

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ІННОВАЦІЙ

Рівень вищої освіти	Другий (магістратура)
Спеціальність	Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент
Група	8.03.073.000.22.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчової промисловості»

Виконала: студентка Дарія АЙДАРОВА

Керівник: д.е.н., проф. Марина МАРТИНЕНКО

Рецензент: Директор ТОВ «Альт Лазер»

В'ячеслав КОЛПАКОВ

Харків – 2023 рік

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі 107 сторінок; 22 таблиць; 6 рисунків; 77 джерел літератури, розміщених на 74 сторінках; 3 додатки.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства харчової промисловості.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес управління комунікаційною політикою на підприємстві харчової промисловості.

Предметом дослідження дипломної роботи є теоретичні і методичні підходи та практичні рекомендації щодо удосконалення управління комунікаційною політикою на підприємстві харчової промисловості.

В першому розділі дипломної роботи було проведено аналіз теоретичних основ управління комунікаційною політикою підприємства харчової промисловості, розкриті поняття, основні аспекти, концепції та методи управління комунікаційною політикою.

В другому розділі дипломної роботи проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» з урахуванням організації діяльності та динаміки основних показників. Проведено економічний аналіз підприємства, фінансовий аналіз та аналіз стану системи управління комунікаційною політикою.

В третьому розділі дослідження для удосконалення управління комунікаційною політикою на підприємстві ТОВ «ФМ Хладопром» були запропоновані конкретні пропозиції та шляхи покращення цього аспекту роботи підприємства.

Ключові слова: харчова промисловість, управління комунікаційною політикою, ефективність, підвищення продуктивності, стратегія комунікацій.

Рік виконання роботи 2023 р.

Рік захисту 2023 р.

ABSTRACT

The thesis consists of 107 pages; 22 tables; 6 figures; 77 sources of literature placed on pages 74; 3 appendixes.

The aim of the work is to develop theoretical provisions and practical recommendations for improving the management of communication policy of the food industry enterprise.

The object of research of the thesis is the process of communication policy management at the food industry enterprise.

The subject of the thesis is theoretical and methodological approaches and practical recommendations for improving the management of communication policy in the food industry.

The first chapter of the thesis analyzes the theoretical foundations of communication policy management in the food industry, reveals the concepts, main aspects, concepts and methods of communication policy management.

The second chapter of the thesis analyzes the activities of FM Khladoprom LLC, taking into account the organization of activities and the dynamics of key indicators. The economic analysis of the enterprise, financial analysis and analysis of the state of the communication policy management system were carried out.

In the third section of the study, specific proposals and ways to improve the management of communication policy at the enterprise "FM Khladoprom" LLC were proposed to improve this aspect of the enterprise.

Keywords: food industry, communication policy management, efficiency, productivity increase, communication strategy.

The year of work performance is 2023.

The year of defence is 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	8
1.1. Сутність поняття маркетингових комунікацій для підприємства харчової промисловості	8
1.2. Особливості управління комунікаційною політикою підприємства харчової промисловості	14
1.3. Аналіз методів оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»	32
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «ФМ Хладопром»	32
2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «ФМ Хладопром»	41
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості ТОВ «ФМ Хладопром»	57
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»	63
3.1. Шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві ТОВ «ФМ Хладопром»	63
3.2. Впровадження та аналіз нових підходів у комунікаційній політиці ТОВ «ФМ Хладопром»	68
3.3. Оцінка ефективності удосконаленої комунікаційної політики на підприємстві ТОВ «ФМ Хладопром»	76
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

У сучасному світі сфера харчової промисловості є важливою галуззю економіки, яка має великий вплив на життя суспільства та вимагає системного підходу до управління. Комунікаційна політика є ключовою управлінською складовою в галузі харчової промисловості, забезпечуючи вплив на стосунки зі стейкхолдерами, укріплення репутації та стабільність у конкурентному середовищі. Враховуючи активний розвиток галузі в Україні та постійну потребу удосконалення управлінських практик, дослідження комунікаційної політики підприємств стає актуальним завданням.

Висвітлення прізвищ науковців і практиків, які досліджували дану проблему та їх внесок у її розв'язання, обґрунтування нерозв'язаних питань, що зумовлюють актуальність теми дипломної роботи. Праці таких вчених, як Павлюк К.В., Крокус К.В., Грицюк Д.О. та інших вже привернули увагу до важливості комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості та її впливу на успішну діяльність.

Мета і завдання дослідження. Метою даної дипломної роботи є аналіз теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо управління комунікаційною політикою підприємства в галузі харчової промисловості. Основними завданнями дослідження є:

- провести теоретичний аналіз підходів до визначення маркетингових комунікацій;

- визначити особливості комунікаційної політики на підприємствах галузі харчової промисловості;

- систематизувати методи оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах; на підприємствах галузі харчової промисловості;

- провести комплексний аналіз діяльності ТОВ «ФМ Хладопром» та його маркетингових комунікацій;

- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ФМ Хладопром».

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні підходи та методи управління маркетинговими комунікаціями підприємства харчової промисловості.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у наступному:

удосконалено методики визначення ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє здійснювати більш точні та обґрунтовані оцінки;

удосконалено стратегії взаємодії зі стейкхолдерами, спрямовані на зміцнення партнерських відносин та підвищення рівня задоволеності клієнтів;

дістало подальшого розвитку методи аналізу конкурентоспроможності та позиціонування бренду, що сприяє зміцненню ринкової позиції підприємства;

дістало подальшого розвитку інструменти оцінки впливу маркетингових комунікацій на фінансові показники, що сприяє збільшенню ефективності витрат та прибутковості.

Методи дослідження.: аналізу та синтезу, емпіричні методи (анкетування, спостереження), інтерв'ю, методи статистичного аналізу, порівняння та узагальнення результатів.

Практична значущість результатів дослідження полягає у розроблених рекомендаціях щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ «ФМ Хладопром». Отримані результати мають важливе практичне значення для підприємств галузі харчової промисловості та можуть сприяти підвищенню їхньої конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

Базу дослідження склали наукові праці українських та зарубіжних вчених з проблем комунікаційної політики підприємств, нормативно-законодавчі акти України, фінансова та маркетингова звітність підприємства «ФМ Хладопром». Результати дослідження оприлюднено на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1. Сутність поняття маркетингових комунікацій для підприємства харчової промисловості

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою підвищення свідомості про продукт або послугу, підвищення його популярності та збільшення продажів [21]. Для підприємства харчової промисловості, маркетингові комунікації є ключовим інструментом для розвитку бізнесу та просування своїх продуктів на ринку.

Види маркетингових комунікацій включають такі інструменти, як реклама, прямий маркетинг, продажі, піар, спонсорство, відносини з громадськістю, та інші.

Основні складові маркетингових комунікацій – це бренд, повідомлення, канали комунікації та аудиторія. Бренд – це ім'я, символ або дизайн, який ідентифікує товари або послуги підприємства та робить їх відрізненими від товарів або послуг конкурентів. Повідомлення – це інформація, яку підприємство намагається передати своїм споживачам. Канали комунікації – це засоби, які використовуються для передачі повідомлення, такі як телебачення, радіо, інтернет, друковані матеріали та інші. Аудиторія – це група людей, які призначені для отримання повідомлення.

Основні поняття маркетингових комунікацій для підприємства харчової промисловості включають:

Цільова аудиторія: це група людей, яку підприємство хоче привернути до своїх продуктів або послуг. У харчовій промисловості цільова аудиторія може бути дуже різноманітною: від дітей до літніх людей, від спортсменів до веганів. Реклама: це форма маркетингових комунікацій, яка використовується для привернення уваги до продукту або послуги. Реклама може бути різного виду, включаючи телевізійну, радіо, пресу та онлайн-рекламу. Пряма

маркетингова комунікація: це спосіб зв'язку з цільовою аудиторією без посередників. Пряма маркетингова комунікація може включати email-маркетинг, SMS-розсилку, телефонні дзвінки, розсилку листів тощо.

Зв'язки з громадськістю: це форма маркетингових комунікацій, яка використовується для підвищення свідомості про бренд та його продукти, підвищення довіри до бренду та створення позитивного іміджу.

Промоції: це форма маркетингових комунікацій, яка використовується для стимулювання продажів продукту або послуги. Промоції можуть включати знижки, купони, конкурси, подарунки тощо.

Брендування: це процес створення та розвитку бренду, який відображає цінності, місію та імідж підприємства. Брендуння може включати розробку логотипу, слогану, корпоративного стилю, упаковки та ін. Комунікації в соціальних мережах: це форма маркетингових комунікацій, яка використовується для зв'язку з цільовою аудиторією через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Це може включати створення контенту, публікацію фото та відео, запуск рекламних кампаній тощо [67].
 Контент-маркетинг: це стратегія маркетингу, яка використовується для створення та поширення цікавого та корисного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та створює позитивний імідж підприємства.

Таблиця 1.1

Порівняння видів маркетингових комунікацій

Вид маркетингових комунікацій	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама	Оплачена форма комунікації, призначена для привернення уваги до продукту або послуги	Широке охоплення аудиторії, можливість контролювати зміст повідомлення	Високі витрати, низька ефективність при неправильному підході

Закінчення табл. 1.1

1	2	3	4
PR (Паблік рілейшнз)	Сукупність заходів, спрямованих на формування і підтримку позитивної іміджевої картини компанії	Підвищення репутації компанії, можливість безкоштовної публічності	Обмежені можливості контролювання змісту повідомлень, не завжди можливість прямого зв'язку з аудиторією
Зв'язки з громадськістю	Створення та підтримка іміджу бренду через залучення ЗМІ та впливових осіб	Можливість безкоштовного піару, можливість впливу на думку громадськості, підвищення довіри до бренду	Відсутність контролю над результатами, великий ризик негативних наслідків через помилки у комунікації
Брендінг	Створення унікального бренду, який буде асоціюватися з певними цінностями, ідеями, якісними характеристиками продукту чи послуги, а також з уявленнями про компанію як про виробника або постачальника.	Створює довіру до продукту або компанії, що допомагає залучити нових клієнтів та зберегти старих. Дозволяє створити відчуття унікальності та індивідуальності компанії або продукту.	Високі витрати на розробку та підтримку бренду. Недостатньо чітке сприйняття ролі бренду в підвищенні ефективності бізнесу. Неправильно розроблений бренд може стати причиною втрати клієнтів.

Термін "маркетингова комунікація" походить з давніх часів, коли виробники та торговці використовували різні способи, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами та залучати їх увагу до своїх товарів і послуг [40].

У 19 столітті були розвинуті перші форми реклами, такі як оголошення у газетах та журналах, білборди та інші форми зовнішньої реклами. З початком 20 століття реклама стала ще більш популярною, з'явилися рекламні агентства та було розроблено нові методи реклами, такі як радіо та телебачення. У 1950-х роках почали розвиватися інтегровані маркетингові стратегії, де реклама, продажі та інші види комунікації злилися в одну інтегровану систему. Цей підхід став основою для сучасної маркетингової

комунікації. Сьогодні маркетингова комунікація включає в себе різноманітні методи комунікації, включаючи традиційні форми реклами, такі як телебачення, радіо та преса, а також сучасні методи, такі як маркетинг в соціальних мережах та електронна комерція [39]. У підприємства харчової промисловості, маркетингові комунікації грають важливу роль у просуванні продуктів та побудові позитивного іміджу бренду. Важливо розробляти цілеспрямовану стратегію маркетингових комунікацій, враховуючи особливості цільової аудиторії, конкурентну ситуацію на ринку та інші фактори. Різні автори трактують це поняття залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Нижче наведено найбільш популярні визначення терміну.

Таблиця 1.2

Визначення терміну «Маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Ключові слова
1	2	3
Джек Троттер[59]	Маркетингові комунікації - це спосіб вивчення та взаємодії з потенційними та діючими споживачами з метою збуту товарів та послуг.	Взаємодія, споживачі, збут товарів та послуг.
Кевін Келлер [41]	Маркетингові комунікації - це спосіб, за допомогою якого компанії спілкуються зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами з метою побудови та збереження довгострокових стосунків із своїми цільовими аудиторіями.	Спілкування, клієнти, цільова аудиторія.
Девід Аакер [62]	Маркетингові комунікації - це різні форми спілкування, що використовуються для того, щоб інформувати та переконувати споживачів про переваги товарів та послуг, а також про особливості бренду.	Форми спілкування, інформування, переконання.
Філіп Котлер [60]	Маркетингові комунікації - це процес, який включає у себе рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та підтримку клієнтів. Це також включає в себе засоби масової інформації та взаємодію зі споживачами в онлайн-середовищі.	Реклама, стимулювання збуту, клієнти, споживачі.
А. Войчак [71]	Маркетингові комунікації - це процес планування та виконання різноманітних комунікативних заходів, спрямованих на формування та зміцнення позиції товару (послуги) на ринку, задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності діяльності підприємства.	Планування, виконання, комунікативні заходи, формування.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Є. М. Голубкова [45]	Маркетингові комунікації - це комплекс взаємодії маркетингової системи зі споживачами та ринком через масові та індивідуальні канали комунікації з метою досягнення маркетингових цілей.	Комплекс взаємодії, маркетингова система, споживачі, ринок.
Л. І. Поліщук [2]	Маркетингові комунікації - це процес створення та передачі інформації про товар (послугу), що розповсюджується через різноманітні канали комунікації з метою впливу на попит та забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку.	Процес, передача інформації, товар, послуга, канали комунікації.
Л. А. Лосева[64]	Маркетингові комунікації - це процес обміну інформацією між виробником та споживачем, що передбачає використання різноманітних засобів комунікації з метою впливу на свідомість, ставлення та поведінку споживачів з відношення до товарів та послуг.	Обмін інформацією, виробник, споживач.
Дж. Шифман [52]	Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації, що включає в себе всі засоби та канали комунікації, використовувані для залучення уваги споживачів, збільшення їхньої зацікавленості та переконання у вигідності придбання товару або послуги.	Процес передачі інформації, засоби та канали комунікації, залучення уваги.
А. Артеменко [24]	Маркетингові комунікації - це система повідомлень, які створюють сприятливі умови для продажу товару та взаємодії зі споживачем, що забезпечують розуміння та підвищують цінність товару (послуги) для споживачів.	Система повідомлень, сприятливі умови, продаж товару, взаємодія зі споживачем, розуміння.
І. В. Шестопалова [25]	Маркетингові комунікації - це система засобів та методів, які дозволяють ефективно забезпечувати споживача інформацією про товар (послугу), залучати його увагу та переконувати в придатності, впливати на його рішення щодо купівлі, формувати усвідомлене ставлення до марки та підприємства.	Процес, інформація, засоби, канали, залучення уваги.
О. О. Котляр [23]	Маркетингові комунікації - це сукупність дій, спрямованих на встановлення та розвиток взаємовідносин між підприємством та споживачами за допомогою спеціально підібраних засобів та каналів комунікації.	Система, взаємодія, споживач, підвищення цінності, товар, послуга.

Закінчення табл. 1.2

1	2	3
А. Є. Пітерс [49]	Маркетингові комунікації - це використання різних засобів та каналів комунікації для взаємодії з потенційними та існуючими споживачами з метою залучення їх до співпраці з підприємством.	Засоби, канали, комунікація, взаємодія, потенційні споживачі.

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що використовуються для реклами та просування продукту чи послуги на ринку. Ці заходи можуть включати в себе різні види реклами, наприклад, рекламні кампанії в ЗМІ, рекламу на вулицях, рекламу в Інтернеті, телерекламу та інші. Також до маркетингових комунікацій можна віднести організацію промоакцій, розсилку електронних листів та SMS-повідомлень, організацію заходів для спільноти, та інші інструменти зв'язку з клієнтами [18].

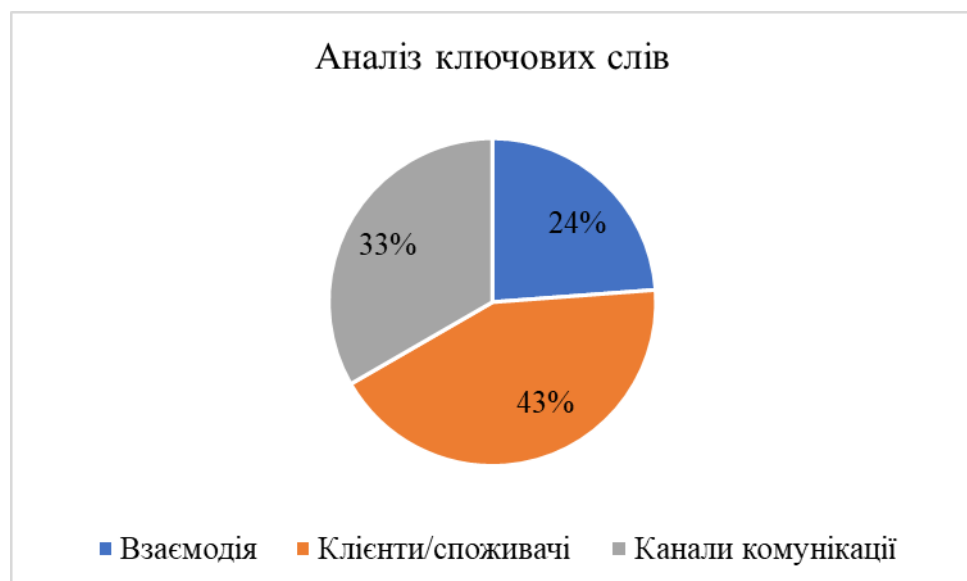


Рис. 1.1 Частота використання ключових слів при визначенні сутності поняття "Маркетингові комунікації"

Аналізуючи ці визначення, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації - це важлива складова маркетингу, яка має на меті рекламу та

просування продукту чи послуги на ринку, а також забезпечення взаємодії зі споживачами за допомогою різних інструментів та засобів комунікації.

