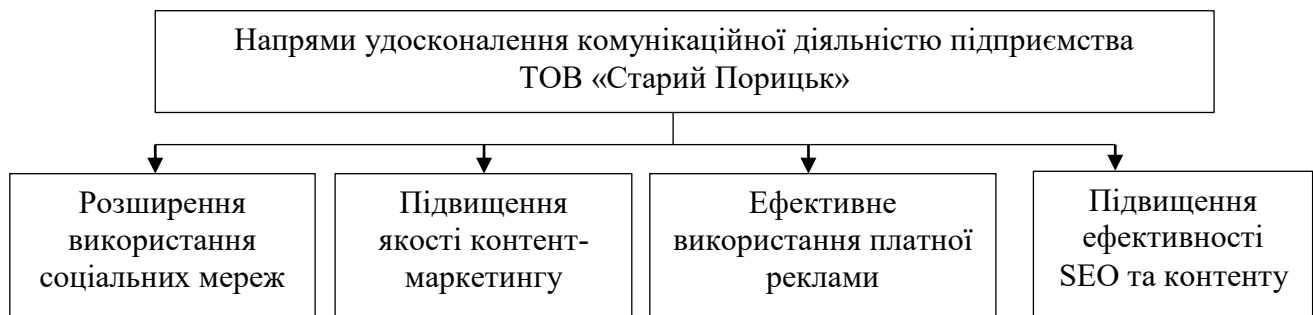


Рис. 2.2. Напрями удосконалення комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Старий Порицьк»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Проте для досягнення високої ефективності комунікаційної діяльності необхідно не лише використовувати різноманітні інструменти, але й постійно аналізувати їх результативність, адаптувати стратегії до нових умов та оптимізувати процеси. Важливим аспектом є також інтеграція всіх комунікаційних каналів у єдину систему, що забезпечує узгодженість та координацію всіх дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

1. Розширення використання соціальних мереж. Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Старий Порицьк» важливо зосередитися на розширенні використання соціальних мереж. Це стратегічне рішення дозволить значно збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити взаємодію з клієнтами, що в свою чергу сприятиме зростанню популярності бренду та покращенню

продажів. Першим кроком у цьому напрямку є включення до стратегії нових популярних соціальних мереж, таких як TikTok та Pinterest. TikTok, зокрема, є надзвичайно популярною платформою серед молоді та молодих дорослих, що робить її ідеальною для досягнення цієї демографічної групи. Короткі, динамічні відео, характерні для TikTok, можуть стати потужним інструментом для демонстрації продукції, розповідей про компанію та взаємодії з аудиторією у розважальному форматі.

Pinterest, з іншого боку, є платформою, яка приваблює користувачів, які шукають натхнення та ідеї для покупок. Використання Pinterest дозволить ТОВ «Старий Порицьк» створювати візуально привабливі дошки з товарами, порадами з використання та іншим контентом, що допоможе споживачам приймати рішення про покупку. Така платформа також має потенціал для збільшення трафіку на офіційний сайт компанії, що може призвести до зростання конверсій та продажів.

Другий важливий аспект – це застосування більш інтерактивного контенту. Інтерактивний контент має здатність значно підвищувати залученість користувачів, оскільки він передбачає активну участь аудиторії у взаємодії з брендом. Одним з найбільш ефективних інструментів у цьому контексті є використання сторіс та лайв-трансляцій.

Сторіс (історії) на платформах, таких як Instagram і Facebook, дозволяють брендам публікувати тимчасовий контент, який зникає через 24 години. Це може бути корисним для анонсів нових продуктів, ексклюзивних знижок або показу закулісних моментів з життя компанії. Сторіс допомагають створити відчуття негайності та ексклюзивності, що стимулює користувачів частіше взаємодіяти з контентом бренду.

Лайв-трансляції (live streams) надають можливість прямого спілкування з аудиторією у режимі реального часу. Це можуть бути презентації нових продуктів, відповіді на запитання споживачів, живі огляди та інші форми контенту, що залучають користувачів до активної взаємодії. Лайв-трансляції сприяють побудові

довіри до бренду, оскільки користувачі бачать справжніх людей за компанією та мають можливість отримувати миттєві відповіді на свої запитання.

Крім того, використання відеоконтенту, як наприклад відеоогляди продукції, інструкції з використання, історії успіху клієнтів та інші види відео, допомагають зробити контент більш наочним та цікавим. Відео має більшу залученість порівняно з текстовим контентом, оскільки поєднує зображення, звук та рух, що робить його привабливим для широкої аудиторії.

Інтеграція нових платформ та інтерактивного контенту до комунікаційної стратегії ТОВ «Старий Порицьк» має численні переваги. По-перше, це дозволяє досягти більшої аудиторії, включаючи нові сегменти ринку, які раніше могли залишатися поза увагою компанії. По-друге, інтерактивний контент сприяє побудові глибших та більш емоційних зв'язків з клієнтами, що підвищує їх лояльність та довіру до бренду. По-третє, використання нових платформ та інтерактивних методів комунікації допомагає виділитися серед конкурентів, демонструючи інноваційність та сучасний підхід до ведення бізнесу.