1.2. Особливості управління комунікаційною політикою підприємства харчової промисловості

У підприємства харчової промисловості, маркетингові комунікації грають важливу роль у просуванні продуктів та побудові позитивного іміджу бренду. Важливо розробляти цілеспрямовану стратегію маркетингових комунікацій, враховуючи особливості цільової аудиторії, конкурентну ситуацію на ринку та інші фактори.

Імідж бренду – це сприйняття споживачами продукту чи послуги, що пов'язане з його властивостями, якісними характеристиками та емоційними враженнями, які він викликає. Імідж бренду може бути позитивним, негативним чи нейтральним і формується за допомогою маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, особистий продаж тощо [38].

Позитивний імідж бренду допомагає підприємству привернути увагу споживачів, збільшити продажі та побудувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Якщо бренд має позитивний імідж, то споживачі більш схильні до купівлі продукту цього бренду, довіряють йому та готові платити більше за продукт, якщо він пов'язаний з високою якістю та іншими позитивними властивостями.

Негативний імідж, навпаки, може призвести до зниження продажів, втрати довіри споживачів та інших проблем. Тому, важливо розробляти маркетингову комунікаційну стратегію, яка допоможе створити та зберегти позитивний імідж бренду.

Зв'язуючи згадані інструменти маркетингових комунікацій, можна сформулювати поняття комунікаційної політики. Комунікаційна політика – це система заходів, які підприємство використовує для комунікації з різними групами стейкхолдерів з метою підтримки позитивного іміджу та підвищення ефективності бізнесу [8].

Функції управління комунікаційною політикою включають:

Організацію – створення структури та процедур для здійснення комунікаційної політики [14]. Організація має забезпечити взаємодію між різними департаментами підприємства, які беруть участь у комунікаційних процесах.

Мотивацію – стимулювання працівників до підтримки комунікаційної політики та активної участі в ній [32]. Мотивація може бути досягнута за допомогою нагород, похвали та інших форм визнання.

Планування – створення стратегій та тактик для виконання мети комунікаційної політики [16]. Планування включає аналіз цільової аудиторії, розробку повідомлень та вибір інструментів комунікації.

Контроль – оцінка результатів інтеракції з різними групами стейкхолдерів та відповідність комунікаційної політики стратегії підприємства [6]. Контроль включає моніторинг ефективності, збір та аналіз даних та коригування стратегії у випадку необхідності.

Зважаючи на те, що маркетингові комунікації є ключовим елементом у будь-якій стратегії маркетингу, їх важливість для підприємств харчової промисловості надзвичайно висока. Для досягнення успіху у цьому секторі необхідно не лише мати якісну продукцію, але й добре продуману маркетингову стратегію, яка включає в себе ефективні маркетингові комунікації.

Важливо також зазначити, що у світі сьогодення зростає конкуренція між підприємствами харчової промисловості, що зумовлено не лише збільшенням кількості гравців на ринку, але й зміною попиту споживачів. Тому, правильно організовані та ефективно реалізовані маркетингові комунікації можуть стати ключовим фактором успіху підприємства у даному сегменті ринку.

Оскільки маркетингові комунікації включають у себе різні інструменти та канали спілкування зі споживачами, необхідно мати глибокі знання про кожен з них, їх особливості та переваги використання. В такому контексті,

вивчення понять та елементів системи маркетингових комунікацій для підприємств харчової промисловості є важливим етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії для підприємства.

Елементи системи маркетингових комунікацій можна зобразити у вигляді кола з підписами кожного елемента [75].

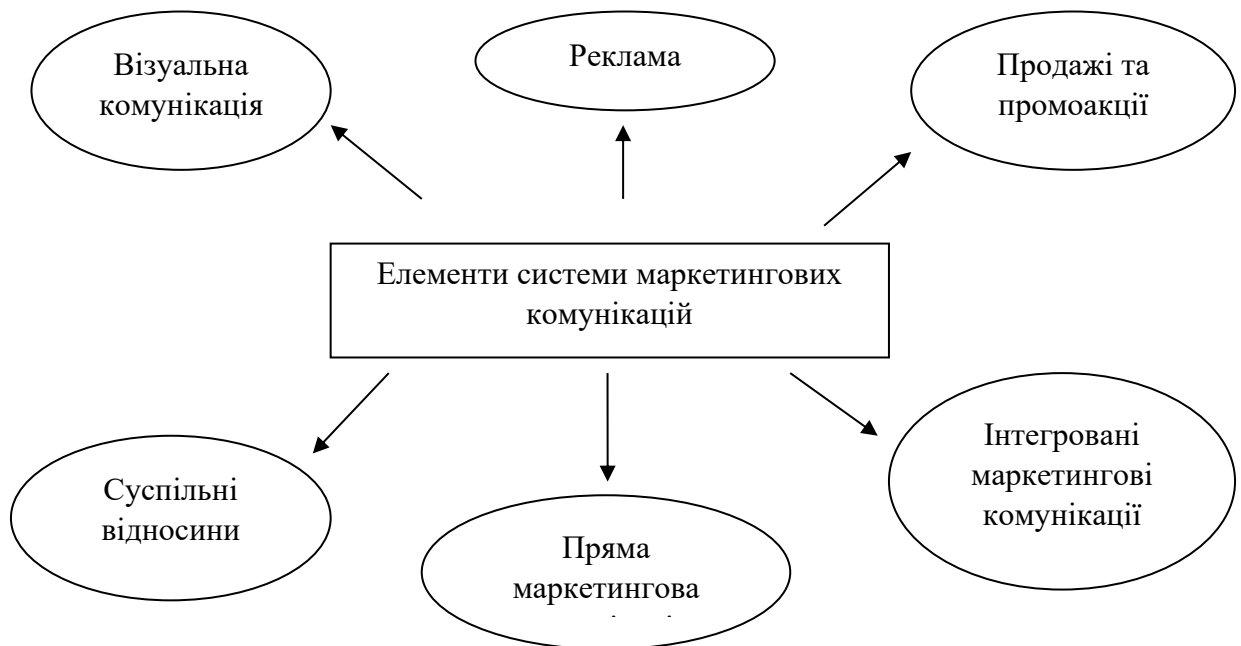


Рис. 1.2 Елементи системи маркетингових комунікацій

Нижче описано про кожен складову системи маркетингових комунікацій більш детально:

Візуальна комунікація: це використання графіки, дизайну та інших візуальних елементів для привернення уваги споживачів та створення позитивного іміджу бренду. Це може включати логотип, упаковку продукту, зовнішній вигляд магазину та рекламні матеріали.

Реклама: це форма маркетингової комунікації, яка використовується для просування продукту чи послуги шляхом залучення уваги інших людей, за допомогою рекламних повідомлень. Реклама може бути розміщена в телевізійних та радіо рекламних блоках, на плакатах, у газетах та журналах, на білбордах, на сайтах та в соціальних мережах [70].

Продажі та промоакції: ці складові включають методи просування продукту, які орієнтовані на стимулювання продажів та збільшення обсягів продажів. Це може включати різні промоакції, які надають знижки, безкоштовну доставку, подарунки та інші інcentиви.

Суспільні відносини: це форма маркетингової комунікації, яка використовується для створення позитивного іміджу бренду через взаємодію з громадськістю та зацікавленими сторонами. Це може включати співпрацю зі ЗМІ, благодійність та соціальну відповідальність.

Пряма маркетингова комунікація: це форма маркетингової комунікації, яка зазвичай використовується для залучення конкретних клієнтів і збільшення продажів. Це може бути розсилка електронної пошти, телефонні дзвінки, безпосередні продажі, прямий поштовий маркетинг, SMS-реклама, телемаркетинг, і так далі. Пряма маркетингова комунікація дозволяє підприємствам прямо взаємодіяти зі своїми потенційними та існуючими клієнтами, надаючи їм персоналізовану інформацію про продукти та послуги. Це може знизити витрати на маркетинг та збільшити ефективність залучення клієнтів [29].

Інтегровані маркетингові комунікації: це стратегія маркетингу, яка передбачає використання різних видів маркетингових комунікацій узгоджено і зіграно між собою з метою досягнення спільних маркетингових цілей. Це може бути реклама, візуальна комунікація, продажі та промоакції, суспільні відносини, пряма маркетингова комунікація, та інші. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам створювати єдиний імідж бренду, забезпечуючи консистентну комунікацію зі своїми клієнтами на різних каналах. Це може знизити витрати на маркетинг та збільшити ефективність залучення клієнтів, а також підвищити рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії [69].

Також, до складу системи маркетингових комунікацій можуть входити такі елементи, як:

інтернет-маркетинг та онлайн-реклама;

співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами);
контент-маркетинг;
таргетована реклама та персоналізовані пропозиції;
реклама в соціальних мережах та поштових розсилках.

Загалом, система маркетингових комунікацій підприємства повинна бути збалансованою та інтегрованою, з використанням різноманітних інструментів та каналів комунікації для досягнення поставлених метою.

Розроблення ефективної системи маркетингових комунікацій для підприємства харчової промисловості передбачає детальний аналіз його цільової аудиторії та визначення її потреб та бажань. Крім того, необхідно враховувати конкурентну ситуацію на ринку, аналізувати споживчі тенденції та прогнозувати їхні зміни.

Одним із ключових елементів системи маркетингових комунікацій є реклама. Реклама може бути різних типів, включаючи телевізійну, радіорекламу, пресу, рекламні банери в Інтернеті та інші. Важливо розробляти ефективні рекламні стратегії, що привертають увагу цільової аудиторії та відповідають потребам підприємства [57].

Крім реклами, ефективним інструментом маркетингових комунікацій є PR-стратегії. PR-стратегії допомагають підприємству залучати увагу ЗМІ та громадськості, підвищувати свідомість про бренд та створювати позитивний імідж. Це може включати створення прес-релізів, організацію заходів для ЗМІ та інші заходи.

Окрім цього, підприємство може використовувати промоції та спеціальні пропозиції для збільшення продажів та привертання уваги до своїх продуктів. Наприклад, можливо запровадити програму лояльності для постійних клієнтів, розробити спеціальну пропозицію для нових клієнтів або провести конкурс з призами.

Контент-маркетинг є ще одним ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який полягає в створенні цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. Це можуть бути статті на сайті, блоги, відео-

контент, інфографіка та інше. Головна мета контент-маркетингу - залучення уваги цільової аудиторії та створення відчуття довіри та експертності в певній сфері.

Контент-маркетинг є стратегією маркетингових комунікацій, яка полягає в створенні та поширенні відомостей, які є корисними та цікавими для цільової аудиторії. Основна мета контент-маркетингу – залучення уваги цільової аудиторії до бренду та його продуктів чи послуг, а також побудова відносин з потенційними та існуючими клієнтами на основі взаємної довіри та взаємодії [47].

Одним із основних принципів контент-маркетингу є створення контенту, який є корисним та цікавим для цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, вебінари та інші види контенту, які розкривають тематику, що цікава аудиторії та є пов'язаною з бізнесом компанії.

Окрім створення цікавого контенту, до ключових складових контент-маркетингу відносяться його розповсюдження та просування. Це може здійснюватися за допомогою різних каналів та інструментів, таких як соціальні мережі, розсилки електронної пошти, рекламні кампанії, пошукова оптимізація та інше.

Одним з ключових переваг контент-маркетингу є те, що він дозволяє компаніям побудувати взаємовигідні відносини з клієнтами на основі взаємної довіри та взаємодії [43]. Це може допомогти підвищити рівень лояльності клієнтів, збільшити кількість повторних покупок та покращити загальний імідж бренду в очах аудиторії.

Соціальні мережі також можуть бути ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Підприємство може використовувати соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією, підвищення свідомості про бренд та просування своїх продуктів. Важливо розробляти ефективні соціальні медіа стратегії та взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі.

Соціальні мережі є одним з найбільш популярних інструментів

маркетингових комунікацій в сучасному світі. Це через те, що соціальні мережі дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією в реальному часі та отримувати безкоштовний доступ до великої кількості потенційних клієнтів [15].

Основна мета використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях полягає в тому, щоб підвищити свідомість про бренд та продукти, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та побудувати відносини зі своєю аудиторією.

Основні складові соціальної медіа-стратегії включають розробку цільової аудиторії, визначення мети інтеракції зі своєю аудиторією, вибір платформи для взаємодії з аудиторією та розробку контенту для публікації на соціальних мережах.

Найбільш популярні платформи соціальних мереж, які використовують підприємства для маркетингових комунікацій, це Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Кожна з цих платформ має свої особливості та переваги, які повинні бути враховані при виборі платформи для реклами та взаємодії з аудиторією [26].

Ефективна взаємодія зі своєю аудиторією на соціальних мережах передбачає активний інтерактив зі своїми підписниками, відповіді на їх запитання та коментарі, публікацію цікавого та корисного контенту, а також проведення різноманітних акцій та конкурсів, що стимулюють участь аудиторії.

Крім того, соціальні мережі дозволяють підприємствам збирати відгуки та отримувати зворотній зв'язок від своїх клієнтів, що допомагає підвищувати якість продуктів та послуг, а також підвищувати рівень задоволення клієнтів. Крім того, соціальні мережі можуть бути використані для залучення нових клієнтів та відновлення стосунків з колишніми клієнтами.

Важливо враховувати, що ефективна соціальна медіа стратегія передбачає не лише публікацію контенту, але й активний моніторинг та аналіз результатів. Підприємство повинно відстежувати ефективність своєї

стратегії, аналізувати реакції аудиторії на свій контент та вносити необхідні зміни, щоб досягти найкращих результатів.

Крім того, для ефективної взаємодії зі своєю аудиторією на соціальних мережах, важливо враховувати характеристики кожної мережі. Наприклад, Facebook дозволяє публікувати різноманітний контент та проводити різні акції, Instagram більш спрямований на візуальний контент, а LinkedIn використовується для спілкування з професійною аудиторією.

Узагалі, соціальні мережі є важливим інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та просувати свої продукти та послуги. Проте, важливо розробляти ефективну стратегію та взаємодіяти з аудиторією [56].

Нарешті, електронна пошта та SMS-маркетинг можуть бути ефективними способами прямого маркетингу для підприємства харчової промисловості. Це можуть бути спеціальні пропозиції, новини про нові продукти, листи з подякою та інші електронні повідомлення.

Електронна пошта та SMS-маркетинг є формами прямої маркетингової комунікації, які дозволяють підприємству харчової промисловості залучати увагу та збільшувати продажі своїх продуктів та послуг [44].

Електронна пошта є ефективним інструментом для залучення уваги цільової аудиторії та збільшення продажів. Підприємство може використовувати електронну пошту для розсилання спеціальних пропозицій, новин про нові продукти та послуги, листів з подякою та інших електронних повідомлень [74]. Важливо розробляти ефективну стратегію електронної пошти, щоб залучити увагу та збільшити кількість клієнтів.

SMS-маркетинг є іншим ефективним інструментом для залучення уваги цільової аудиторії та збільшення продажів. Це можуть бути короткі текстові повідомлення зі спеціальними пропозиціями, новинами про нові продукти та послуги, а також листи з подякою та інші електронні повідомлення. Важливо розробляти ефективну стратегію SMS-маркетингу, щоб залучити увагу та збільшити кількість клієнтів [19].

Однак, важливо пам'ятати, що електронна пошта та SMS-маркетинг можуть стати надокучливими для отримувачів, якщо їх використовувати неправильно. Тому важливо розробляти ефективну стратегію, дотримуватися правил маркетингової етики та враховувати вимоги законодавства.

Узагальнюючи розділ 1, можна зробити висновок про основні поняття та категорії, що використовуються в маркетингових комунікаціях для підприємств харчової промисловості.

Перш за все, визначені ключові інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, PR-стратегії, промоції, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та SMS-маркетинг. Кожен з цих інструментів може бути ефективним для досягнення конкретної мети, яку ставить підприємство харчової промисловості [73].

Друге, визначені ключові поняття, такі як бренд, імідж, цільова аудиторія, що є важливими для розуміння того, як підприємство харчової промисловості може спілкуватися зі своєю аудиторією та просувати свої продукти.

Отже, в рамках підрозділу 1.2 було проаналізовано особливості комунікаційної політики підприємств харчової промисловості, які наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Особливості комунікаційної політики підприємств харчової
промисловості

Особливість	Опис
1	2
Сезонність	Залежність виробництва та споживання від сезонних факторів, що впливають на комунікаційні стратегії.
Вимоги до якості	Високі стандарти якості та безпеки харчових продуктів вимагають уважності у комунікаціях про цінності підприємства.
Реагування на тренди ринку	Швидкі зміни у споживчих уподобаннях вимагають гнучкості та оперативності в комунікаційних стратегіях.

Закінчення табл. 1.3

1	2
Велика конкуренція	Висока конкуренція у галузі створює потребу в унікальних комунікаційних підходах для виділення на ринку.
Етичні та екологічні питання	Споживачі уважно стежать за етичністю та екологічністю продукції, що робить ці аспекти важливими у комунікаціях.
Залученість стейкхолдерів	Велика кількість стейкхолдерів, таких як фермери, постачальники, споживачі, потребує активного залучення та взаємодії.
Специфіка реклами	Особливості харчової галузі часто вимагають креативних та апетитних рекламних стратегій.

Ці особливості визначають контекст та обставини, у яких підприємства харчової промисловості ведуть комунікації та розробляють стратегії взаємодії із своєю аудиторією.

Також було розглянуті основні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, PR-стратегії, промоції, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та SMS-маркетинг. Кожен з цих інструментів може бути ефективним в різних випадках та в залежності від мети та аудиторії.

Проте, важливо розуміти, що необхідно розробляти інтегровані стратегії маркетингових комунікацій та забезпечувати їхню взаємодію, щоб досягти максимальної ефективності. Наприклад, реклама може бути підкріплена контент-маркетингом та соціальними мережами, щоб забезпечити більш широкий охоплення та взаємодію зі своєю аудиторією.

Також важливо враховувати особливості харчової промисловості, такі як високий рівень конкуренції та швидке зміння смакових уподобань споживачів. Це вимагає більш творчого та гнучкого підходу до розробки маркетингових комунікацій та їх впровадження.

Отже, можна зробити висновок, що ефективна система маркетингових комунікацій для підприємства харчової промисловості є ключовим елементом успішного розвитку бізнесу в цій галузі. Для досягнення

максимальної ефективності підприємства повинні використовувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як реклама, PR-стратегії, промоції, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та SMS-маркетинг.

1.3. Аналіз методів оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості

В даному підрозділі розглядається аналіз методів, які можна використовувати для оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості, зокрема на прикладі ТОВ «ФМ Хладопром». Аналіз цього аспекту є важливим, оскільки він дозволяє визначити, наскільки успішно комунікаційні заходи підприємства сприяють досягненню поставлених цілей та впливовість на цільову аудиторію. Методи оцінки є ключовим інструментом у забезпеченні ефективної комунікаційної стратегії, і їх ретельний аналіз має вирішальне значення для підприємства.

Аналіз методів оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості. Аналіз ROI (Показник ефективності вкладеного капіталу): ROI (Return on Investment) – це показник, який визначає відношення чистого прибутку до вартості витрат [34].

Цей показник вимірює ефективність інвестицій та дозволяє підприємству оцінити, наскільки вигідними виявились його витрати на рекламу, маркетинг та інші комунікаційні заходи. Він дозволяє визначити, наскільки вигідними були витрати на комунікаційні заходи в порівнянні з отриманим прибутком.

Розрахунок ROI включає в себе визначення прибутку, отриманого завдяки комунікаційним заходам, і порівняння цього показника зі всіма витратами на рекламу, маркетинг і PR. Чим вище значення ROI, тим більш ефективними виявились витрати на комунікації.

ROI обчислюється за формулою:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на комунікації}} \right) * 100\% \quad (1.1)$$

Наприклад, якщо підприємство витратило 100 000 гривень на маркетинг і рекламу, і в результаті отримало чистий прибуток у розмірі 250 000 гривень, то ROI буде $(250,000/100,000) \times 100\% = 250\%$. Це означає, що кожна витрачена гривня принесла 2,5 гривні прибутку.

ROI є важливим показником, який визначає, наскільки ефективною виявилася кожна витрата на комунікаційні заходи.

Моніторинг відгуків – це систематичне зібрання та аналіз вражень, відгуків та коментарів споживачів щодо продуктів або послуг компанії. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії та оперативно реагувати на зміни у сприйнятті бренду [3].

Моніторинг та аналіз відгуків клієнтів є важливим методом для оцінки ефективності комунікаційної політики. Відгуки та реакції споживачів на комунікаційні заходи можуть надати інформацію про сприйняття бренду, продукції та рекламних повідомлень [9]. Аналіз позитивних та негативних відгуків може вказати на успішність комунікаційних заходів та області, які потребують вдосконалення.

Вимірювання рівня свідомості бренду – це оцінка того, наскільки велика частина цільової аудиторії впізнає бренд та пов'язує його з конкретними цінностями та характеристиками продукції [58]. Вимірювання рівня свідомості бренду серед споживачів є ще одним показником ефективності комунікаційної політики. Цей показник включає в себе оцінку того, наскільки велика частина цільової аудиторії впізнає бренд та пов'язує його з конкретними цінностями та характеристиками продукції. Високий рівень свідомості бренду свідчить про успішність комунікаційної політики у виробленні позитивного іміджу бренду серед споживачів.

A/B тестування – це метод, який дозволяє порівнювати ефективність двох або більше варіантів комунікаційного матеріалу чи стратегій. Основна

ідея полягає в тому, щоб випадковим чином розділити аудиторію на групи і представити кожній групі різний варіант комунікації [54]. Потім аналізуються реакції та поведінка кожної групи, і визначається, яка стратегія виявилася більш ефективною.

Метод А/В тестування є стратегією, що дозволяє порівнювати ефективність різних комунікаційних матеріалів або стратегій. Його основна ідея полягає в тому, щоб випадковим чином розділити цільову аудиторію на групи і представити кожній групі варіант комунікаційного матеріалу чи стратегії. Після цього проводиться аналіз реакцій та поведінки кожної групи, щоб визначити, яка стратегія виявилася більш ефективною [13]. Цей метод дозволяє об'єктивно визначити, який з варіантів сприймається аудиторією краще, і використовується для оптимізації комунікаційного підходу та підвищення його результативності.

Клієнтське опитування – це метод, що полягає у зборі думок та переконань цільової аудиторії через структуровані запитання. Клієнтське опитування є ефективним інструментом для збору інформації про задоволеність споживачів, їхні потреби та уподобання [76]. Цей метод дозволяє бізнесам отримати важливий внутрішній погляд на те, як їхні продукти чи послуги сприймаються цільовою аудиторією.

У процесі клієнтського опитування структуровані або напівструктуровані запитання створюються для аналізу різних аспектів взаємодії клієнта з продуктом чи послугою. Це може включати оцінку якості, рівня обслуговування, ціноутворення, а також сприйняття маркетингових ініціатив.

Опитування може проводитися різними способами, включаючи онлайн-анкетування, телефонні опитування, фокус-групи чи особисті інтерв'ю. Результати клієнтських опитувань можуть надати важливий контекст для стратегічного планування бізнесу, поліпшення продуктів і послуг, а також оптимізації комунікаційних стратегій для кращого взаєморозуміння та задоволення потреб клієнтів.

Аналіз конверсії – це вимірювання того, наскільки успішно комунікаційні заходи перетворюють відвідувачів у клієнтів або викликають певні дії від аудиторії [53].

Аналіз конверсії є ключовим елементом в інтернет-маркетингу та дозволяє вимірювати ефективність комунікаційних заходів шляхом визначення того, як велика частина відвідувачів виконує бажані дії, такі як покупки, реєстрація чи інші конверсійні цілі. Основна мета аналізу конверсії – це зрозуміти, наскільки ефективно веб-сайт чи конкретна комунікаційна стратегія перетворює відвідувачів в реальних клієнтів або викликає необхідні дії в аудиторії.

Цей метод включає в себе вивчення різних метрик конверсії, таких як відсоток відвідувачів, які здійснили покупку або виконали іншу конверсійну дію, в порівнянні з загальною кількістю відвідувачів [35]. Аналіз конверсії допомагає виявити слабкі місця в комунікаційній стратегії та внести необхідні зміни для оптимізації результатів. Цей метод є важливим інструментом для покращення ефективності веб-сайтів та інших онлайн-платформ.

Метрики соціальних мереж – це показники, що вимірюють взаємодію аудиторії з контентом підприємства в соціальних мережах. Це може включати лайки, коментарі, репости та інші взаємодійні показники.

Метрики соціальних мереж є важливим інструментом для вимірювання впливу та ефективності взаємодії аудиторії з контентом підприємства в соціальних мережах [1]. Ці показники дозволяють визначити, наскільки успішно публікації та стратегії в соціальних мережах привертають увагу та взаємодіюють зі споживачами.

Основні метрики соціальних мереж включають у себе різноманітні показники, які дозволяють виміряти і оцінювати ефективність взаємодії аудиторії з контентом підприємства. Давайте детальніше розглянемо ці метрики:

Лайки (Лайкі) і Реакції:

Опис: Кількість "лайків" або реакцій на публікації вказує на те, наскільки вони сподобалися аудиторії.

Значення: Високий показник може свідчити про популярність контенту та активний інтерес аудиторії. **Коментарі:** Кількість та якість коментарів може вказувати на активний діалог та зацікавленість аудиторії.

Репости (Шери):

Опис: Кількість репостів свідчить про вірусність контенту та його поширення в мережі.

Значення: Широкий розповсюдження контенту може допомогти збільшити його досяг та привертання нової аудиторії.

Кліки та Конверсії:

Опис: Визначення, наскільки користувачі взаємодіють з посиланнями та виконують конкретні дії після переходу.

Значення: Вимірює реальний вплив контенту на дії користувачів та може служити орієнтиром для конверсійних цілей.

Залучення аудиторії:

Опис: Кількість нових підписників та втрати вказують на привабливість контенту.

Значення: Показник зростання або втрати аудиторії відображає ефективність стратегій залучення та утримання.

Вплив та розповсюдження:

Опис: Аналіз впливу та розповсюдження контенту визначає його реальний досяг та вплив на аудиторію.

Значення: Вказує на те, як ефективно контент сприймається та поширюється в соціальних мережах.

Ці метрики допомагають підприємствам відстежувати та аналізувати ефективність їхніх стратегій в соціальних мережах, а також адаптувати їх для досягнення кращих результатів та сприяння зростанню взаємодії з аудиторією.

Приклади застосування методів на підприємстві ТОВ «ФМ Хладопром»:

У контексті підприємства ТОВ «ФМ Хладопром», застосування аналізу ROI дозволило визначити, наскільки прибутковими були інвестиції у рекламу і маркетинг для певного продукту чи бренду. Це допомогло підприємству приймати обгрунтовані рішення про розподіл бюджету на комунікаційні заходи.

Наприклад, підприємство вкладає кошти у рекламу та маркетинг для продвигання нового продукту – морозива зі смаком «Екзотичні фрукти». За допомогою ROI обчислюється, скільки грошей компанія отримала на кожні витрачені гроші на рекламу. Звітність показує, що для кожного вкладеного гривні у рекламу компанія отримала 2,5 гривні прибутку. Високий показник ROI свідчить про успішність цього комунікаційного заходу.

Моніторинг відгуків клієнтів допоміг підприємству виявити слабкі місця у комунікаційній стратегії та вчасно реагувати на негативні відгуки, щоб виправити ситуацію та підвищити задоволеність клієнтів. Компанія використовує онлайн-платформи, такі як відгуки на сайті та соціальні мережі, для відстеження реакцій споживачів на новий продукт. Аналіз позитивних та негативних відгуків дозволяє компанії зрозуміти, що цінує аудиторія, а також виявити можливість поліпшення.

Вимірювання рівня свідомості бренду дозволило підприємству стежити за розвитком свого бренду серед споживачів. Цей показник став ключовим для оцінки ефективності комунікаційної політики та визначення стратегій для збільшення впізнаваності та популярності бренду в галузі харчової промисловості.

Наприклад, проведення опитувань та досліджень серед споживачів дозволяє підприємству визначити, наскільки успішно йому вдається виробляти у свідомості споживачів асоціації із брендом. Високий рівень свідомості бренду свідчить про ефективність комунікаційної стратегії.

Аналіз методів оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості, зокрема на прикладі ТОВ «ФМ Хладопром» показав, що визначення успішності комунікаційних заходів

важливе для досягнення цілей підприємства. Використання методів, таких як ROI, моніторинг відгуків клієнтів та вимірювання рівня свідомості бренду, дозволяє об'єктивно оцінювати ефективність рекламної та маркетингової діяльності. Результати аналізу допомагають підприємству приймати обгрунтовані рішення щодо розподілу бюджету та стратегій подальшого розвитку в галузі харчової промисловості. Цей підрозділ є важливою складовою для подальшого розгляду та розвитку комунікаційної політики підприємства та вирішення нерозв'язаних питань у цій галузі.

Застосування методу А/В тестування на прикладі ТОВ «ФМ Хладопром»: При запуску нової рекламної кампанії підприємство розділяє свою аудиторію на дві частини. Група А бачить рекламу з одним слоганом, а група В - з іншим. Після завершення кампанії аналізуються показники ефективності кожної групи, такі як конверсія, взаємодія та реакції аудиторії.

Використання підходу «Клієнтське опитування» у випадку компанії ТОВ «ФМ Хладопром»: Підприємство може створити опитування для клієнтів, спрямоване на оцінку різних аспектів комунікаційної стратегії, таких як сприйняття бренду, якість рекламних повідомлень та задоволення від продуктів.

Застосування Аналізу конверсії на прикладі ТОВ «ФМ Хладопром»: При вивченні ефективності рекламної кампанії, підприємство може аналізувати конверсію, визначаючи, яка частина аудиторії здійснила бажану дію, таку як покупка, після взаємодії з комунікаційним матеріалом.

Як підприємство ТОВ «ФМ Хладопром» може застосувати метод Метрик у соціальних мережах: Підприємство слідкує за метриками соціальних мереж, щоб визначити, який контент найбільше сприймається аудиторією, і використовує цю інформацію для адаптації комунікаційної стратегії.

Аналіз методів оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємствах харчової промисловості, таких як ROI, моніторинг відгуків, вимірювання рівня свідомості бренду, а також додаткові методи, наведені

вище, стає ключовою складовою для підтримки та розвитку ефективних комунікаційних стратегій. Впровадження цих методів дозволяє підприємству не лише оцінити результативність своїх заходів, але й реагувати на зміни в споживчому попиті та вдосконалювати комунікаційну стратегію для досягнення максимальної ефективності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено аналіз теоретичних аспектів управління комунікаційною політикою на підприємствах харчової промисловості. Визначено сутність понять маркетингових комунікацій та особливості управління професійним навчанням персоналу на таких підприємствах. Також було розглянуто різні методи оцінки ефективності комунікаційної політики, які можуть бути застосовані на підприємствах харчової промисловості.

Аналіз цих аспектів дозволив сформулювати пропозиції та рекомендації для вдосконалення управління комунікаційною політикою на підприємствах харчової промисловості. Далі дослідження буде спрямоване на практичну реалізацію цих рекомендацій та вивчення їх ефективності на прикладі конкретних підприємств.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «ФМ Хладопром»

Промислове виробництво морозива в СРСР було налагоджено в 1932 році в Харкові на потужностях Фабрики морозива.

Сьогодні ТОВ «ХЛАДОПРОМ» входить до п'ятірки найбільших виробників морозива та напівфабрикатів в Україні. У 2019 році обсяг продукції склав 300 тис. кг на добу.

ТОВ «Хладопром» має в своєму розпорядженні значну матеріально-технічну базу: холодильні потужності 16 тис. тонн, спеціалізований автотранспорт, розгалужену фірмову мережу, яка забезпечує оптово-роздрібну торгівлю морозивом, м'ясо-молочними та іншими продуктами харчування, а також ас надає послуги зберігання та доставки.

Продукція ТМ «Хладік» має знак «Бренд року 2009», знак «Золотий Ягуар», нагороди всеукраїнських та міжнародних конкурсів, серед яких 1 золота, 3 срібні та 2 бронзові медалі, 5 знаків «100 Кращі товари року». Кожна нагорода має свою історію, кожна нагорода є підтвердженням реалізації місії Компанії: «Ми перетворюємо досвід на якість».

Організаційна структура управління підприємством – основа системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість і взаємодію її елементів, окреслює необхідну чисельність управлінського апарату, розподіляє його за підрозділами, регулює адміністративні, функціональні та інформаційні зв'язки між управлінським персоналом і підрозділами, регулює адміністративні, функціональні та інформаційні зв'язки між апаратом управління та підрозділами. встановлює права, обов'язки та відповідальність керівників тощо [72].

Організаційна структура підприємства визначається з урахуванням його розміру, виду діяльності, стратегічних завдань і завдань управління. Наочною

формою організаційної структури є органіграма, яка відображає ієрархічні ланки, зв'язки та функції кожного підрозділу. Важливим аспектом є розподіл обов'язків і повноважень між різними рівнями управління, що сприяє ефективному виконанню завдань та досягненню стратегічних цілей підприємства. Крім того, організаційна структура підприємства повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін в економічному середовищі та вимог ринку.

Завданням організаційної структури є забезпечення ефективного управління всіма ресурсами підприємства, включаючи фінансові, людські, інформаційні та матеріальні. Дієвість структури полягає у розподілі обов'язків і функцій, а також у встановленні механізмів співпраці і взаємодії між відділами. З цією метою різні підрозділи можуть бути об'єднані в групи чи відділи зі спільною функціональною відповідальністю. Організаційна структура підприємства є не лише інструментом ефективного управління, але й стратегічним ресурсом, що сприяє досягненню конкурентних переваг та стабільності на ринку (Див. Рис. «Організаційна структура ТОВ «ХЛАДОПРОМ»» у додатку Б).

Виходячи зі структури підприємства можна зробити висновок, що дана модель є лінійно-функціональною. Лінійно-функціональна організаційна структура управління передбачає розподіл повноважень і відповідальності за функціями управління та прийняття рішень по вертикалі. У цьому випадку управління організовується за лінійним принципом, а функціональні підрозділи апарату управління допомагають лінійним керівникам вирішувати завдання управління.

Для компанії також важливо аналізувати внутрішні та зовнішні чинники, оцінювати ризики та конкурентоспроможність товарів (послуг), це можна зробити за допомогою SWOT-аналізу [30].

Кожна організація (підприємство) має певні переваги на ринку і наділена недоліками. SWOT-аналіз - дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги та зусиль від компанії.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ХЛАДОПРОМ»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> • широта асортименту та наявність вищого асортименту; • ціни та наявність спеціальних цінових акцій на топові товари; • зручність розташування для цільового покупця та рівень географічного розширення; • зручність навігації в асортименті в магазині = легкість пошуку потрібного; • поява точки - видимість і привабливість вивіски; • обладнання торгової точки: чистота, дизайн інтер'єру, розмір торгової площі, якість викладки в магазині; • зручність переміщення по торговій точці для покупця, в т.ч. з дітьми; • упаковка товару. 	<ul style="list-style-type: none"> • охоплення інтернет-аудиторії (як один із способів залучення нових клієнтів); • розширення асортиментних груп; • збільшення обсягу покупки на одного клієнта (за допомогою акцій, спецпропозицій, активних продажів); • пошук і відстеження шляхів зниження вартості оренди, вартості зберігання товарів, бухгалтерії, персоналу та інших організаційних витрат; • пошук методів зниження податкового тягаря.
Слабкість	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • гарантія повернення; • наявність програм для управління запасами; • реклама на торговій точці; • сучасні технології обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> • зміна споживчих уподобань, зміна смакових переваг, поява нових інтересів (як наслідок нових вимог до асортименту магазину); • зниження доходів цільової аудиторії в результаті економічного спаду або нестабільності в економіці; • зменшення фактично вільних; • грошових коштів покупця внаслідок зростання іпотечного кредитування та споживчого кредитування; • збільшення витрат на оренду та підтримку бренду перевищує потенційне зростання продажів; • підвищення відпускних цін на товари.