Таким чином, розширення використання соціальних мереж та інтерактивного контенту є важливим напрямком удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Старий Порицьк», що дозволить компанії підвищити свою ефективність та досягти нових висот у розвитку.

2. Підвищення якості контент-маркетингу. Підвищення якості контент-маркетингу є ключовим аспектом для підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Старий Порицьк». Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів, побудови довіри до бренду та підвищення впізнаваності компанії.

Створення персоналізованого контенту означає адаптацію матеріалів під інтереси та потреби різних сегментів цільової аудиторії. Це можна досягти шляхом глибокого аналізу даних про клієнтів, таких як їх поведінка на сайті, попередні покупки, демографічні характеристики та інтереси. Використання цих даних

дозволяє створювати контент, який резонує з кожним конкретним сегментом, роблячи його більш релевантним та цікавим для споживачів.

Наприклад, для молодшої аудиторії можна створювати динамічні та яскраві матеріали, що підкреслюють сучасний стиль життя та переваги продукції компанії. Для сімей з дітьми можна пропонувати корисні поради щодо використання товарів у повсякденному житті та огляди продукції, яка підходить для всієї родини. Персоналізований контент допомагає побудувати глибші та довгострокові стосунки з клієнтами, підвищуючи їх лояльність та задоволеність.

Оптимізація SEO (пошукова оптимізація) є невід'ємною частиною успішного контент-маркетингу. Регулярні SEO-аудити дозволяють виявляти проблеми та можливості для покращення видимості сайту в пошукових системах, що включає аналіз ключових слів, оновлення метаданих, оптимізацію швидкості завантаження сторінок, покращення структури сайту та створення якісного зворотного посилання (лінкбیلдінг).

SEO-аудит також допомагає виявляти нові ключові слова та тенденції пошуку, що дозволяє адаптувати контент під поточні запити користувачів, яке підвищує шанси на те, що сайт ТОВ «Старий Порицьк» буде з'являтися на перших сторінках результатів пошуку, залучаючи більше органічного трафіку та потенційних клієнтів.

Співпраця з блогерами та лідерами думок є ще одним ефективним способом підвищення якості контент-маркетингу. Впливові особи мають велику аудиторію та високий рівень довіри своїх підписників, тому їх рекомендації можуть значно вплинути на рішення про покупку.

Колаборації можуть включати створення спільних відео, публікацій у блогах, оглядів продукції, конкурсів та акцій. Це не тільки розширює охоплення, але й підвищує довіру до бренду, оскільки рекомендації відомих та поважних осіб сприймаються споживачами як більш надійні та достовірні.

Впровадження цих стратегій дозволить ТОВ «Старий Порицьк» значно підвищити ефективність своїх комунікаційних зусиль. Персоналізований контент

сприятиме більшій залученості клієнтів, підвищенню їх лояльності та задоволеності. Оптимізація SEO забезпечить стабільний потік органічного трафіку, що призведе до збільшення конверсій та продажів. Співпраця з впливовими особами дозволить залучити нових клієнтів та зміцнити репутацію бренду.

Таким чином, підвищення якості контент-маркетингу є важливим напрямком удосконалення управління комунікаційною діяльністю ТОВ «Старий Порицьк», що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та досягати нових висот у своєму розвитку.

3. Ефективне використання платної реклами. Ефективне використання платної реклами є одним із ключових аспектів успішної комунікаційної діяльності ТОВ «Старий Порицьк». Завдяки сучасним цифровим інструментам та методам можна досягати високої точності у взаємодії з цільовою аудиторією, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та забезпечувати максимальну віддачу від інвестицій (ROI).

Таргетинг – це метод, який дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення до конкретних груп користувачів, що мають найбільший потенціал стати клієнтами. Використання детального таргетингу забезпечує охоплення саме тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена в продукції ТОВ «Старий Порицьк», що досягається завдяки аналізу демографічних даних, інтересів, поведінкових характеристик та інших параметрів користувачів.

Наприклад, таргетингова реклама може бути налаштована таким чином, щоб показувати оголошення лише тим користувачам, які проживають у певному регіоні, цікавляться конкретними категоріями товарів, або раніше відвідували сайт компанії, що значно підвищує ймовірність того, що реклама буде сприйнята позитивно і призведе до дії – покупки товару, підписки на розсилку тощо.

Ретаргетинг – це метод, що дозволяє «повернути» користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили бажану дію. Наприклад, якщо користувач відвідав сайт ТОВ «Старий Порицьк» і переглядав певний продукт, але не купив

його, ретаргетингова реклама може показувати цьому користувачу оголошення з нагадуванням про цей продукт або зі спеціальною пропозицією. Це допомагає знову привернути увагу до бренду і підвищити конверсію.

Регулярний аналіз результатів рекламних кампаній є критично важливим для досягнення максимального ROI (повернення на інвестиції). Це включає відстеження таких показників, як кількість показів, кліків, конверсій, витрати на рекламу та отриманий дохід. За допомогою інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, можна детально аналізувати поведінку користувачів та ефективність окремих оголошень і кампаній в цілому.