За результатами аналізу визначено основні пріоритети діяльності підприємства, і можна зробити висновок, що стратегія ТОВ «ХЛАДОПРОМ» є функціональною та функціонує позитивно.

Основне завдання техніко-економічного аналізу – показати динаміку змін основних показників діяльності підприємства за останні два роки (2020 –

2021 рр.). ТЕО відображає зміну показників в абсолютних і відносних величинах. Аналіз виконується по відношенню до попереднього періоду, тобто 2021 рік порівнюється з 2020 роком.

Розрахунок показників ресурсоефективності та рівня рентабельності виробничо-господарської діяльності підприємства наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ХЛАДОПРОМ»

№	Показники	Одиниц і вимірюв ання	Період		Приріст	
			Попередній рік	Звітний рік	в абс. виразі (+, -)	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Обсяг товарної продукції без ПДВ у діючих цінах	тис. грн.	95169,1	121146,2	25977,1	127,2
2	Виручка від реалізації продукції без ПДВ у діючих цінах	тис. грн.	1020294	811374	-208920	79,5
3	Вартість проданих товарів	тис. грн.	473759	542128	68369	1,14
	в тому числі	тис. грн.				
3.1.	основна заробітна плата основних робітників	тис. грн.	116501	85137	-31364	73,07
3.2.	Адміністративні витрати	тис. грн.	57105	37004	-20101	64,79
3.3.	Витрати на продаж	тис. грн.	25618	18820	-6798	73,46
4	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	1121	1101	-20	98,2
	в тому числі за категоріями:	осіб				

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
4.1	основні робітники	осіб	748	738	-10	98,7
4.2	допоміжні робітники	осіб	19	18	-1	94,7
4.3	спеціалістів, службовців	осіб	215	225	10	104,7
4.4	адміністративно -управлінський персонал	осіб	111	115	4	103,6
5	Кількість на початок періоду	осіб	1963	1794	-169	91,39
6	Працівники приймаються	осіб	569	498	-71	87,52
7	Робітники пішли	осіб	738	487	-251	65,99
	в тому числі	осіб				
7.1	за рахунок скорочення штату	осіб	-	-	-	-
7.2	добровільно	осіб	-	-	-	-
7.3	за порушення трудової дисципліни	осіб	-	-	-	-
8	Кількість на кінець періоду	осіб	1794	1805	11	100,61
9	Фонд оплати праці	тис. грн.	3 211 088	3 360 288	149 200	104,7
10	Фонд робочого часу	год.	16 204 750, 3	17 189 267,8 3	984 517,53	106,08
11	Прибуток від продажів	тис. грн.	278 681	345 139	66 458	123,85

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
12	Вартість основних засобів (ОВФ) на початок періоду	тис. грн.	345 139	474 964	129 825	137,62
13	Вартість ОВФ на кінець періоду	тис. грн.	86 159	145 508	59 349	168,88
14	Вартість отриманого ОВФ	тис. грн.	19 701	15 683	-4018	79,61
15	Вартість виписаних ОВФ	тис. грн.	311 910	410 051,5	98 141,5	131,46
16	Середньорічна вартість ОВФ	тис. грн.	202 329,5	235 316	32 986,5	116,3

Якщо на підприємстві є планові дані показників, то необхідно проводити аналіз рівня виконання плану в звітному періоді і динаміки показників в порівнянні з попереднім періодом.

Рівень виконання плану в абсолютному виразі дорівнює:

$$\Delta ВП = Зф - Зб, \quad (2.1)$$

де $\Delta ВП$ – виконання плану в абсолютному виразі;

$Зф$ – фактичне значення показника;

$Зб$ – базове значення показника.

Розрахунок відсотків виконання плану, темпів зростання та приросту показників в абсолютному і відносному виразах.

Темп зростання показника розраховується за наступною формулою:

$$TP = \frac{Зф}{Зб} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де TP – темп зростання, %;

$Зф$ – фактичне значення показника;

$Зб$ – значення показника в попередньому періоді (базовому).

Темп приросту розраховується за наступною формулою:

$$Tnp = \frac{(Зф - Зб)}{Зб} \times 100\% \quad (2.3)$$

Для більш детального аналізу діяльності підприємства необхідно розрахувати наступні показники: продуктивність праці, матеріаловіддача, матеріалоємність, фондівіддача, фондоємність, витрати на 1 гривню товарної продукції, рентабельність виробництва, продукції.

Продуктивність – це ефективність використання ресурсів: праці капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації – під час виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг і ресурсами, які були витрачені на їх виробництво. Продуктивність праці визначається за наступною формулою:

$$ПП = \frac{V}{Ч}; \quad (2.4.)$$

де $ПП$ – продуктивність праці, тис.грн./особу;

V – обсяг товарної продукції, тис. грн.;

$Ч$ – середньоспискова чисельність працівників, осіб

Матеріаловіддача – це відношення вартості випущеної продукції до суми матеріальних витрат. Цей показник характеризує віддачу матеріалів, тобто, скільки випущено продукції з кожної гривні застосованих матеріальних

ресурсів (сировини, палива, енергії і т.ін.). Для розрахунку використовується наступна формула:

$$Mm = \frac{MB}{BП}; \quad (2.5)$$

де Mm – матеріаловіддача, грн./грн.;

MB – сума матеріальних витрат, тис. грн.;

$BП$ – вартість випущеної продукції, тис. грн.

Матеріалоємність показує, скільки матеріальних витрат припадає фактично на виробництво одиниці продукції. Розрахунок матеріалоємності підприємства проводиться за формулою:

$$Mm = \frac{BП}{MB}; \quad (2.6)$$

де Mm – матеріалоємність, грн./грн.;

MB – сума матеріальних витрат, тис. грн.;

$BП$ – вартість випущеної продукції, тис. грн..

Найбільш узагальнюючим показником використання основних фондів є фондівіддача, яка визначається відношенням обсягу випущеної продукції до вартості основних виробничих фондів:

$$\Phi_v = \frac{Q}{OФ}; \quad (2.7)$$

де Φ_v – фондівіддача, грн./грн.;

Q – обсяг товарної продукції, тис. грн.;

$OФ$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.

Фондоємність – показник, зворотний фондovіддачі, він характеризує величину основних виробничих фондів, що припадає на 1 грн. продукції і розраховується за наступною формулою:

$$\Phi_{\epsilon} = \frac{1}{\Phi_{\nu}}; \quad (2.8)$$

де Φ_{ϵ} – фондоємність, грн./грн;

Φ_{ν} – фондovіддача, грн./грн

Витрати на одну гривню продукції визначаються як відношення планових чи фактичних витрат на виготовлення продукції до її вартості в порівняльних цінах підприємства.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, котрий у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат

Розраховані техніко-економічні показники діяльності підприємства представити в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні техніко-економічні показники

№	Показники	Одиниці вимірювання	Період		Приріст		
			Попередній рік	Звітний рік	в абс. виразі (+,-)	у %	Тпр
1	2	3	4	5	6	7	8
1	продуктивність праці	грн./особа	84,89	110,03	25,13	129,6	29,6
2	матеріалovіддача	грн./грн	0,33	0,25	-0,08	76,85	-23,15
3	матеріалоємність	грн./грн	3,05	3,97	0,92	130,12	30,12

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
4	фондовіддача	грн./грн	0,47	0,51	0,04	109,4	9,4
5	фондоємність	грн./грн	2,12	1,96	-0,16	92,15	-7,84
6	витрати на 1 гривню товарної продукції;	грн./грн	0,68	0,65	-0,03	95,35	-4,65
7	рентабельність виробництва, продукції.	%	80,84	56,25	-24,59	69,58	-30,42

З техніко-економічного аналізу можна зробити висновок, що продуктивність праці знизилася в поточному періоді на 25,13 грн./особу (або 129,6%) порівняно з попереднім періодом. Рентабельність активів зменшується в поточному періоді на 0,04 грн./грн. (або 9,4%) порівняно з попереднім періодом, що свідчить про погіршення використання основних засобів. Фондомісткість у поточному періоді зростає, вона зросла на 0,16 грн./грн. (або 7,84%) порівняно з попереднім періодом, що свідчить про погіршення використання основних засобів. В поточному періоді рентабельність продукції знизилася в порівнянні з попереднім періодом на 24,59 (30,42%), причина в тому, що в поточному періоді підприємство знизило прибуток.

2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «ФМ Хладопром»

Для забезпечення стійкості підприємства в умовах постійної конкуренції необхідно вміти об'єктивно оцінювати фінансову ситуацію компанії.

Фінансовий стан підприємства визначається сукупністю економічних показників, що відображають наявність, розподіл та використання фінансових ресурсів.

Цей стан включає в себе наявність власних оборотних коштів, оптимальне співвідношення запасів товарів та матеріалів до потреб виробництва, своєчасність проведення розрахункових операцій та платоспроможність підприємства.

Основною метою фінансового аналізу є вчасне виявлення та усунення фінансових недоліків і пошук можливостей для покращення фінансового стану компанії та її платоспроможності.

Проведемо фінансовий аналіз підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» за даними балансу та фінансового бухгалтерського звіту, які надані у повному обсязі в додатку Б.

Горизонтальний аналіз і вертикальний аналіз - це два ключових методи фінансового аналізу, які допомагають вивчати та розуміти фінансовий стан підприємства з різних кутків.

Горизонтальний аналіз базується на вивченні динаміки фінансових показників протягом ряду періодів, зазвичай у послідовних роках. Цей метод дозволяє аналізувати зміни в часі та визначати тенденції [27]. Для горизонтального аналізу розраховуються темпи зростання (або зменшення) окремих показників протягом кількох років. Це допомагає виявити, чи спостерігається покращення чи навпаки фінансової ситуації компанії з часом.

Вертикальний аналіз, з іншого боку, зосереджений на вивченні структури фінансової звітності підприємства в один конкретний період часу. Цей метод включає в себе розкладання фінансових показників на окремі компоненти для виявлення їхньої структури та відсоткового співвідношення до загальних показників [4]. Вертикальний аналіз допомагає визначити, яку частку займають різні складові в структурі доходів, витрат, активів та пасивів компанії.

Ці два методи часто використовуються разом для комплексного аналізу фінансової звітності підприємства. Горизонтальний аналіз допомагає виявити тенденції змін у фінансових показниках, а вертикальний аналіз допомагає

зрозуміти структуру та важливі структурні особливості фінансової звітності. Зведені результати даних аналізів наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Горизонтальний аналіз активів балансу

Актив	Вихідні данні, тис. грн		Горизонтальний аналіз	
	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Абс. зміна, тис грн	Відн. зміна, %
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи	44 928	16 363	-28 565	-63,58
Нематеріальні активи	657	1 207	550	83,71
Незавершені капітальні інвестиції	41 750	12 344	-29 406	-70,43
Основні засоби	2 521	2 508	-13	-0,52
Відстрочені податкові активи	0	304	304	
II. Оборотні активи	675 865	391 679	-284 186	-42,05
Запаси	325 081	239 312	-85 769	-26,38
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	72 790	73 942	1 152	1,58
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	16 825	27 491	10 666	63,39
з бюджетом	3 204	13 685	10 481	327,12
Інша поточна дебіторська заборгованість	16 439	257	-16 182	-98,44
Гроші та їх еквіваленти	224 086	8 939	-215 147	-96,01
Витрати майбутніх періодів	16 982	26 640	9 658	56,87
Інші оборотні активи	458	1 413	955	208,52
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	720 793	408 042	-312 751	-43,39

Таблиця 2.5

Горизонтальний аналіз пасивів балансу

Пасив	Вихідні данні, тис. грн		Горизонтальний аналіз	
	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Абс. зміна, тис грн	Відн. зміна, %
1	2	3	4	5
I. Власний капітал	369 306	229 531	-139 775	-37,85

Закінчення табл. 2.5

1	2	3	4	5
Зареєстрований (пайовий) капітал	300 000	270 000	-30 000	-10,00
Додатковий капітал	0	43	43	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	69 306	103 988	34 682	50,04
Неоплачений капітал	0	-144 500	-144 500	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	266 974	110	-266 864	-99,96
Довгострокові кредити банків	266 892	0	-266 892	-100,00
товари, роботи, послуги	13 478	17 236	3 758	27,88
розрахунками з бюджетом	2	1	-1	-50,00
розрахунками з оплати праці	154	107	-47	-30,52
за одержаними авансами	153	48	-105	-68,63
Поточні забезпечення	4 193	4 397	204	4,87
Інші поточні зобов'язання	30 183	31 412	1 229	4,07
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами...				
Баланс	720 793	408 042	-312 751	-43,39

Горизонтальний аналіз допомагає вивчити зміну підсумкових показників бухгалтерського балансу у часі. Можна простежити зміни, які відбулися за попередній і попередній роки.

Після проведення горизонтального аналізу, можна зробити висновок, що активи зменшились на 43%, тобто п-во зменшило обсяги своєї діяльності. Це зменшення відбулося в більшому ступені за рахунок зменшення необоротних активів, хоч і оборотні активи теж були зменшені.

Звернемо увагу на суттєве збільшення дебіторської заборгованості. Це свідчить про неефективну роботу менеджерів. Стрімке зростання "дебіторки" може призвести до фінансових втрат. Якщо контрагенти збанкрутують і не повернуть борги, прогалину, що утворилася, доведеться заповнити власними або позиковими коштами.

Стосовно пасиву, відбулося різке зниження довгострокових зобов'язань, тобто, підприємство погасило свої довгострокові зобов'язання, але виростили поточні зобов'язання за рахунок короткострокових кредитів в банку.

Таблиця 2.6

Вертикальний аналіз активів балансу

Актив	Вихідні данні, тис. грн		Вертикальний аналіз, %		
	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Зміна
I. Необоротні активи	44 928	16 363	6,23	4,01	-2,22
Нематеріальні активи	657	1 207	0,09	0,30	0,20
Незавершені капітальні інвестиції	41 750	12 344	5,79	3,03	-2,77
Основні засоби	2 521	2 508	0,35	0,61	0,26
Відстрочені податкові активи	0	304	0,00	0,07	0,07
II. Оборотні активи	675 865	391 679	93,77	95,99	2,22
Запаси	325 081	239 312	45,10	58,65	13,55
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	72 790	73 942	10,10	18,12	8,02
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	16 825	27 491	2,33	6,74	4,40
з бюджетом	3 204	13 685	0,44	3,35	2,91
Інша поточна дебіторська заборгованість	16 439	257	2,28	0,06	-2,22
Гроші та їх еквіваленти	224 086	8 939	31,09	2,19	-28,90
Витрати майбутніх періодів	16 982	26 640	2,36	6,53	4,17
Інші оборотні активи	458	1 413	0,06	0,35	0,28
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття					
Баланс	720 793	408 042	100,00	100,00	0,00

Таблиця 2.7

Вертикальний аналіз пасивів балансу

Пасив	Вихідні данні, тис. грн		Вертикальний аналіз, %		
	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Зміна
1	2	3	4	5	6
I. Власний капітал	369 306	229 531	51,24	56,25	5,02
Зареєстрований (пайовий) капітал	300 000	270 000	41,62	66,17	24,55
Додатковий капітал	0	43	0,00	0,01	0,01
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	69 306	103 988	9,62	25,48	15,87
Неоплачений капітал	0	-144 500	0,00	-35,41	-35,41
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	266 974	110	37,04	0,03	-37,01
Довгострокові кредити банків	266 892	0	37,03	0,00	-37,03
Інші довгострокові зобов'язання	82	110	0,01	0,03	0,02
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	84 513	178 401	11,73	43,72	32,00
Короткострокові кредити банків	9 500	125 200	1,32	30,68	29,37
Поточна кредиторська заборгованість за:					
довгостроковими зобов'язаннями	26 850	0	3,73	0,00	-3,73
товари, роботи, послуги	13 478	17 236	1,87	4,22	2,35
розрахунками з бюджетом	2	1	0,00	0,00	0,00
розрахунками з оплати праці	154	107	0,02	0,03	0,00
за одержаними авансами	153	48	0,02	0,01	-0,01
Поточні забезпечення	4 193	4 397	0,58	1,08	0,50
Інші поточні зобов'язання	30 183	31 412	4,19	7,70	3,51
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами...					
Баланс	720 793	408 042	100,00	100,00	0,00

Вертикальний аналіз (або структурний) бухгалтерського балансу показує, через що відбулися зміни платоспроможності в аналізованому періоді аналізованого підприємства. Вертикальний аналіз є розрахунком частки аналізованої статті в загальному підсумку балансу.

На даному п-ві є суттєві зміни (оскільки показники більше 1%). У структурі пасивів переважає владний капітал, це говорить про те, що п-во фінансує свою діяльність, майже на 52% за рахунок власних коштів. З точки зору фін стійкості - це добре.

З'явився неоплачений капітал на кінець року, що є не досить хорошим показником і свідчить про появу заборгованості власників за внесками до статутного капіталу. але відбулися й позитивні зміни - удалося погасити велику частину довгострокових зобов'язань в основному через взяті короткострокові кредити банків.

Показники оцінки платоспроможності та ліквідності. Дані показники характеризують можливість підприємства своєчасно розраховуватися за своїми поточними фінансовими зобов'язаннями за рахунок оборотних коштів різного рівня ліквідності. Основними показниками цієї групи є:

загальний коефіцієнт покриття (нормативне значення $1 \div 2$):

$$K_1 = \frac{OA}{ПЗ},$$

де OA – оборотні активи;

ПЗ – поточні зобов'язання.

Дозволяє встановити поточний фінансовий стан підприємства і виявити чи здатне воно погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних коштів. Якщо $K_1 < 1$, то у підприємства немає достатньої кількості коштів для погашення своїх поточних зобов'язань, а це свідчить про наявність фінансового ризику і загрози банкрутства. Низький рівень показника може бути наслідком труднощів у реалізації продукції.

Якщо $K_1 > 3$, то у підприємства коштів більше, ніж воно може ефективно використовувати. Це може свідчити також про нераціональну структуру капіталу і наявності дорогих фінансових ресурсів;

поточний коефіцієнт покриття (норма більше 1). Показує відношення високоліквідних коштів до короткострокової заборгованості і свідчить про здатність підприємства швидко погасити свої поточні зобов'язання:

$$K_2 = \frac{OA-Z}{ПЗ},$$

де З – запаси;

показник абсолютної платоспроможності (норма $\geq 0,2$). Показує, в якій мірі всі поточні зобов'язання підприємства забезпечені наявними в нього готовими засобами платежу:

$$K_3 = \frac{ГК}{ПЗ},$$

де ГК – грошові кошти;

показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості (норма > 1). Характеризує співвідношення розрахунків за цими видами заборгованості підприємства:

$$K_4 = \frac{ДЗ}{КЗ},$$

де ДЗ – дебіторська заборгованість;

КЗ – кредиторська заборгованість.

Також в даній групі розраховується значення абсолютного показника – розмір власних оборотних коштів (ВОК). Він показує, яку кількість власних коштів вкладено в фінансування оборотних коштів і визначається за формулою:

$$\text{ВОК} = \text{ВК} - \text{НА},$$

де ВК – власний капітал;

НА – необоротні активи.

Якщо $\text{ВОК} < 0$, то у підприємства усі оборотні кошти профінансовані за рахунок позикового капіталу, що є негативним фактором.

Таблиця 2.8

Показники оцінки платоспроможності та ліквідності

Показник	Норматив	На початку року	На кінець року	Зміна
загальний коефіцієнт покриття	$1 \leq K1 \leq 3$	8,00	2,20	-5,80
поточний коефіцієнт покриття	> 1	4,15	0,85	-3,30
показник абсолютної платоспроможності	$\geq 0,2$	2,65	0,05	-2,60
показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості за товари	> 1	1,79	4,25	2,46
розмір власних оборотних коштів	≥ 0	324378,00	213168,00	-111210,00

На основі виконаних досліджень та динаміки змін показників кожного коефіцієнта, можна зробити загальний висновок щодо майбутнього даного підприємства: дане підприємство має непогану тенденцію, оскільки кожен із показників у нього знижувався, що вказує на загальне знепечення платоспроможності та ліквідності підприємства.

Загальний коефіцієнт покриття також називають коефіцієнтом ліквідності. Оскільки даний коефіцієнт був на початку року дуже високим, а на кінець року значно скоротився, то можна сказати, що дане підприємство є платоспроможним та ліквідним, оскільки коефіцієнт на кінець року все ж входить у норму.

Значення поточного коефіцієнту покриття на початку року був добрий, але під кінець року впав доволі сильно. Як ми бачимо, він став нижче норми. Це свідчить про те, що підприємство втрачає можливість швидко погасити свої поточні зобов'язання (протягом 3 місяців).

А ось показник абсолютної платоспроможності підприємства знаходиться у межах норми (має змогу погасити свої зобов'язання протягом місяця), хоча динаміка цього показника є невтішною (він доволі сильно просів, хоча не вийшов за норму).

На початку року показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості був в нормі, проте на кінець року він став ще вище. Це свідчить про те, що дебіторська заборгованість була більша кредиторської на початку року, проте потім стала значно перевищувати, це свідчить про більш швидку оборотність дебіторської заборгованості порівняно з оборотністю кредиторською заборгованості [68].

Значення коефіцієнта розміру власних оборотних коштів свідчить про те, що у підприємства усі оборотні кошти профінансовані за рахунок власних коштів, що є позитивним фактором. Але ми можемо спостерігати негативну динаміку, оскільки протягом року даний показник упав.

Показники оцінки фінансової стійкості. Показники даної групи дозволяють виявити рівень фінансового ризику, пов'язаного зі структурою джерел формування капіталу підприємства, відповідно і ступінь його фінансової стабільності в процесі майбутнього розвитку. Основними показниками цієї групи є:

коефіцієнт автономії (норматив $\geq 0,5$). Показує, в якій мірі обсяг використовуваних підприємством активів сформований за рахунок власного капіталу і наскільки воно незалежно від зовнішніх джерел фінансування:

$$K_5 = \frac{BK}{B},$$

де Б – баланс;

коефіцієнт фінансування (норматив<1). Характеризує обсяг залучених позикових коштів на одиницю власного капіталу, тобто ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування:

$$K_6 = \frac{ПК}{ВК},$$

де ПК – позиковий капітал;

показник поточної заборгованості характеризує частку короткострокового позикового капіталу в загальній сумі капіталу:

$$K_7 = \frac{ПЗ}{Б},$$

показник структури довгострокових вкладень показує, яка частина основних фондів та інших необоротних активів профінансована зовнішніми інвесторами, тобто в деякому роді належить їм, а не власникам підприємства:

$$K_8 = \frac{ДЗЗ}{НА},$$

де ДЗЗ – довгострокові зобов'язання і забезпечення.

Таблиця 2.9

Показники оцінки фінансової стійкості

Показник	Норматив	На початку року	На кінець року	Зміна
1	2	3	4	5
коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,51	0,56	0,05
коефіцієнт фінансування	< 1	0,95	0,78	-0,17
показник поточної заборгованості		0,12	0,44	0,32
показник структури довгострокових вкладень товари		5,94	0,01	-5,94

На основі виконаних досліджень та динаміки змін показників кожного коефіцієнта, можна зробити загальний висновок щодо майбутнього даного підприємства: дане підприємство має непогану тенденцію, оскільки майже кожен із показників у нього знижувався, що вказує на рівень фінансового ризику, пов'язаного зі структурою джерел формування капіталу підприємства, відповідно і ступінь його фінансової стабільності в процесі майбутнього розвитку.

Коефіцієнт автономії був на початку року трохи вище норми, але під кінець року став ще трохи вище, то можна сказати, що обсяг використовуваних підприємством активів сформований за рахунок власного капіталу і незалежно від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансування на початку року був добрий, але під кінець року впав, але ще не погіршує стан п-ва. Даний показник характеризує обсяг залучених позикових коштів на одиницю власного капіталу, тобто ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Тобто, п-во стало менш залежним від зовнішніх джерел фінансування.

А ось показник поточної заборгованості підприємства підвищився під кінець року. Тобто, частка короткострокового позикового капіталу в загальній сумі капіталу збільшилась.

На початку року показник структури довгострокових вкладень був в досить високим, проте на кінець року він дуже змінився. Це свідчить про те, що частина основних фондів та інших необоротних активів профінансована зовнішніми інвесторами, тобто в деякому роді належить їм, а не власникам підприємства, впала суттєво.

Показники оцінки оборотності коштів. Дані показники характеризують наскільки швидко сформовані активи, капітал і його окремі елементи обертаються в процесі господарської діяльності підприємства. Певною мірою вони є індикатором його ділової активності. Основними показниками цієї групи є:

показник оборотності активів свідчить про швидкість оборотності активів протягом року і характеризує ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх залучення. Цей коефіцієнт показує скільки разів на рік (число обертів) здійснюється повний цикл виробничо-збутової діяльності або скільки грошових одиниць реалізованої продукції припадає на одну грошову одиницю активів:

$$K_9 = \frac{B}{\bar{A}},$$

де B – виручка;

\bar{A} – середньорічна вартість активів;

показник оборотності дебіторської заборгованості показує наскільки швидко підприємство одержує платежі за рахунками дебіторів, а саме, скільки разів в середньому на рік дебіторська заборгованість перетворювалася в кошти:

$$K_{10} = \frac{B}{\bar{ДЗ}},$$

де $\bar{ДЗ}$ – середньорічна дебіторська заборгованість;

період обороту дебіторської заборгованості. Вимірюється в днях. Підприємства встановлюють свій нормативний термін погашення рахунків, який, як правило, становить 30 днів. Тому реальний термін погашення дебіторської заборгованості зазвичай порівнюється з нормативним терміном і, якщо він набагато перевищує норматив, підприємство вживає відповідних заходів щодо ліквідації дебіторської заборгованості. Даний показник також часто порівнюють з періодом обороту кредиторської заборгованості:

$$K_{11} = \frac{360\text{дн}}{K_{10}};$$

показник оборотності кредиторської заборгованості показує, скільки потрібно оборотів для оплати виставлених підприємству рахунків і векселів, тобто як швидко підприємство погашає свої зобов'язання перед кредиторами:

$$K_{12} = \frac{C/C}{\overline{KЗ}},$$

де C/C – собівартість;

$\overline{KЗ}$ – середньорічна кредиторська заборгованість;

період обороту кредиторської заборгованості показує оборотність кредиторської заборгованості в днях, тобто розраховується за яку кількість днів відбувається один оборот кредиторської заборгованості:

$$K_{13} = \frac{360\text{дн}}{K_{12}}.$$

Таблиця 2.10

Показники оцінки оборотності коштів

Показник	На початку року	На кінець року	Зміна
1	2	3	4
оборотність активів (K9)	1,13	2,50	1,37
оборотність дебіторської заборгованості (K10)	11,15	13,80	2,65
період обороту дебіторської заборгованості (K11)	32	26	-6
оборотність кредиторської заборгованості (K12)	-40,22	-27,49	12,74
період обороту кредиторської заборгованості (K13)	9	13	4

Оскільки для оборотності коштів не установлені нормативи, то доволі складно оцінити оборотність даного підприємства, проте можна прослідкувати динаміку щодо кожного показника.

Щодо оборотності активів можна сказати, що ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх

залучення ненабагато піднявся (від показника 1,13 до 2,5, тобто, піднявся на 1,37), що є гарним показником. Тобто, це свідчить про швидкість оборотності активів протягом року і характеризує ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх залучення.

Показник оборотності дебіторської заборгованості підвищився, це добре, бо цей показник показує наскільки швидко підприємство отримує платежі за рахунками дебіторів.

Стосовно періоду дебіторської заборгованості, то на початку року він був вище норми – 32 дні, а нормою є 30 днів. Якщо цей показник набагато перевищує норматив, підприємство вживає відповідних заходів щодо ліквідації дебіторської заборгованості. Як ми бачимо, в кінці року п-во провело необхідні заходи і цей показник знизився.

Показник оборотності кредиторської заборгованості показує, скільки потрібно оборотів на оплату виставлених підприємству рахунків та векселів, тобто, як швидко підприємство погашає свої зобов'язання перед кредиторами. Ми бачимо, що зміни відбулися на 12,74.

Показник оборотності кредиторської заборгованості показав, що зменшилася можливість погашання своїх зобов'язань перед кредиторами. Що є досить негативним показником.

Показник кредиторської заборгованості показав, що збільшився період розрахунку перед кредиторами, що також досить непоганий показник.

Показники оцінки рентабельності. Дані показники характеризують здатність підприємства генерувати необхідний прибуток в процесі своєї господарської діяльності і визначають загальну ефективність використання активів і вкладеного капіталу. Основними показниками цієї групи є:

показник рентабельності активів. Характеризує рівень чистого прибутку, що генерується всіма активами підприємства, що знаходяться у використанні:

$$K_{14} = \frac{\text{ЧП}}{A} \cdot 100\%,$$

де ЧП – чистий прибуток;

показник рентабельності власного капіталу. Характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в підприємство. Зміна цього показника відбивається на котируваннях акцій суб'єкта господарювання на фондових біржах. Він також часто порівнюється з можливим отриманням доходу від вкладення коштів в цінні папери або з відсотками за вкладами в банку:

$$K_{15} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}} \cdot 100\%;$$

показник рентабельності продажів. Характеризує прибутковість операційної (виробничо-комерційної) діяльності:

$$K_{16} = \frac{\text{ЧП}}{B} \cdot 100\%.$$

Таблиця 2.11

Показники оцінки рентабельності

Показник	На початку року	На кінець року	Зміна
рентабельність активів (K14)	1,48	8,50	7,02
рентабельність власного капіталу (K15)	2,88	15,11	12,23
рентабельність продажів (K16)	1	3	2

Оскільки для рентабельності не установлені нормативи, то доволі складно оцінити рентабельність даного підприємства, проте можна прослідкувати динаміку щодо кожного показника

Щодо показника рентабельності активів, що характеризує рівень чистого прибутку, що генерується всіма активами підприємства, що у використанні. Цей показник свідчить у тому, скільки грошових одиниць знадобилося підприємству, щоб одержати одну одиницю прибутку [66]. Ми бачимо, що на даному підприємстві зміни відбулися суттєві. Показник змінився на 7,02.

Показник рентабельності власного капіталу, що характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного у підприємство. Зміна цього показника відбивається на котирування акції підприємства на фондових біржах. Він також часто порівнюється з можливим отриманням доходу від вкладення коштів у цінні папери або відсотків закладами у банку. Теж виріс, але на 12,23.

Стосовно рентабельності продажів, зміна відбулася на 2%. Показник характеризує прибутковості операційної (виробничо-комерційної) діяльності.

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства харчової промисловості ТОВ «ФМ Хладопром»

Актуальність управління комунікаційною політикою на підприємствах харчової промисловості в сучасному світі надзвичайно велика. В умовах загостреної конкуренції та постійних змін у споживчих уподобаннях, ефективна комунікація стає важливим інструментом для досягнення успіху. Підприємство ТОВ «ФМ Хладопром», як харчовий виробник, повинно мати чітку та ефективну комунікаційну політику, що відповідає вимогам ринку та потребам клієнтів.

У цьому підрозділі проводиться аналіз маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ФМ Хладопром», який включає в себе детальний розгляд стратегії, засобів та каналів комунікації зі стейкхолдерами. Мета аналізу – виявлення позитивних аспектів та недоліків у комунікаційній діяльності підприємства.

Маркетингові комунікації – це комплекс стратегій та інструментів, спрямованих на ефективне взаємодію між підприємством і його аудиторією з метою впливу на споживачів та виробників [10]. Цей процес включає в себе рекламу, публічні відносини, організацію заходів, сприяння збуту, пряму маркетингову комунікацію, інтернет-маркетинг та внутрішню комунікацію.

З метою активізації та покращення комунікації зі споживачами та розширення ринкового впливу, ТОВ «ФМ Хладопром» розробляє стратегію маркетингових комунікацій, включаючи різноманітні канали та інструменти. У табл. 2.12 представлені затрати на маркетингові комунікації та їх розподіл.

Таблиця 2.12

Затрати на маркетингові комунікації ТОВ «ФМ Хладопром»

Категорія	Затрати (в % бюджету)	Затрати (в тис. грн)
1	2	3
Реклама	≈30	350
Пряма маркетингова комунікація	≈20	220
Сприяння збуту	≈15	150
Організація заходів	≈10	111
PR-заходи	≈10	100
Інтернет-маркетинг	≈10	110
Внутрішня комунікація	≈5	55

Збалансована стратегія маркетингових комунікацій дозволить підприємству не лише взаємодіяти з аудиторією, а й досягати своїх бізнес-цілей, підвищувати свій імідж і конкурентоспроможність на ринку.

Засоби та канали комунікації надають можливість кращого зрозуміти, як підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами [17]. Детальний аналіз цих аспектів, який наведений у табл. 2.13, допоможе виявити, як підприємство використовує різні канали та інструменти для спілкування.

Таблиця 2.13

Засоби та канали комунікації

Засіб/Канал комунікації	Опис та призначення
1	2
Внутрішня електронна пошта	Внутрішній спосіб спілкування між співробітниками. На ТОВ "ФМ Хладопром" внутрішня електронна пошта використовується для спілкування між співробітниками. Це дозволяє швидко обмінюватися інформацією та координувати дії всередині організації.
Соціальні медіа	Використання платформ соціальних мереж для зв'язку з клієнтами та партнерами. Підприємство використовує соціальні медіа (наприклад, Facebook, Instagram) для взаємодії з клієнтами та партнерами. На сторінках в соціальних мережах регулярно публікуються оновлення про продукцію, акції та новини.
Корпоративний блог	ТОВ "ФМ Хладопром" публікує статті та новини на корпоративному блозі на своєму веб-сайті. Це допомагає надавати додаткову інформацію про продукцію та події в компанії.
Прес-релізи	Для взаємодії з мас-медіа ТОВ "ФМ Хладопром" випускає прес-релізи, в яких розповідається про важливі події, досягнення та новини в компанії. Це дозволяє підтримувати інтерес ЗМІ.

Стратегія комунікаційної політики розкриє основні принципи та цілі, які визначають напрямок комунікації підприємства [7]. Ця стратегія повинна відображати цінності та місію підприємства та визначати, як вони втілюються в комунікації. Стратегія комунікаційної політики ТОВ «ФМ Хладопром» наведена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Стратегія комунікаційної політики

Аспект стратегії	Опис
1	2
Місія та цінності	Місія ТОВ "ФМ Хладопром" полягає в постачанні якісних продуктів для харчової промисловості з використанням сучасних технологій. Цінності підприємства включають в себе якість, інновації та партнерство.
Цільова аудиторія	Головні стейкхолдери ТОВ "ФМ Хладопром" включають клієнтів, постачальників сировини, співробітників та регуляторні органи.

Закінчення табл. 2.14

1	2
Повідомлення та повідомники	ТОВ "ФМ Хладопром" використовує різні засоби комунікації, такі як внутрішня електронна пошта для спілкування між співробітниками, соціальні медіа для взаємодії з клієнтами та партнерами, корпоративний блог для публікації статей та новин, а також прес-релізи для мас-медіа.
Ключові повідомлення	Основні повідомлення ТОВ "ФМ Хладопром" спрямовані на підкреслення якості продукції, інновацій у виробництві та співпрацю з партнерами.