Аналіз ефективності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламних стратегій. Наприклад, якщо певні оголошення мають низький показник кліків (CTR) або високий показник відмов (bounce rate), це може свідчити про необхідність змінити контент або налаштування таргетингу. Регулярне коригування рекламних стратегій на основі отриманих даних дозволяє оптимізувати витрати на рекламу і підвищити її ефективність.

Одним із важливих аспектів є А/В тестування, яке передбачає порівняння двох варіантів рекламного оголошення для визначення, яке з них працює краще, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо того, які елементи оголошення (заголовки, зображення, тексти) найбільш ефективні для цільової аудиторії.

Використання детального таргетингу і ретаргетингу дозволяє ТОВ «Старий Порицьк» значно підвищити точність маркетингових зусиль, зосереджуючи їх на тих споживачах, які мають найбільший потенціал стати клієнтами. Це допомагає знизити витрати на рекламу, мінімізуючи покази оголошень незацікавленим користувачам, і, відповідно, підвищити ефективність витрат.

Регулярний аналіз та коригування рекламних кампаній забезпечують постійне вдосконалення маркетингових стратегій, що призводить до підвищення конверсій та зростання доходів. А/В тестування допомагає визначити найбільш ефективні елементи рекламних оголошень, що дозволяє створювати ще більш привабливі та

результативні кампанії.

Таким чином, ефективне використання платної реклами є ключовим фактором успіху комунікаційної діяльності ТОВ «Старий Порицьк». Завдяки детальному таргетингу, ретаргетингу та постійному аналізу ефективності кампаній, компанія може досягати високих показників ROI, збільшувати обізнаність про бренд та залучати нових клієнтів, що сприяє стійкому розвитку та процвітання підприємства.

4. Підвищення ефективності SEO та контенту. Підвищення ефективності SEO та контенту є важливим кроком для ТОВ «Старий Порицьк» у забезпеченні видимості в пошукових системах і залучення цільової аудиторії.

Для досягнення цих цілей необхідно використовувати кілька ключових стратегій, які допоможуть оптимізувати веб-сайт та створювати контент, що відповідає потребам користувачів і підвищує їхню залученість.

Перш за все, ефективність SEO вимагає регулярного моніторингу та аналізу ключових слів. Це дозволяє зрозуміти, які пошукові запити використовують потенційні клієнти для знаходження продукції чи послуг, що пропонує ТОВ «Старий Порицьк». Використання аналітичних інструментів, таких як Google Keyword Planner, SEMrush або Ahrefs, дозволяє відстежувати зміни в пошукових запитах та визначати нові тенденції.

Аналіз ключових слів допомагає виявити найбільш популярні та релевантні запити, які можна використовувати для оптимізації контенту на веб-сайті. Це включає внесення змін до метаданих сторінок (теги заголовків, опису), використання ключових слів у тексті статей, заголовках та підзаголовках, а також в URL та зображеннях. Регулярний моніторинг ключових слів дозволяє своєчасно адаптувати стратегію SEO до нових умов ринку і забезпечувати постійний приток органічного трафіку на сайт.

Наступним важливим аспектом є інвестування у створення якісного контенту. Якісний контент не тільки відповідає на запити користувачів, але й забезпечує їхню

залученість та утримання на сайті. Для цього необхідно розробляти контент, який є корисним, інформативним та цікавим для цільової аудиторії.

Створення корисного контенту включає написання статей, блогів, створення відео, інфографік та інших матеріалів, що відповідають на актуальні питання та проблеми користувачів.

Наприклад, якщо ТОВ «Старий Порицьк» займається виробництвом і продажем сільськогосподарської продукції, то статті на тему «як вибрати якісні органічні продукти» або «користь свіжих овочів для здоров'я» можуть бути дуже корисними для відвідувачів сайту.

Важливо також враховувати оптимізацію контенту для SEO. Це включає використання ключових слів у тексті, написання привабливих заголовків і підзаголовків, додавання внутрішніх і зовнішніх посилань, оптимізацію зображень та інших медіа-файлів. Крім того, контент повинен бути структурованим та легко читаємим, що покращує користувацький досвід і підвищує рейтинг сайту в пошукових системах.

Залучення користувачів можна також підвищити за допомогою інтерактивних елементів, таких як опитування, конкурси, коментарі та соціальні інтеграції. Це не тільки робить контент більш цікавим, але й сприяє активній взаємодії з аудиторією.

Оптимізація SEO є постійним процесом, що вимагає регулярного аналізу та коригування стратегії, що включає технічну оптимізацію сайту, забезпечення швидкого завантаження сторінок, мобільну адаптацію, створення карти сайту та використання структурованих даних. Всі ці заходи допомагають поліпшити індексацію сайту пошуковими системами та підвищити його видимість у пошукових результатах.