Проведений аналіз буде використовуватися для розробки рекомендацій щодо подальшого удосконалення комунікаційної політики підприємства, які будуть надані у третьому розділі диплому.

Оцінка ефективності комунікаційної політики. Для визначення ефективності комунікаційної політики підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» проводився аналіз ключових показників та метрик [48]. Оцінка включала в себе аналіз результатів комунікаційних заходів та їх вплив на репутацію підприємства та стосунки зі стейкхолдерами.

Результати оцінки показали, що комунікаційна політика ТОВ «ФМ Хладопром» має позитивний вплив на репутацію підприємства серед клієнтів та партнерів. Ключові показники, такі як зростання обсягів продажів та задоволеність клієнтів, свідчать про ефективність комунікаційної стратегії. Однак, є певні області, де можливо покращити результати комунікації та збільшити вплив на ринок.

Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики:

Для подальшого удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ФМ Хладопром» пропонується ряд заходів та рекомендацій.

Розширення онлайн-присутності: Підприємству слід активніше використовувати соціальні медіа та корпоративний веб-сайт для залучення та утримання клієнтів та партнерів. Регулярне публікування актуальних новин, анонсів та інформації про продукцію сприятиме збільшенню обігу інформації та залученню нових зацікавлених сторін.

Збільшення прозорості та відкритості: Важливо забезпечити чіткість та відкритість у комунікації зі стейкхолдерами, зокрема щодо якості продукції, виробництва та стандартів. Впровадження системи зворотнього зв'язку від клієнтів та партнерів допоможе виявити потреби та побажання цільової аудиторії.

Підвищення навичок комунікації співробітників: Проведення тренінгів та навчання співробітників у сфері комунікації допоможе покращити якість спілкування з клієнтами та партнерами та зменшити можливість конфліктів.

Загальним результатом оцінки та рекомендацій є визнання важливості динамічної та ефективної комунікаційної політики для ТОВ 'ФМ Хладопром' і підготовка до реалізації заходів, спрямованих на подальше удосконалення цієї сфери діяльності підприємства.

Аналіз комунікаційної політики підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» показав, що важливість ефективної комунікації на ринку харчової промисловості не може бути недооцінена. Стратегія та засоби комунікації відображають внутрішні цінності та зовнішні вимоги підприємства, але є потенціал для подальшого удосконалення та розвитку цієї сфери діяльності. Аналіз дозволив ідентифікувати позитивні сторони та можливі недоліки, які служитимуть основою для розробки рекомендацій у наступному розділі диплому.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі був проведений глибокий аналіз діяльності підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» у галузі харчової промисловості. Проведені дослідження дозволили отримати вичерпну інформацію про підприємство, його економічний стан, фінансову стійкість і комунікаційну політику.

Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства підтверджують його стійкість та конкурентоспроможність на ринку. Висока якість продукції та різноманітність асортименту сприяють

позитивному сприйняттю підприємства серед споживачів.

Фінансовий аналіз свідчить про фінансову стійкість компанії та її здатність до розвитку. Однак, існують певні питання щодо ефективного використання фінансових ресурсів, які можна подолати з допомогою оптимізації фінансових процесів.

Аналіз комунікаційної політики показав, що підприємство вже веде активну комунікацію зі своїми стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів та співробітників. Проте, є потенціал для подальшого удосконалення цієї політики з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів та покращення відносин із партнерами.

Завдяки проведеному аналізу, було виявлено позитивні сторони діяльності підприємства, а також існуючі недоліки. Ця інформація є важливою для подальшого розвитку та удосконалення комунікаційної політики підприємства. Висновки розділу 2 надають підставу для розробки рекомендацій у розділі 3 та подальших стратегічних кроків управління комунікаційною політикою ТОВ «ФМ Хладопром» з метою підтримки його успішного розвитку на ринку харчової промисловості.

Завершуючи аналіз другого розділу, важливо відзначити, що отримані результати дослідження стали важливою основою для подальшого удосконалення та оптимізації діяльності ТОВ «ФМ Хладопром». Аналіз показав, що підприємство має потенціал для подальшого росту та розвитку, адже воно вже має позитивний вплив на ринок харчової промисловості. Подальші кроки вдосконалення фінансової діяльності та комунікаційної політики, а також реалізація рекомендацій, розроблених у третьому розділі, можуть сприяти ще більшому успіху та зміцненню лідерської позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

3.1. Шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві ТОВ «ФМ Хладопром»

Підприємство ТОВ «ФМ Хладопром» є ключовим учасником в галузі виробництва морозива та холодильних продуктів. Засноване у Харкові, це підприємство розширило свою діяльність на міжнародному ринку, здобуваючи популярність завдяки своїм інноваційним підходам та високоякісним продуктам.

Наразі підприємство застосовує комунікаційні стратегії для взаємодії з різними аудиторіями, включаючи клієнтів, постачальників, та партнерів [61]. Однак, існують можливості для вдосконалення, зокрема у взаємодії з міжнародними партнерами та ефективному використанні міжнародних виставок як інструменту комунікації.

Перевагою є стійкість та добре розроблені підходи до комунікацій на внутрішньому ринку [46]. Однак важливо поглибити розуміння міжнародних стандартів та очікувань, щоб адаптувати комунікаційну стратегію до специфіки міжнародного споживача та бізнес-середовища.

Спочатку розглянемо сутність маркетингової політики комунікацій. Маркетингова політика комунікацій включає в себе різноманітні заходи, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [20].

Основні мети стратегії просування включають:

збереження позитивних відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;

формування та утримання лояльності споживачів;

інформування громадськості про діяльність підприємства;

стимулювання споживачів до конкретних дій;

створення та підтримка позитивного іміджу торгової марки фірми;

постійне інформування споживачів;
активізація продажу товарів.

Комплекс маркетингових комунікацій представляє собою систему інформаційних заходів, спрямованих на переконання споживача шукати та придбавати продукцію фірми, а також стимулювання його купівельної активності.

Для успішної реалізації комунікаційної стратегії важливо, щоб заходи були комплексними, проводилися регулярно і сприяли закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Система взаємодії маркетингових комунікацій включає п'ять основних методів впливу:

Реклама – це платна форма непрямого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від відомого джерела.

Стимулювання збуту – це короточасні заходи, спрямовані на заохочення купівлі чи продажу конкретного товару або послуги.

Пропаганда (або "паблісіті") – це неособисте та неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію через поширення комерційно важливої інформації або доброзичливе представлення в засобах масової інформації.

Особистий продаж – це усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Прямий маркетинг – це використання різних каналів зв'язку, таких як пошта, телефон, факс, Інтернет або електронна пошта, для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів.

Додатковими засобами маркетингових комунікацій є:

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємодії між виробниками та споживачами в місцях, де вони можуть демонструвати свої товари протягом певного часу [5].

Спонсоринг – це форма спонсорської діяльності, що базується на

взаємовигідних відносинах, і включає в себе використання інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та інтерактивні відносини [42].

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це комплексний підхід, який об'єднує елементи реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи для просування товарів на ринку [11].

Брендинг – це сфера маркетингових комунікацій, яка займається розробкою фірмового імені, стилю та формуванням унікального іміджу фірми на ринку [51].

Продукт-плейсмент – це форма розміщення товару, яка використовує ефективну інтеграцію реклами з продуктом або послугою в медіапрограми, такі як кіно-, відео- і телевізійні програми, з метою підвищення успіху товару на ринку [63].

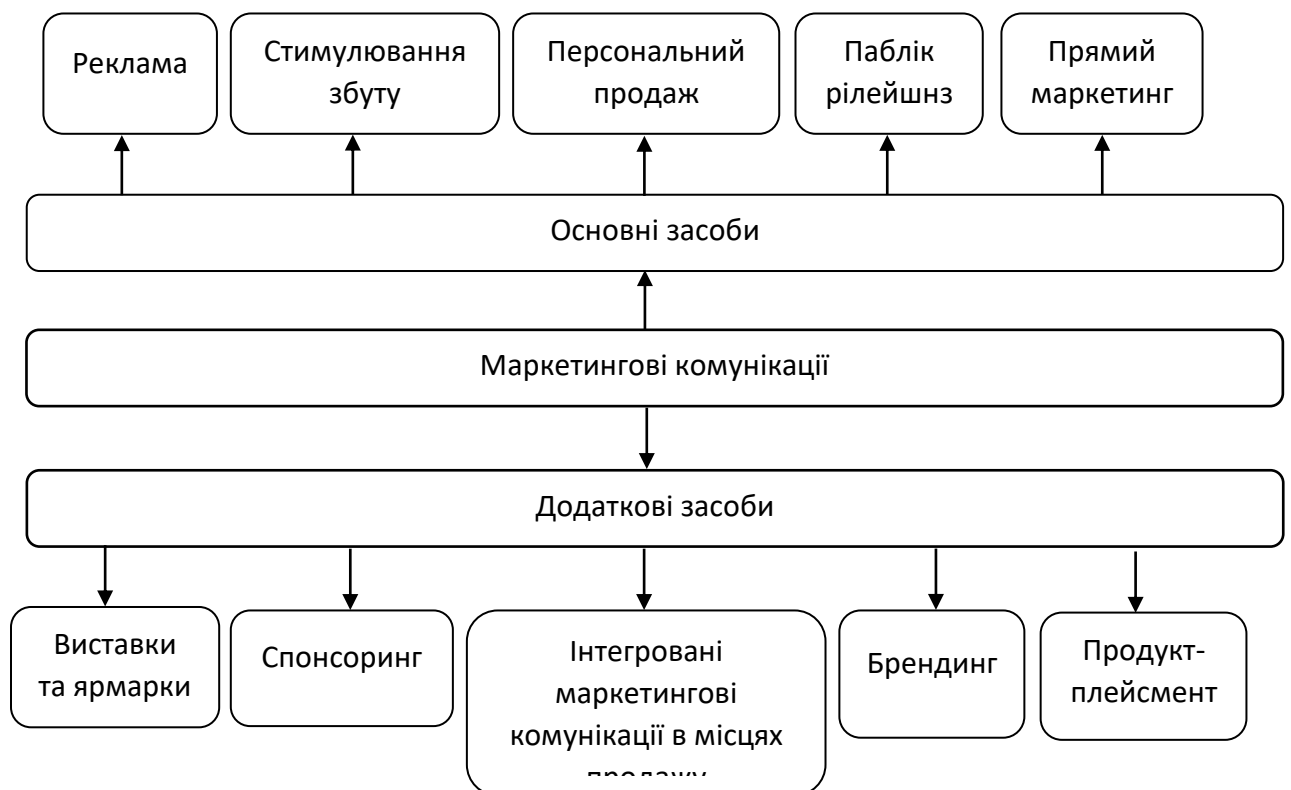


Рис.3.1. Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «ФМ Хладопром»

Одним із напрямів просування харчової продукції на зовнішні ринки є участь у міжнародних виставках [55].

Для цього існують міжнародні заходи, які мають велике значення для будь-якої компанії, саме тому приділяється увага організації виставкової діяльності компанії на них. Події такого масштабу відіграють значну роль у розвитку всіх галузей.

З врахуванням цих стратегічних кроків у напрямку поліпшення комунікаційної політики, підприємство ТОВ «ФМ Хладопром» буде готове до ефективної участі в міжнародних виставках та ярмарках, забезпечуючи взаємодію з глобальними партнерами та привертаючи увагу міжнародного споживача.

Міжнародна виставка – це один з інструментів розширення ринків збуту будь-якого продукту, спосіб познайомити світ з тим, чим ви займаєтеся. Але важливо розуміти, що на закордонну виставку будь-якого масштабу потрібно приходити з розумінням того, яку мету ви переслідуєте [50]. Їхати потрібно вже зі стратегією. Адже великі заходи проводяться раз на рік, а то й рідше.

Це не тільки велика перевага для будь-якої міжнародної події, але й велика відповідальність, адже захід є "обличчям" галузі та представляє її досягнення і рівень розвитку світового співтовариства [36].

Саме після таких заходів іноземні компанії та спонсори формують своє враження про виробництво в цілому. Тому за організацією міжнародних виставок стежать не тільки галузеві експерти та компанії, а й державні органи.

Міжнародні виставки виступають як важливий форум для вивчення галузевих тенденцій у всьому світі та оцінки перспектив змін на вітчизняному ринку. Ці події служать ефективним майданчиком для презентації результатів науково-технічної діяльності та досягнень компаній і інноваційних центрів [33]. Важливо відзначити, що міжнародні виставки стимулюють впровадження нових технологій у виробництво та є відмінним майданчиком для запуску нових проектів.

Участь компанії у виставці стимулює продаж продукції на ринку, а

також є якісним інструментом конкурентної боротьби. Деякі компанії стають експонентами для покращення своєї репутації [37].

Таблиця 3.1

Основні мотиви участі компанії-експонента у виставково-ярмаркових заходах

№	Причини	%
1	Пошук нових клієнтів	90,0
2	Презентація продукції	87,0
3	Зміцнення іміджу	86,0
4	Презентація нових продуктів / послуг	85,0
5	Зміцнення відносин з постійними клієнтами	84,5
6	Підготовка договорів	84,5
7	Зв'язок з контактною підтримкою	80,0
8	Укладання договорів	78,5
9	Інформування про нові продукти	75,0
10	Моніторинг досягнень конкурентів	70,0
11	Інші цілі	62,0

У контексті міжнародної експансії, участь у виставках та ярмарках стає стратегічним інструментом для підприємства ТОВ «ФМ Хладопром». Міжнародні виставки надають унікальну можливість презентувати продукцію, встановлювати нові партнерські відносини та зміцнювати існуючі.

Аналіз попередньої участі підприємства в подібних заходах розкрив великий потенціал у встановленні більш тісного зв'язку із світовими партнерами та споживачами. Здобуті призи, контакти та угоди на минулих виставках слугуватимуть цінним досвідом для покращення стратегії участі в майбутніх заходах.

Система відбору подій буде ретельно розглядати стратегічні цілі підприємства та враховувати потенційний вплив кожної виставки на розвиток бізнесу. Цей підхід гарантує, що участь в кожній події буде максимально ефективною та відповідатиме стратегічному напрямку компанії.

Планування та координація участі в міжнародних виставках вимагатиме відданості та ретельної організації. Розклад заходів, обов'язки персоналу та

залучення ресурсів будуть ретельно розроблені з урахуванням не тільки самої виставки, але й стратегічних завдань підприємства [65].

Мотивація персоналу для активної участі та досягнення поставлених цілей буде забезпечена системою стимулів, яка враховуватиме індивідуальний внесок кожного працівника.

Контроль та оцінка результатів участі в міжнародних виставках включатиме ретельний моніторинг досягнень, підготовку звітів та аналіз отриманих даних [76]. Це дозволить не лише визначити ефективність заходів, але й вчасно внести корективи для досягнення стратегічних цілей.

Для поліпшення комунікаційної політики рекомендується провести глибший аналіз споживацьких побажань та інтересів міжнародних ринків. Надати персоналу додатковий тренінг з міжнародних комунікацій та встановити механізми зворотного зв'язку для оцінки ефективності заходів.

3.2. Впровадження та аналіз нових підходів у комунікаційній політиці ТОВ «ФМ Хладопром»

В сучасному світі, де конкуренція в галузі харчової промисловості надзвичайно висока, важливим аспектом стає постійне вдосконалення комунікаційних стратегій підприємств. ТОВ «ФМ Хладопром» усвідомлює, що ефективна комунікаційна політика не лише підтримує позитивний імідж бренду, але й відіграє критичну роль у взаємодії з аудиторією та досягненні стратегічних цілей.

В даному розділі розглядається процес впровадження та аналізу нових підходів у комунікаційній політиці ТОВ «ФМ Хладопром». Одним із важливих кроків у цьому напрямку стала участь підприємства у виставках, зокрема ANUGA, яка визначається як ключова подія у світі харчової промисловості.

Детальний аналіз впровадження нових стратегій та їх вплив на комунікаційну діяльність ТОВ «ФМ Хладопром» стане ключовим для визначення успіху та коригування майбутніх заходів. Далі в розділі буде

розглянуто участь підприємства у виставці ANUGA як приклад впровадження нових підходів та стратегій у комунікаційній політиці.

ANUGA (Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung) – це одна з найбільших та найважливіших міжнародних виставок у галузі харчової промисловості та продуктів харчування. Вона проводиться в місті Кельн, Німеччина. ANUGA відбувається кожні два роки і об'єднує представників харчової індустрії з усього світу.

На виставці представлені різноманітні продукти харчування, напої, технології та послуги. ANUGA визначається своєю величезною площею виставкових павільйонів, розділених за тематичними напрямками, такими як м'ясо, молоко та молочні продукти, напої, органічні продукти, інгредієнти, технології виробництва та багато іншого.

ANUGA є важливим івентом для підприємств, що працюють у галузі харчової промисловості, де вони можуть демонструвати свої інновації, встановлювати нові бізнес-контакти та слідкувати за останніми трендами у галузі харчової та напійної індустрії.

ANUGA має багатий історичний контекст, що починається з 1919 року, коли відбулася перша виставка в Кельні. З того часу вона стала традиційним івентом, зберігаючи свою популярність протягом десятиліть.

У 1951 році ANUGA визнана міжнародною виставкою, і з того часу вона стала ключовим подією для глобальної харчової промисловості. Виставка стала платформою для обміну ідеями, технологій та інновацій, а також важливим форумом для побудови міжнародних бізнес-відносин.

ANUGA продовжує привертати увагу та зацікавленість учасників та відвідувачів, демонструючи динаміку розвитку харчової галузі та сприяючи її постійному удосконаленню. Ця виставка є не тільки платформою для бізнесу, але і джерелом невичерпної інформації про новітні технології, смакові тенденції та глобальні виклики у галузі харчової промисловості.

ТОВ «ФМ Хладопром» вирішив активно використовувати ANUGA як платформу для позиціонування своєї продукції на міжнародному ринку. Участь

у виставці дозволила компанії поглибити розуміння своїх конкурентів, оцінити попит на свої товари та встановити нові зв'язки у галузі.

Важливим фактором є місце проведення виставки. Індекс, що характеризує престижність розташування виставки (Імсц), можна визначити як представництво та значущість регіону в виставковій діяльності. На основі експертної оцінки пропонується встановити рейтинг Європейського регіону, як найбільш насиченого та доступного для нашої країни, умовно на рівні 10, а інші регіони розташувати у порядку зменшення (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Значимість регіонів світу для визначення рейтингу престижності
виставки

№	Регіон	Орієнтовний рейтинг
1	Європа	10
2	Північна Америка	9
3	Південно-Східна Азія	6
4	Близький Схід	5
5	Африка	5
6	Південна Америка	5
7	Австралія	4

Оскільки місцезнаходження виставки ANUGA знаходиться у Німеччині, тобто це Європа, то можна зробити висновок, що приймати участь саме у цій виставці є логічним та може принести неабиякий прибуток для компанії.

У світлі важливості участі у виставках, слід розглянути комунікаційний потенціал, який надає такий захід. Присутність на ANUGA дозволила ТОВ «ФМ Хладопром» активно спілкуватися з представниками галузі, медіа та потенційними клієнтами. Організація прес-конференцій, участь у форумах та взаємодія з відвідувачами підняли рівень уваги до бренду.

Однак, наряду із великими можливостями, слід враховувати і витрати на участь. Вартість прийняття участі в ANUGA включає реєстраційні внески, стендовий дизайн, логістику та інші витрати. Проте, слід підкреслити, що це інвестиція у розвиток бізнесу та розширення його географії. Нижче

розглянемо та проаналізуємо детальніше вартість прийняття участі в ANUGA, яка проходила у цьому році.

Вартість участі у виставці ANUGA2023:

вартість місця на виставці: приблизно 7500 євро, площа 20 кв.м;

вартість встановлення стенду: приблизно 7000 євро;

оренда ТБ і обладнання: 350 євро;

комунальні послуги на виставці (електроенергія, прибирання на стенді, квитки для партнерів): приблизно 150 євро;

доставка морозива і холодильне обладнання з Польщі:

вартість морозива 50 ящиків приблизно по 10 євро/ящик;

20 термобоксів по 5 кг сухого льоду в кожному по 20 євро кожний;

холодильне обладнання: свої холодильники;

власна машина;

доставка з Польщі приблизно 1000 км, пальне дизель, витрати 8л/100км, витрати на відрядження і проживання водієві 6 днів по 150 євро/день;

проїзд і проживання команди: проїзд з України: 300 євро/особа (квитки поїзда);

проїзд із Польщі: на авто 1000 км, витрата дизель 5 л/100 км, ціна 1,8 євро/літр, приблизно 180 євро на 3 особи;

проживання 6 днів, приблизно 150 євро/особа/день. Плюс відрядження (харчування тощо) 80 євро/день;

на стенді 8 осіб. Проїзд у громадському транспорті в місті та передмісті на час виставки для учасників безкоштовний;

форс-мажор: розбили скло на ХО, оперативна доставка нового: 650 євро;

представницькі витрати: вечеря команди в ресторані 500 євро;

робота на стенді: у середньому по 5 контактів на людину на стенді на день. Приблизно 60% продовжили контакт. До контракту і відвантаження продукції вдалося довести 10%.

Крім безпосередніх виходів на контракти з продажу, участь у виставках несе й іміджеву складову для компанії, підвищуючи впізнаваність її імені та

брендів продукції, що важко безпосередньо оцінити в грошовому еквіваленті.

Наступним етапом буде обґрунтування доцільності прийняття участі підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» у виставці ANUGA. Для цього ми використаємо регресійний аналіз.

Регресійний аналіз – це статистичний метод дослідження, що дозволяє показати залежність того чи іншого параметра від однієї або кількох незалежних змінних.

При дослідженні соціально-економічних процесів признак Y формується як правило під впливом декількох факторних ознак X_1, X_2, \dots, X_n . Рівняння множинної лінійної регресії має такий вигляд: $Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n$.

Для визначення кореляційно залежних чинників можна використати метод виключення одного з двох сильно зв'язаних чинників. Відповідно до нього розраховують матрицю парних коефіцієнтів кореляції X_i і визначають фактори, які мають значення коефіцієнтів, близькі до одиниці. У моделі залишають один фактор з пари взаємозалежних.

Щоб визначити істотність лінійного зв'язку між Y і X_i потрібно перевірити гіпотезу про рівність нулю коефіцієнта $H_0 : a_i$ для всіх $i=1, 2, \dots, n$ проти відповідних альтернативних гіпотез $H_1 : a_i \neq 0$ для всіх $i=1, 2, \dots, n$. Для цього використовується критерій Стюдента:

Отримані значення треба порівняти із критичним значенням $t_{табл}$ для числа ступеня свободи $k=n-m-1$ і рівня значущості α . Якщо $ta_i > t_{табл}$, то отримані значення коефіцієнтів a_i статистично значущі, тобто показники X_i істотно впливають на величину Y . Якщо $ta_0 > t_{табл}$, то можна говорити про те, що вплив інших факторів, що не були враховані в моделі, є суттєвим.

Статистичну значущість моделі загалом можна перевірити за допомогою критерію Фішера. Розраховане значення необхідно порівняти з табличним для числа ступенів свободи $k_1 = m, k_2 = n - m - 1$, рівня значущості α . Якщо $t_{розр} > t_{кр}$, то приймається гіпотеза, що побудована модель є статистично значущою, тобто зв'язок між залежною та пояснювальними

змінними істотний.

Для оцінювання підібраної лінійної множинної моделі і ступеня її адекватності реальному економічному процесу використовують коефіцієнт множинної кореляції R .

Коефіцієнт детермінації R^2 також застосовують для оцінювання адекватності множинної регресії. Чим вище значення коефіцієнта детермінації, тим обрана модель вважається більш придатною для конкретної задачі. Вважається, що вона коректно описує реальну ситуацію при значенні R^2 вище 0,8. Якщо $R^2 < 0,5$, то такий аналіз регресії неможна вважати адекватним.

Якщо побудована множинна лінійна економетрична модель є адекватною і статистично значущою, то отримане рівняння залежності може бути використане для прогнозу.

Спочатку треба ввести необхідні змінні: Y та X .

Y – прибуток підприємства;

X_1 – загальні витрати на місце на виставці;

X_2 – витрати на забудову стенду;

X_3 – оренда ТБ та обладнання;

X_4 – комунальні послуги на виставці (електрика, прибирання на стенді, квитки партнерам);

X_5 – доставка морозива та холодильного обладнання (ХО);

X_6 – кількість працівників на виставці;

X_7 – витрати на проїзд і проживання команди;

X_8 – представницькі витрати;

X_9 – форс-мажор.

Представимо усі ці показники за останні 3 роки у Рис. 3.2.

	Y (Прибуток п-ва, €)	X1 (Загальні витрати на місце на виставці, €)	X2 (Витрати на забудову стенду, €)	X3 (Оренда ТБ та обладнання, €)	X4(Комунальні послуги на виставці, €)	X5(Доставка морозива та ХО, €)	X6(К-ть працівників на виставці, €)	X7(Витрати на проїзд і проживання команди, чол)	X8(Представницькі витрати, €)	X9(Форс-мажор, €)
2019	45000	6200	5100	0	900	2500	6	8350	400	0
2021	9000	6400	6300	0	1000	2300	4	5400	300	0
2023	0	7500	7000	350	1500	2088	8	13280	500	650

Рис. 3.2 Динаміка змін показників ТОВ «ФМ Хладопром»

Далі, для того щоб зрозуміти як впливають ці показники на Y, тобто прибуток, та один на одного, пропонується зробити кореляційний аналіз. Результат кореляційного аналізу представлено на Рис. 3.3:

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y	1									
X1	-0,75593	1								
X2	-0,98336	0,862285	1							
X3	-0,65465	0,989743	0,781094	1						
X4	-0,76427	0,999918	0,868711	0,987829	1					
X5	0,939274	-0,93468	-0,98599	-0,87431	-0,93916	1				
X6	-0,18898	0,785714	0,364241	0,866025	0,777714	-0,51449	1			
X7	-0,328	0,866384	0,494173	0,928838	0,859906	-0,63227	0,989641	1		
X8	-0,18898	0,785714	0,364241	0,866025	0,777714	-0,51449	1	0,989641	1	
X9	-0,65465	0,989743	0,781094	1	0,987829	-0,87431	0,866025	0,928838	0,866025	1

Рис 3.3. Результат кореляційного аналізу показників

Тож після проведеного кореляційного аналізу, можна зробити висновок, що лінійну регресію слід проводити зі змінними x2 та x7. Це можна пояснити тим, що інші показники сильно корилують між собою, тож їх можна виключити з регресійного аналізу.

Тепер проведемо регресійний аналіз, щоб зрозуміти, динаміка якого саме показника більше впливає на прибуток (Y). Результат лінійної регресії представлено на рис. 3.4.

ВИСНОВОК ПІДСУМКІВ								
<i>Регресійна статистика</i>								
Множинний R	1							
R-квадрат	1							
Нормований R-квадрат	65535							
Стандартна помилка	0							
Спостереження	3							
<i>Дисперсійний аналіз</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>			
Регресія	2	1,13E+09	5,67E+08	#НОМЕР!	#НОМЕР!			
Залишок	0	0	65535					
Разом	2	1,13E+09						
	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна помилка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>	<i>Нижні 95,0%</i>	<i>Верхні 95,0%</i>
У-перетин	171892,9	0	65535	#НОМЕР!	#ЗНАЧЕННЯ!	#####	171892,9	171892,9
Змінна X 2	-26,9274	0	65535	#НОМЕР!	-26,92735006	-26,9274	-26,9274	-26,9274
Змінна X 7	1,249892	0	65535	#НОМЕР!	1,249891502	1,249892	1,249892	1,249892

Рис. 3.4. Результат регресійного аналізу показників

За результатом регресійного аналізу, регресійна модель виглядає таким чином:

$$Y = 171892,89 - 26,93 \cdot X_1 + 1,25 \cdot X_7.$$

На основі отриманих значень t-критерію Стьюдента можна побачити, що статистично незначущими є фактори: x_1 , x_3 , x_4 , x_5 , x_6 , x_8 та x_9 . Тобто, на збільшення значення Y впливають x_2 та x_7 , а інші показники не мають жодного впливу. Тому припущення щодо виключення факторів цих було доцільним. Ще слід звернути увагу на значення R^2 .

В нашому прикладі $R^2 = 1(100\%)$, тобто розрахункові параметри моделі пояснюють залежність між розглянутими параметрами на 100 %.

Після визначення доцільності та можливостей для удосконалення, важливо деталізувати конкретні цілі та завдання для кожного напрямку. Цей процес включає в себе аналіз ресурсів, розробку стратегій впровадження та встановлення метрик вимірювання успішності. Крім того, необхідно забезпечити взаємодію між різними відділами та командами для забезпечення єдиної візі та ефективної реалізації поставлених завдань. Чітке визначення

очікуваних результатів є ключовим етапом у процесі досягнення стратегічних цілей та подальшого успішного розвитку підприємства.

Тож, участь у виставці ANUGA стала не лише стратегічним рішенням для ТОВ «ФМ Хладопром», але й важливим кроком у впровадженні нових підходів у комунікаційній політиці. Подальший аналіз впливу цієї участі та коригування стратегій на основі отриманих даних стане ключовим етапом для досягнення поставлених цілей та розбудови ефективної комунікаційної стратегії.

3.3. Оцінка ефективності удосконаленої комунікаційної політики на підприємстві ТОВ «ФМ Хладопром»

У цьому підрозділі проводиться оцінка результативності та впливу нововведень, внесених у комунікаційну політику ТОВ «ФМ Хладопром». На тлі постійних змін у сучасному бізнес-середовищі та динамічних вимог споживачів, ефективна комунікація стає ключовим фактором у розвитку підприємства. Удосконалення комунікаційної стратегії вимагає не лише внутрішніх змін, але й вивчення її впливу на різні аспекти діяльності компанії. Цей підрозділ детально аналізує результати впроваджених ініціатив, їхній внесок у досягнення стратегічних цілей та зміни в уявленні споживачів про бренд ТОВ «ФМ Хладопром».

Оцінка ефективності участі виробника у конкретній виставці проводиться за допомогою поширеного показника "досягнутих клієнтів" (який відтворює частку витрат на участь у виставці, що припадає на одного реального відвідувача). Також аналогічно оцінюється кількість "досягнутих партнерів" та "собівартість укладеного контракту".

У такому підході відсутні шкали оцінок, проте, введення таких показників дозволить порівнювати їх із щоденними результатами діяльності підприємства та відносити їх до суми накладних витрат, фонду заробітної плати, інших витрат, пов'язаних з організацією цієї роботи. Також можна оцінювати значущість сум укладених контрактів на виставці. При виході на

світову арену з пропозицією власної продукції через виставкову діяльність підприємства не мають об'єктивних даних щодо ефективності своїх витрат на участь у конкретній виставці, методики визначення порівняльної корисності участі в певних виставкових заходах.

Зробивши огляд ефективності комунікаційної політики ТОВ «ФМ Хладопром», необхідно звернутися до аспекту, який визначає подальший розвиток компанії. Однією з ключових областей удосконалення виявилася участь у міжнародних виставках. На відміну від традиційних методів оцінки, виставкова діяльність потребує інноваційних стратегій для досягнення оптимальних результатів. Тому нижче будуть розглянуті нові підходи до комунікаційної стратегії ТОВ «ФМ Хладопром» на прикладі участі у міжнародних виставках, таких як ANUGA.

Нові підходи до комунікаційної політики ТОВ «ФМ Хладопром» у контексті участі у міжнародних виставках:

Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR): Розробка інтерактивних виставкових стендів за допомогою VR та AR для залучення уваги відвідувачів і створення неповторного враження. Застосування для ТОВ «ФМ Хладопром»: Розробка віртуального туру по виробництву та показ взаємодії з продуктами через AR. Збільшення зацікавленості та залучення партнерів через віртуальні презентації.

Ефективне використання соціальних медіа: Розвиток стратегій для підвищення присутності підприємства в соціальних мережах перед, під час і після виставок. Залучення аудиторії через живі трансляції, інтерактивні конкурси тощо. Використання у ТОВ "ФМ Хладопром": Регулярне поновлення контенту на платформах, запуск конкурсів та акцій в соціальних мережах, залучення впливових осіб для реклами продукції.

Геотаргетинг і реклама для цільових аудиторій: Використання технологій геотаргетингу для спрямування реклами та промоакцій на виставках точно до цільових груп. Застосування для даного підприємства:

Реклама нових продуктів та участь у виставках для відповідних регіональних ринків через геотаргетинг.

Розвиток мобільних додатків виставки: Створення власного мобільного додатка для виставки, який дозволить взаємодіяти з відвідувачами, надавати додаткову інформацію та створювати інтерактивні елементи. Впровадження в діяльність ТОВ «ФМ Хладопром»: Розробка мобільного додатку з інтерактивною картою виставки, розкладом подій, та можливістю відправлення запитань експонентам.

Еко-дружність: Позначення участі на міжнародних виставках як частини екологічно відповідальної стратегії. Використання екологічно чистих матеріалів та практик. Застосування в практиці ТОВ «ФМ Хладопром»: Використання еко-пакування для продуктів, активна робота над зменшенням вуглецевого сліду та участь у екологічних ініціативах на виставках.

Стратегічне співпрацю з впливовими особами: Партнерство з впливовими особами, які мають великий вплив в галузі та можуть підтримати присутність на виставках. Використання у функціонуванні ТОВ «ФМ Хладопром»: Партнерство з популярними кулінарами або харизматичними фуд-блогерами для просування продукції.

Аналіз конкурентів і вивчення тенденцій ринку: Проведення детального аналізу конкурентів та моніторингу тенденцій ринку для адаптації комунікаційної стратегії. Застосування в роботі ТОВ «ФМ Хладопром»: Спостереження за конкурентами, оцінка їхніх інновацій та аналіз реакції ринку для постійного вдосконалення продукції та стратегій.

Бюджетування та витрати: Ретельний аналіз витрат на участь у міжнародних виставках, врахування різних етапів, від підготовки до післявиставкових заходів. Використання у ТОВ «ФМ Хладопром»: Розробка детального бюджету, включаючи витрати на участь у виставках, створення віртуальних технологій, рекламу в соціальних мережах та інші ініціативи. Оцінка різниці між планованими та фактичними витратами.

Ці підходи дозволять підприємству піднятися на новий рівень взаємодії з міжнародною аудиторією та максимізувати вигоди від участі в міжнародних виставках.

Розглядаючи оптимальний бюджет для приймання участі у виставці ТОВ «ФМ Хладопром», основною орієнтацією є досягнення кінцевої мети - збільшення обсягу чистого доходу від продажу морозива на 5% протягом планового періоду, що відповідає 210 тис. грн.

Існує кілька підходів до визначення бюджету. Розглянемо бюджет досліджуваного підприємства, керуючись різними методами.