Таким чином, підвищення ефективності SEO та контенту є ключовими елементами успішної комунікаційної стратегії ТОВ «Старий Порицьк». Постійний моніторинг та аналіз ключових слів дозволяє своєчасно адаптувати контент до потреб ринку, а створення якісного та корисного контенту підвищує залученість

користувачів і забезпечує стійкий органічний трафік на сайт. Інвестування в ці напрямки допоможе компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний розвиток.

Удосконалення управління комунікаційною діяльністю ТОВ «Старий Порицьк» сприятиме підвищенню обізнаності про бренд, залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності існуючих, яке дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Для розрахунку економічної ефективності одного із заходів комунікаційної діяльності ТОВ «Старий Порицьк» розглянемо приклад використання платної реклами в соціальних мережах. Оберемо два основні показники для розрахунку: рентабельність інвестицій у маркетинг (Return on Marketing Investment, ROMI) та конверсію (Conversion Rate).

Початкові дані для розрахунку:

1. Витрати на рекламну кампанію: 50000 грн.
2. Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу: 100000.
3. Кількість користувачів, які перейшли на сайт після перегляду реклами: 10000.
4. Кількість користувачів, які здійснили покупку після переходу на сайт: 500.
5. Середній дохід від однієї покупки: 1000 грн.

1. Конверсія (Conversion Rate):

$$\text{Conversion Rate} = (\text{Кількість користувачів, які здійснили покупку} / \text{Кількість користувачів, які перейшли на сайт}) \times 100\%$$

$$\text{Conversion Rate} = (500 / 10000) \times 100\% = 5\%$$

2. Загальний дохід від рекламної кампанії:

$$\text{Загальний дохід} = \text{Кількість користувачів, які здійснили покупку} \times \text{Середній дохід від однієї покупки}$$

$$\text{Загальний дохід} = 500 \times 1000 = 500000 \text{ грн.}$$

3. Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI):

$$\text{ROMI} = (\text{Загальний дохід} - \text{Витрати на рекламну кампанію}) / \text{Витрати на рекламну діяльність} \times 100\%$$

$$\text{ROMI} = (500000 - 50000) / 50000 \times 100\% = 900\%$$

Платна реклама в соціальних мережах для ТОВ «Старий Порицьк» буде дуже ефективною. Рекламна кампанія охопить 100000 унікальних користувачів, з яких 10000 перейдуть на сайт компанії, що становить 10% від загальної кількості користувачів, які побачили рекламу. Конверсія відвідувачів сайту в покупців складе 5%, що буде досить високим показником. Загальний дохід від рекламної кампанії складе 500000 грн при витратах у 50000 грн., що призведе до рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI) на рівні 900%, що означає, що кожна вкладена гривня принесе 9 гривень доходу. Такий високий рівень ROMI свідчитиме про значну ефективність рекламної кампанії та виправданість витрат на платну рекламу в соціальних мережах.

Таким чином, аналіз показав, що інвестиції у платну рекламу в соціальних мережах є економічно доцільними та допоможуть ТОВ «Старий Порицьк» досягати своїх маркетингових і фінансових цілей, підвищуючи впізнаваність бренду та збільшуючи продажі.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Старий Порицьк» є сучасним сільськогосподарським підприємством, що займається органічним виробництвом у напрямках молочного тваринництва та рослинництва. Завдяки впровадженню сучасних технологій та суворому контролю на всіх етапах виробництва, підприємство досягло високих показників якості продукції. Підприємство утримує 700 голів ВРХ, включаючи 220 голів дійного стада, забезпечуючи середньорічний надій на 1 голову 5000 літрів молока. Органічні добрива та сидерати, що використовуються на полях, сприяють відновленню природної родючості ґрунтів. Важливу роль відіграє комфортне утримання тварин та

суворе дотримання зооветеринарних норм, що гарантує високий рівень здоров'я тварин. На підприємстві функціонує власна сироварня, де виготовляють органічний сир під торговою маркою «Сирна Карта зі Старого Порицька». Підприємство співпрацює зі швейцарським Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL), що допомагає впроваджувати передові органічні технології.

Діагностика фінансово-економічної діяльності ТОВ «Старий Порицьк» показала стабільний ріст ключових показників, хоча деякі аспекти потребують подальшої оптимізації та підвищення ефективності управління. Підприємство демонструє високий потенціал для подальшого розвитку та покращення своїх фінансових результатів, що може бути досягнуто за рахунок оптимізації витрат, покращення управління активами та підвищення ефективності операційної діяльності.

ТОВ «Старий Порицьк» активно впроваджує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, CRM-систем, SEO та платної реклами сприяє підвищенню обізнаності про бренд, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Завдяки чітко спланованим комунікаційним стратегіям компанія досягає високих показників ефективності, що підтверджується збільшенням прибутку, високим рівнем залученості аудиторії та значним зростанням інвестицій у комунікаційну політику. Успішне використання цифрових інструментів допомагає ТОВ «Старий Порицьк» залишатися конкурентоспроможною та постійно вдосконалювати свої комунікаційні процеси.

У сучасному динамічному ринковому середовищі, де конкуренція стає все більш інтенсивною, підприємства потребують ефективних комунікаційних стратегій для забезпечення стійкого розвитку та досягнення бізнес-цілей. ТОВ «Старий Порицьк» активно застосовує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими

стейкхолдерами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, CRM-систем, SEO та платної реклами сприяє підвищенню обізнаності про бренд, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Завдяки чітко спланованим комунікаційним стратегіям компанія досягає високих показників ефективності, що підтверджується збільшенням прибутку, високим рівнем залученості аудиторії та значним зростанням інвестицій у комунікаційну політику. Успішне використання цифрових інструментів допомагає ТОВ «Старий Порицьк» залишатися конкурентоспроможною та постійно вдосконалювати свої комунікаційні процеси.

ВИСНОВКИ

Комунікація є одним з найважливіших аспектів соціальної взаємодії, який пронизує різні сфери діяльності, включаючи управління підприємством. Ефективність комунікаційної діяльності безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей підприємства, а також на його здатність взаємодіяти з зовнішнім середовищем та забезпечувати обмін інформацією для досягнення взаєморозуміння. Комунікаційна політика підприємства охоплює широкий спектр інструментів, як базових (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг), так і синтетичних (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації). Кожен з цих інструментів має свої особливості та області найефективнішого використання, проте їх комплексне застосування дозволяє досягати синергетичного ефекту. Сучасний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для вдосконалення комунікаційної політики. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, CRM-систем, SEO та платної реклами в Інтернеті допомагає підприємствам адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін у споживацькій поведінці та технологічних трендах. Такі інструменти дозволяють підвищити обізнаність про бренд, залучити нових клієнтів, покращити взаємодію з наявними клієнтами та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Ефективність комунікаційної діяльності залежить від особистих характеристик працівників, їхньої взаємодії та використання цифрових засобів комунікації. Функціональні складники комунікаційної діяльності, такі як інформація, переконання, створення сприятливого іміджу, підкріплення правильного вибору та досвід керівників, є основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Комунікаційне середовище підприємства є складним та всепроникним, з численними елементами прямого та непрямого впливу. Ефективне налагодження комунікаційного процесу дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами,

забезпечити індивідуальне обслуговування, організувати зворотний зв'язок та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Для організації управління комунікаційною діяльністю необхідно дотримуватися чіткого плану завдань, аналізувати комунікаційні канали, створювати контент-плани, використовувати сучасні методи структуризації інформації, співпрацювати з партнерами для забезпечення інформаційної безпеки та організовувати корпоративні заходи для впровадження нових інформаційних інструментів.

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності підприємства є багатограним процесом, що включає як економічні, так і комунікативні аспекти. Важливо розрізняти терміни «результативність» і «ефективність», де перший характеризує ступінь виконання запланованих завдань, а другий – співвідношення досягнутих результатів та використаних ресурсів. Ефективність комунікаційної діяльності може бути оцінена з використанням різних підходів, таких як оцінка економічної ефективності та комунікативної ефективності. Основні показники комунікативної ефективності включають рівень обізнаності про бренд, спонтанне та латентне знання бренду, а також ставлення до бренду та реклами. Важливим є також врахування емоційних та поведінкових аспектів, таких як лояльність до бренду та наміри щодо повторних покупок. Різні наукові підходи пропонують методи для оцінки ефективності комунікаційної діяльності, включаючи претестування рекламних повідомлень, аналіз показників медіапланування та методи економіко-математичного моделювання. Однак ці методи мають свої обмеження і можуть бути застосовані не до всіх аспектів комунікаційної діяльності.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства є ключовими компонентами, що визначають ефективність взаємодії з клієнтами, партнерами та внутрішніми стейкхолдерами. Нормативно-правове забезпечення включає сукупність законів, стандартів та нормативних актів, які регулюють правила і вимоги до організації та ведення комунікаційних процесів, забезпечуючи захист інформації, персональних даних, етичні норми, рекламу та

маркетинг, а також права працівників та споживачів. Захист інформації та персональних даних, дотримання етичних норм і спеціальне регулювання рекламної діяльності сприяють створенню прозорого, відповідального та надійного бізнес-середовища, що дозволяє підприємствам не лише дотримуватись законодавчих вимог, але й підвищувати рівень довіри з боку клієнтів та партнерів. Інформаційне забезпечення комунікаційної діяльності підприємства базується на сучасних інформаційних системах та технологіях, які забезпечують ефективне управління інформаційними потоками. Внутрішні та зовнішні джерела інформації, аналітичні методи та технології інформаційної безпеки дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати ефективність бізнес-процесів.

ТОВ «Старий Порицьк» є сучасним сільськогосподарським підприємством, що займається органічним виробництвом у напрямках молочного тваринництва та рослинництва. Завдяки впровадженню сучасних технологій та суворому контролю на всіх етапах виробництва, підприємство досягло високих показників якості продукції. Підприємство утримує 700 голів ВРХ, включаючи 220 голів дійного стада, забезпечуючи середньорічний надій на 1 голову 5000 літрів молока. Органічні добрива та сидерати, що використовуються на полях, сприяють відновленню природної родючості ґрунтів. Важливу роль відіграє комфортне утримання тварин та суворе дотримання зооветеринарних норм, що гарантує високий рівень здоров'я тварин. На підприємстві функціонує власна сироварня, де виготовляють органічний сир під торговою маркою «Сирна Карта зі Старого Порицька». Підприємство співпрацює зі швейцарським Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL), що допомагає впроваджувати передові органічні технології.

Діагностика фінансово-економічної діяльності ТОВ «Старий Порицьк» показала стабільний ріст ключових показників, хоча деякі аспекти потребують подальшої оптимізації та підвищення ефективності управління. Підприємство демонструє високий потенціал для подальшого розвитку та покращення своїх

фінансових результатів, що може бути досягнуто за рахунок оптимізації витрат, покращення управління активами та підвищення ефективності операційної діяльності.

ТОВ «Старий Порицьк» активно впроваджує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, CRM-систем, SEO та платної реклами сприяє підвищенню обізнаності про бренд, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Завдяки чітко спланованим комунікаційним стратегіям компанія досягає високих показників ефективності, що підтверджується збільшенням прибутку, високим рівнем залученості аудиторії та значним зростанням інвестицій у комунікаційну політику. Успішне використання цифрових інструментів допомагає ТОВ «Старий Порицьк» залишатися конкурентоспроможною та постійно вдосконалювати свої комунікаційні процеси.

У сучасному динамічному ринковому середовищі, де конкуренція стає все більш інтенсивною, підприємства потребують ефективних комунікаційних стратегій для забезпечення стійкого розвитку та досягнення бізнес-цілей. ТОВ «Старий Порицьк» активно застосовує сучасні цифрові інструменти комунікаційної політики, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти, CRM-систем, SEO та платної реклами сприяє підвищенню обізнаності про бренд, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Завдяки чітко спланованим комунікаційним стратегіям компанія досягає високих показників ефективності, що підтверджується збільшенням прибутку, високим рівнем залученості аудиторії та значним зростанням інвестицій у комунікаційну політику. Успішне використання цифрових інструментів допомагає ТОВ «Старий Порицьк» залишатися конкурентоспроможною та постійно вдосконалювати свої комунікаційні процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amiri S., Woodside J.M. Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 2017. Vol. 19. Issue 5. P. 383–396. DOI: 10.1108/DPRG-04-2017-0013 2.
2. Joint N. Digital information and the «privatisation of knowledge». *Library Review*. 2007. Vol. 56. Issue 8. P. 659–665. DOI: 10.1108/00242530710817983.
3. Katz R.L. Social and economic impact of digital transformation on the economy. *GS-17 Discussion Paper*. 2017. № 1. 41 p.
4. Menshikov V., Lavrinenko O., Sinica L., Simakhova A. etwork capital phenomenon and its possibilities under the influence of development of information and communication technologies. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017. № 6(4). P. 585–604.
5. Park K.G., Han S. How use of location-based social network (LBSN) services contributes to accumulation of social capital. *Social Indicators Research*. 2018. № 136(1). P. 379–396.
6. Андросова Т. В., Кот О.В., Круглова О. А., Шталь Т. В. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку: монографія. Харків: ХДУХТ, 2009. 174 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : К. : Знання, 2010. 332 с.
8. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук : 08.00.04 / Божкова В. В., Сум. держ. ун-т. Суми, 2011. 31 с.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу, 2014. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
10. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.06.01. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2003. 20 с.

11. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf>.
12. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2017. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22351/1/EV2017_275-280.pdf.
13. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
14. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 281–286.
15. Голомбінськи К., Хаген Р. Основи візуального дизайну для графіки, веб і мультимедіа. 2013 с. 150.
16. Господарський кодекс України : Закон від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18. URL:
17. Гузь М.М. Управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.08 / Гузь М. М. ; ДВНЗ «Укр. акад. банків. справи Нац. банку України». Суми, 2010. 21 с.
18. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
19. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук :

08.00.04. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2010. 20 с.

20. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах // Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. Серія «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284-287.

21. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2015. 224 с.

22. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 18(2). С. 29-33.

23. Калужский М.Л., Карпов В.В. Мережеві Інтернет-комунікації як інструмента маркетингу. Практичний маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 32-39.

24. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

25. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

26. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

27. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: [http://www. Rusnauka .com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm](http://www.Rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm).

28. Кендюхов О.В., Дмитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми. Економіка та право. 2004. № 2. С. 98-102.

29. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як

інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.

30. Кодекс законів про працю України : Закон від 10 груд. 1971 р. № 322-VIII. Відомості Верховної Ради УРСР. 1971. № 50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.

31. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2020. Т. 3. С. 190-195.

32. Конституція України : Закон від 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>.

33. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>.

34. Корж М.В. Маркетинг : К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

35. Кот О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2008. 19 с.

36. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності : Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

37. Крисько Ж.Л. Роль комунікацій в системі управління організацією. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. з між нар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. Ч. 1. С. 100–103.

38. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 5. С. 46-57.

39. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

40. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
41. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука – 2019». С. 217–218.
42. Лейпі І.А. Застосування інструментів SMM для управління репутацією компанії в інтернеті. Від синергії знань до синергії бізнесу. 2018. С. 609-612. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36697619>.
43. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : Львів: «Новий Світ–2000»; «Магнолія плюс», 2003. 288 с.
44. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2000. 123 с.
45. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
46. Мудрак Л.М. Комунікація і криза: посібник. Київ, 2020. 106 с.
47. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.
48. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60-66.
49. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. 2003. С. 58-98.
50. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного

підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

51. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

52. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

53. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

54. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на прикладах. PowerBranding : веб-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>.

55. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

56. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 13. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.

57. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 851-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>.

58. Про електронну комерцію : Закон України від 3 верес. 2015 р. № 675-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

59. Про захист персональних даних : Закон України від 1 черв. 2010 р. № 2297-VI. Відомості Верховної Ради України. 2010. № 34. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

60. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

61. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
62. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.
63. Про телекомунікації : Закон України від 18 листоп. 2003 р. № 1280-IV. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>.
64. Просування в Facebook і Instagram - відмінні риси та переваги. Redbee : веб-сайт. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>.
65. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.
66. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
67. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2017. Вип. 3 (21). Ч. II. С. 311–319.
68. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Сум. держ. ун-т. Суми, 2015. 20 с.
69. Челенко Ю. В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук: 08.00.04. Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2012. 20 с.

70. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: ТНТУ, 2018. С. 50-51.

ДОДАТКИ

Дата звіту	25.03.2022
Період	2021 рік, 12 міс
Бухгалтер	Музика Валентина Олександрівна
КАТОТТГ	UA07020170160066710
Кількість працівників	68

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	871.00	850.00
первісна вартість	1001	889.00	886.00
накопичена амортизація	1002	18.00	36.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 682.00	3 143.00
Основні засоби	1010	34 575.00	36 308.00
первісна вартість	1011	53 532.00	59 776.00
знос	1012	18 957.00	23 468.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	3 441.00	3 430.00
первісна вартість	1021	4 408.00	4 422.00
накопичена амортизація	1022	967.00	992.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	506.00	506.00
Усього за розділом I	1095	43 075.00	44 237.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	19 422.00	25 274.00
Виробничі запаси	1101	5 332.00	6 056.00
Незавершене виробництво	1102	4 816.00	6 034.00
Готова продукція	1103	8 852.00	13 066.00
Товари	1104	400.00	118.00
Поточні біологічні активи	1110	3 022.00	4 401.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 777.00	4 358.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
з бюджетом	1135	133.00	42.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 165.00	6 567.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 176.00	4 300.00
Готівка	1166	11.00	26.00
Рахунки в банках	1167	6 165.00	4 274.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	17.00	66.00
Усього за розділом II	1195	37 712.00	45 008.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	80 787.00	89 245.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	28 295.00	28 295.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	35 135.00	42 681.00
Неоплачений капітал	1425	1 170.00	1 170.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	62 260.00	69 806.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	503.00	5 161.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	503.00	5 161.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	3 673.00	3 456.00
розрахунками з бюджетом	1620	630.00	830.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	95.00	11.00
розрахунками з оплати праці	1630	201.00	267.00
за одержаними авансами	1635	0.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	13 425.00	9 714.00
Усього за розділом III	1695	18 024.00	14 278.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	80 787.00	89 245.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 988.00	34 158.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 436.00	24 533.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	15 552.00	9 625.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	1 281.00	159.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	2 823.00	2 360.00
Витрати на збут	2150	3 270.00	1 614.00
Інші операційні витрати	2180	3 263.00	752.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 477.00	5 058.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	2.00	7.00
Інші доходи	2240		116.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	67.00	166.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	36.00	71.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7 376.00	4 944.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7 376.00	4 944.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7 376.00	4 944.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	35 898.00	30 939.00
Витрати на оплату праці	2505	8 035.00	6 279.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 673.00	1 372.00
Амортизація	2515	4 532.00	4 135.00
Інші операційні витрати	2520	12 622.00	7 227.00
Разом	2550	62 760.00	49 952.00

Дата звіту	22.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Музика Валентина Олександрівна
КАТОТТГ	UA07020170160066710
Кількість працівників	72

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	850.00	832.00
первісна вартість	1001	886.00	886.00
накопичена амортизація	1002	36.00	54.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 143.00	3 297.00
Основні засоби	1010	36 308.00	36 393.00
первісна вартість	1011	59 776.00	64 561.00
знос	1012	23 468.00	28 168.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	3 430.00	3 240.00
первісна вартість	1021	4 422.00	4 284.00
накопичена амортизація	1022	992.00	1 044.00
Інші необоротні активи	1090	506.00	506.00
Усього за розділом I	1095	44 237.00	44 268.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	25 274.00	29 213.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Виробничі запаси	1101	6 056.00	9 159.00
Незавершене виробництво	1102	6 034.00	5 008.00
Готова продукція	1103	13 066.00	14 968.00
Товари	1104	118.00	78.00
Поточні біологічні активи	1110	4 401.00	7 719.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 358.00	5 052.00
з бюджетом	1135	42.00	21.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 567.00	12 887.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 300.00	8 571.00
Готівка	1166	26.00	31.00
Рахунки в банках	1167	4 274.00	8 540.00
Інші оборотні активи	1190	66.00	235.00
Усього за розділом II	1195	45 008.00	63 698.00
Баланс	1300	89 245.00	107 966.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	28 295.00	28 295.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	42 681.00	54 738.00
Неоплачений капітал	1425	1 170.00	1 170.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом I	1495	69 806.00	81 863.00
Довгострокові кредити банків	1510	5 161.00	12 003.00
Цільове фінансування	1525		136.00
Благодійна допомога	1526		136.00
Усього за розділом II	1595	5 161.00	12 139.00
товари, роботи, послуги	1615	3 456.00	3 419.00
розрахунками з бюджетом	1620	830.00	1 851.00
розрахунками зі страхування	1625	11.00	49.00
розрахунками з оплати праці	1630	267.00	311.00
за одержаними авансами	1635		214.00
Інші поточні зобов'язання	1690	9 714.00	8 120.00
Усього за розділом III	1695	14 278.00	13 964.00
Баланс	1900	89 245.00	107 966.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	50 796.00	39 951.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	28 885.00	24 278.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Валовий: прибуток	2090	21 911.00	15 673.00
Інші операційні доходи	2120	2 548.00	1 291.00
Адміністративні витрати	2130	2 932.00	2 823.00
Витрати на збут	2150	6 094.00	3 268.00
Інші операційні витрати	2180	3 371.00	3 256.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	12 062.00	7 617.00
Інші фінансові доходи	2220		2.00
Інші доходи	2240	51.00	
Фінансові витрати	2250	30.00	67.00
Інші витрати	2270	29.00	36.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 054.00	7 516.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12 054.00	7 516.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	12 054.00	7 516.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	41 997.00	35 853.00
Витрати на оплату праці	2505	9 090.00	8 035.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 964.00	1 673.00
Амортизація	2515	4 743.00	4 533.00
Інші операційні витрати	2520	14 092.00	12 555.00
Разом	2550	71 886.00	62 649.00

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Музика Валентина Олександрівна
КАТОТТГ	UA07020170160066710
Кількість працівників	74

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	832.00	814.00
первісна вартість	1001	886.00	886.00
накопичена амортизація	1002	54.00	72.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 297.00	3 588.00
Основні засоби	1010	36 393.00	40 961.00
первісна вартість	1011	64 561.00	74 096.00
знос	1012	28 168.00	33 135.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	3 240.00	3 724.00
первісна вартість	1021	4 284.00	4 779.00
накопичена амортизація	1022	1 044.00	1 055.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	506.00	506.00
Усього за розділом I	1095	44 268.00	49 593.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	29 213.00	37 538.00
Виробничі запаси	1101	9 159.00	11 106.00
Незавершене виробництво	1102	5 008.00	3 735.00
Готова продукція	1103	14 968.00	22 622.00
Товари	1104	78.00	75.00
Поточні біологічні активи	1110	7 719.00	8 120.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 052.00	5 100.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	
з бюджетом	1135	21.00	150.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12 887.00	20 765.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 571.00	29 756.00
Готівка	1166	31.00	5.00
Рахунки в банках	1167	8 540.00	29 751.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	235.00	2 364.00
Усього за розділом II	1195	63 698.00	103 793.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	107 966.00	153 386.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	28 295.00	28 295.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	54 738.00	66 756.00
Неоплачений капітал	1425	1 170.00	1 170.00
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	81 863.00	93 881.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	12 003.00	13 150.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	136.00	
Благодійна допомога	1526	136.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	12 139.00	13 150.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	3 419.00	13 656.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 851.00	880.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	49.00	10.00
розрахунками з оплати праці	1630	311.00	299.00
за одержаними авансами	1635	214.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	8 120.00	31 510.00
Усього за розділом III	1695	13 964.00	46 355.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Баланс	1900	107 966.00	153 386.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	62 955.00	50 796.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39 137.00	28 885.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	23 818.00	21 911.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	3 919.00	2 548.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	3 963.00	2 932.00
Витрати на збут	2150	7 741.00	6 094.00
Інші операційні витрати	2180	2 172.00	3 371.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	13 861.00	12 062.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	964.00	
Інші доходи	2240	24.00	51.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	669.00	30.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 674.00	29.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 506.00	12 054.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12 506.00	12 054.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	12 506.00	12 054.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	60 179.00	41 997.00
Витрати на оплату праці	2505	10 353.00	9 090.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 252.00	1 964.00
Амортизація	2515	5 502.00	4 743.00
Інші операційні витрати	2520	16 719.00	14 092.00
Разом	2550	95 005.00	71 886.00