Перший метод, який враховує цілі та завдання просування, передбачає тижневі (поки проходить виставка) витрати на рекламу ТОВ «ФМ Хладопром», які складаються з різних видів витрат (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на рекламну кампанію ТОВ «ФМ Хладопром» (протягом тривалості виставки)

Види рекламних витрат	Вартість однієї подачі, тис.грн.	Кількість подач	Сума, тис.грн.
Банери та рекламні стенди: Розміщення великих банерів і стендів на видимих місцях для залучення уваги учасників та відвідувачів.	50	1	50
Реклама на екранах: Включення в програму виставки рекламних роликів на великих екранах у виставковому центрі.	20	21	410
Реклама у виставковому каталозі: Розміщення рекламних оголошень у виставковому каталозі, який роздається відвідувачам.	0 (10)	1	0 (10)
Реклама в онлайн-середовищі: Вартість розміщення рекламних банерів на офіційному веб-сайті виставки та інших онлайн-платформах.	30	1	30
Рекламні матеріали: Виготовлення та друк рекламних брошур, листівок, візиток та інших матеріалів для роздачі на виставці.	25	1	25
Витрати на просування			515

Таким чином, на підставі поставлених цілей та завдань, загальний бюджет на просування складатиме

Другим методом визначення бюджету у відсотках від чистого доходу є метод, який застосовується в сфері маркетингу. Такий підхід визначення бюджету активно використовується ТОВ «ФМ Хладопром». Наприклад, у 2019 році чистий дохід від продажу становив 861,76 тис. грн., і витрати на рекламу становили 52 тис. грн., або 6,03 % від чистого доходу. На підставі запланованого чистого доходу у розмірі 1723,52 тис. грн. на 2023 рік, можна розрахувати, що бюджет на рекламу з орієнтацією на прогнозований чистий дохід буде дорівнювати $(1723,52 * 6,03) / 100 = 103,92$ тис. грн.

Третій метод – метод паритету з конкурентами. Використання цього методу для планування витрат на рекламу призвело б до значного збільшення витрат ТОВ «ФМ Хладопром» до 227,45 тис. грн., що перевищує запланований рекламний бюджет на 21,95%.

Оптимальним вважається розмір рекламного бюджету, який визначений на основі цілей та завдань просування. Прогнозується зростання чистого доходу підприємства на 5% щорічно (в роки, після приймання участі у виставці) завдяки реалізації рекламної кампанії. Показники результативності проекту розраховані в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Показники результативності рекламної компанії ТОВ «ФМ Хладопром»

Показники	2019 рік	2021 рік	2023 рік	2025 рік	Всього
Прогнозовані витрати на рекламу на виставці, тис. грн	52	84,5	152,53	196,45	485,48
Прогнозоване зростання чистого доходу, тис. грн.	872,44	1251,75	1935,44	2300,47	6360,1
Чистий грошовий потік	861,76	1140,23	1723,51	2120,49	5845,99
Прогнозована ставка інфляції, %	16,00	18,00	20,00	22,00	76
Дисконтований чистий грошовий потік, тис. грн.	742,89	966,29	1436,25	1738,11	4883,54

Отже, запропонована рекламна компанія проявляє високу результативність, оскільки за чотири роки ТОВ «ФМ Хладопром» збільшить чистий грошовий потік на 5845,99 тис. грн. Навіть після врахування інфляції ця сума складатиме 4883,54 тис. грн. Таким чином, впровадження ефективної рекламної кампанії дозволить підприємству зростити обсяги продажів та ефективно передати актуальну та якісну інформацію про свою продукцію кінцевому споживачеві.

Економічний і соціальний ефекти – це результати впливу конкретної діяльності, проекту чи ініціативи на економічні та соціальні показники [12].

Економічний ефект може включати збільшення прибутковості, зниження витрат, розвиток ринків, залучення інвестицій та створення нових робочих місць.

Соціальний ефект визначається змінами у якості життя, рівні доступності освіти, охорони здоров'я, поліпшенням соціальної інфраструктури, зменшенням нерівності та підвищенням загального благополуччя громади чи суспільства [28].

Оцінка економічного і соціального ефекту є важливим етапом в управлінні проектами та бізнес-стратегіями, дозволяючи визначити, наскільки успішно впроваджені заходи відповідають поставленим цілям та приносять користь громадам та економіці [31]. У табл. 3.5 наведені результати економічного та соціального ефектів від запропонованих заходів.

Таблиця 3.5

Економічний і соціальний ефект від запропонованих заходів

Захід	Ефект			Соціальний
	Економічний		Соціальний	
	Економічний ефект	Δ, %		
1	2	3	4	5
Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR)	Збільшення кількості клієнтів через інтерактивність виставкових стендів.	15	50000	Покращення враження та зацікавленості відвідувачів.

Закінчення табл. 3.5

1	2	3	4	5
Ефективне використання соціальних медіа	Збільшення свідомості про бренд та продукти, що призводить до зростання продажів.	20	75000	Залучення та взаємодія зі споживачами в онлайн-середовищі.
Геотаргетинг і реклама для цільових аудиторій	Збільшення конверсії через спрямовану рекламу на відповідну аудиторію.	10	30000	Забезпечення більш ефективного спілкування з цільовою групою.
Розвиток мобільних додатків виставки	Зручний доступ до інформації, що призводить до підвищення інтересу та замовлень.	18	60000	Покращення взаємодії виставкових учасників та відвідувачів.
Еко-дружність	Зміцнення екологічного іміджу та привертання екологічно свідомих клієнтів.	12	45000	Сприяння екологічній свідомості серед відвідувачів.
Стратегічне співпрацю з впливовими особами	Розширення аудиторії через підтримку впливових осіб.	25	90000	Збільшення авторитету підприємства у галузі.
Аналіз конкурентів і вивчення тенденцій ринку	Спрямоване адаптування стратегій для підтримки конкурентоспроможності.	8	35000	Створення інновацій та адаптація до нових тенденцій.
Бюджетування та витрати	Оптимізація витрат на різних етапах виставкового процесу.	10	40000	Забезпечення ефективного використання фінансових ресурсів.

В таблиці 3.5 представлено зведені економічні та соціальні результати від усіх заходів, що були запропоновані в даній роботі.

У будь-якому випадку, після виставки компанія повинна проаналізувати її ефективність. Перш за все, обробити всі отримані контакти, зв'язатися з усіма потенційно корисними відвідувачами стенду, обробити масу інформації про діяльність конкурентів і ситуацію на ринку, узагальнити висловлювання і оцінки гостей щодо перспектив співпраці, партнерських програм, нових продуктів тощо.

Отже, були розглянуті різноманітні аспекти застосування стратегій та інструментів маркетингових комунікацій у контексті ТОВ «ФМ Хладопром».

Зазначено, що ефективно впровадження цих заходів дозволяє підприємству досягати різноманітних цілей, таких як підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, розширення ринків та встановлення позитивного іміджу серед споживачів.

Проаналізовано важливість участі у міжнародних виставках, зокрема ANUGA, як ефективного інструменту для вивчення галузевих тенденцій, встановлення нових партнерств та виявлення конкурентних переваг. Зазначено, що взаємодія з представниками галузі та потенційними клієнтами на таких подіях відкриває додаткові можливості для розширення впливу бренду та підвищення його рівня визнання.

Висновки даного підрозділу підкреслюють важливість грамотного планування та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій для досягнення успіху підприємства в конкурентному бізнес-середовищі.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 виконано глибокий аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ФМ Хладопром», враховано різноманітні стратегії та інструменти. Визначено, що ефективно впровадження комунікаційних заходів є ключовим для досягнення бізнес-цілей підприємства. Участь у міжнародних виставках, зокрема ANUGA, виявилася ефективним стратегічним рішенням для розширення впливу та встановлення партнерств. Використання комунікаційних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту та особистий продаж, дозволяє підприємству активно взаємодіяти з аудиторією та формувати позитивне сприйняття бренду. Висновки підрозділу 3 підкреслюють стратегічне значення ретельного планування та впровадження маркетингових комунікаційних стратегій для конкурентоспроможності підприємства. Підкреслено, що комунікаційні заходи — це не лише інструмент підтримки продажів, а й ключовий чинник формування іміджу та встановлення позитивних стосунків з ринковою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У ході цієї дипломної роботи проведено глибокий аналіз управління комунікаційною політикою на підприємствах харчової промисловості, зосереджуючись на конкретному прикладі ТОВ «ФМ Хладопром». В роботі детально вивчено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, проведений комплексний аналіз діяльності підприємства та визначено напрямки удосконалення комунікаційної політики.

У першому розділі досліджено сутність маркетингових комунікацій для підприємств харчової промисловості, визначено особливості управління комунікаційною політикою та проаналізовано методи її оцінки. Виявлені аспекти надали можливість висунути рекомендації для подальшого удосконалення.

Другий розділ присвячений комплексному аналізу діяльності ТОВ «ФМ Хладопром». Оцінено економічні та фінансові показники підприємства, а також проведено аналіз його комунікаційної політики. Виявлені сильні сторони та потенційні області для вдосконалення.

Третій розділ зосереджено на удосконаленні комунікаційної політики ТОВ «ФМ Хладопром». Аналіз маркетингових комунікацій, зокрема участь у виставках та застосування різноманітних інструментів, дозволяє підприємству активно взаємодіяти з аудиторією та впливати на ринкову динаміку.

Спільні зусилля команди ТОВ «ФМ Хладопром» та підтримка нововведень у комунікаційній політиці вже призвели до позитивних результатів. Розроблені рекомендації щодо удосконалення враховують всі аспекти діяльності підприємства та допоможуть йому збільшити конкурентоспроможність.

У висновках дипломної роботи важливо підкреслити ключові аспекти та внесок дослідження в розвиток комунікаційної політики підприємства ТОВ «ФМ Хладопром» в галузі харчової промисловості.

У ході роботи було виявлено, що ефективне управління комунікаційною політикою є вирішальним елементом успіху підприємства, особливо у сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Зазначені в роботі рекомендації та напрямки удосконалення комунікаційної стратегії на прикладі міжнародних виставок та інших маркетингових інструментів відображають потенціал для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ФМ Хладопром» на ринку.

Важливим висновком є той факт, що підприємство вже виявило позитивні результати завдяки нововведенням у комунікаційній політиці та участі у виставках. Це свідчить про ефективність впроваджених стратегій та готовність компанії до активної взаємодії з аудиторією та реагування на ринкові виклики.

Загальний внесок цієї роботи полягає в тому, що вона надає практичний інструмент для розробки та управління комунікаційною стратегією для підприємств харчової промисловості, зокрема для тих, які мають міжнародні амбіції. Запропоновані рекомендації можуть слугувати підставою для подальших досліджень та вдосконалення комунікаційної політики у цій галузі.

У цілому, результати дослідження вказують на те, що ефективне управління комунікаціями відіграє критичну роль у забезпеченні успішної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації та постійних змін на ринку.

Ця робота не лише засвідчує значимість ефективного управління комунікаційною політикою на підприємствах харчової промисловості, але й слугує реальним керівничим інструментом для ТОВ «ФМ Хладопром» у досягненні стратегічних цілей та розвитку на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бігман, Д. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment / D. Biegerman. – Pearson, 2014. – 368 p.
2. Бізнес-планування: підруч. / за заг. ред. М. І. Химича. – К. : Центр навч. л-ри, 2019. – 516 с.
3. Бурлака, О. І. Методи моніторингу відгуків споживачів в інтернет-просторі / О. І. Бурлака // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Радіофізика та електроніка. – 2019. – Т. 27. – С. 204–209.
4. Бучинська, Л. А. Бухгалтерський облік та фінансова звітність в умовах сучасного підприємництва / Л. А. Бучинська. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2018. – 352с.
5. Варковець, Ю. Ярмарки та виставки як інструмент розвитку бізнесу / Ю. Варковець. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 57 с.
6. Гриневич, А. А. Методи контролю в управлінні комунікаційною політикою – Дніпро : Вид-во ДНУ, 2019. – 156 с.
7. Грицюк, Д. О. Стратегія комунікаційної політики на промисловому підприємстві / Д. О. Грицюк // Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 6–7 квіт. 2012 р. / Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ, 2012. – С. 49–56.
8. Гуревич, В. Я. Комунікаційна політика в управлінні підприємством: сучасні аспекти та тенденції / В. Я. Гуревич // Вісник Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. Сер. : Економіка, управління, право. – Київ, 2019. – Вип. 1 (96). – С. 75–80.
9. Гусєва, О. В. Відгуки споживачів в інтернет-просторі: можливості використання для аналізу репутації компанії / О. В. Гусєва, І. О. Швець // Маркетинг і цінова політика в глобальному економічному просторі. – 2019. – Т. 3, № 1. – С. 94–102.

10. Данченко, В. І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / В. І. Данченко. – Київ : Знання, 2007. – 256 с.
11. Дем'яненко, Т. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, етапи та інструменти реалізації / Т. Дем'яненко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2019. – 128 с.
12. Друкер, П. Ф. Ефективне управління: класика менеджменту / П. Ф. Друкер. – Київ : Наш Формат, 2019. – 59 с.
13. Дюк, Д., Дж. Харс, С. Стампер. А/В тестування: як тести із здоров'ям, забезпеченням і щастям допомогли Google змінити світ / Д. Дюк, Дж. Харс, С. Стампер. – Київ : Наш Формат, 2013. – 206 с.
14. Іванова, О. М. Управління комунікаційною політикою підприємства. – Київ : Вид-во КНЕУ, 2015. – 240 с.
15. Інтернет-маркетинг: технології та інструменти просування / А. В. Денисова, І. В. Соколова, Т. О. Ткаченко. – Київ : Вид-во КНЕУ, 2019. – 323 с.
16. Ковальчук, Л. В., Мельник О. І. Стратегічне планування комунікаційного процесу. – Київ : Вид-во "Комунікації", 2020. – 192 с.
17. Корсак, І. Маркетингові комунікації: теорія і практика / І. Корсак. – Київ : Видав. центр "Академія", 2017. – 152 с.
18. Котлер, Ф. Маркетингові комунікації: стратегії, інструменти, методи / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. з англ. – Київ : Вид-во "Є", 2012. – 720 с.
19. Лосєв, С. М. SMS-маркетинг як ефективний інструмент комунікації зі споживачем / С. М. Лосєв // Маркетинг і цінова політика в глобальному економічному просторі. – 2016. – Т. 1, № 2. – С. 109–115.
20. Макаренко, Т. Маркетингові комунікації: теорія і практика / Т. Макаренко. – Київ : Вид-во Логос, 2017.
21. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. І. М. Зімня. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навч. л-ри, 2018. – 520 с.

22. Маркетингова асоціація України. "SMS-маркетинг як інструмент комунікаційного впливу" / Маркетингова асоціація України. – Київ, 2017. – 45с.
23. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу : [https // library.if.ua/book/126/8301.html](https://library.if.ua/book/126/8301.html)
24. Маркетингова стратегія : підруч. / І. І. Гороховський, Л. А. Лисенко, М. І. Химич. – Київ : Центр уч. л-ри, 2017. – 376 с.
25. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії / Л. М. Сидорчук, В. І. Крамар. // Економіка та управління. – 2019. – № 3(34). – С. 33–38.
26. Методичні рекомендації щодо застосування законодавства про рекламу : наказ Мін-ва економіки України від 23.11.2016 № 1156. – Київ : 2016.
27. Петрова, Т. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / Т. М. Петрова. – Знання, 2015. – 368 с.
28. Пінчук, О. В., Гавриленко, О. І. Соціальні виміри сталого розвитку: теоретичний аспект / О. В. Пінчук, О. І. Гавриленко. – Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. : Економіка : зб. наук. пр. – Київ : 2019.
29. Подолінський, А. В. Пряма маркетингова комунікація в системі маркетингу підприємства / А. В. Подолінський // Вісник Львів. нац. ун-ту. Сер. : Економіка : зб. наук. пр. – Львів, 2015. – № 1. – С. 213–220.
30. Портер, М. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / М. Porter. – Free Press, 1998. – 432 p.
31. Портер, М. Е. Конкуренція: перевага націй / М. Е. Портер. – Київ : Вид-во Києво-Могилянська акад., 2018. – 95 с.
32. Сидоренко, В. І. Мотивація персоналу: сучасні підходи та тенденції. – Львів : Нов. Світ, 2018. – 180 с.
33. Соловйов, В. І. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент зовнішньоекономічної діяльності / В. І. Соловйов // Наук. вісник Міжнар. гум-го ун-ту. Сер. : Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. – Одеса, 2019.

34. Стахів, П. М. Роль ROI в оцінці ефективності комунікаційних заходів підприємства / П. М. Стахів // Маркетинг і цінова політика в глобальному економічному просторі. – 2018. – Т. 2, № 1. – С. 95–102.
35. Степаненко, О. Аналіз конверсії як інструмент вимірювання ефективності маркетингових заходів. Електронна комерція, 2019. – № 4 (18). – С. 78–88.
36. Харченко, А. Інновації на підприємствах та їх впровадження / А. Харченко. – Київ : Укр. вид-во, 1992. – 148 с.
37. 4 Tips for Choosing the Right Exhibition for Your Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.skylinewhitespace.com/4-tips-choosing-right-exhibition-business/>
38. Aaker, D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press. – 1991.
39. Belch, G. E., Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. – 2020.
40. Belch, G. E., Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. – 2018.
41. Blythe, J., Megicks, P. Marketing planning: strategy, environment and context. – Routledge, 2018.
42. Cameron, G. T., Sallot, L. M. Strategic Media Relations: Theory-Based Approaches to Managing Public Relations Campaigns / G. T. Cameron, L. M. Sallot. – Routledge, 2019.
43. Chaffey, D., Smith, P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. – Routledge, 2017.
44. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Pearson, 2019.
45. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. International marketing. Cengage Learning. – 2019.
46. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. International Marketing / M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen. – Wiley, 2012.

47. Day, G. S. Market driven strategy: Processes for creating value. Free Press. – 1990.
48. Duncan, T., Moriarty, S. Integrated Marketing Communications, Advertising, and Promotion Management / T. Duncan, S. Moriarty. – Oxford University Press, 2018.
49. Duncan, T., Moriarty, S. Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing. – 2017. – № 61 (3). – С. 1–13.
50. Exhibition participation? Don't make these 10 common mistakes Exhibition [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.expodisplayservice.com/exhibition-participation-dont-make-5-common-mistakes>
51. Ferrandi, J. M., Branding, A. Trend Report / J. M. Ferrandi. – Frame Publishers, 2020.
52. Fornell, C., Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research. – 1981. – № 18 (1). – С. 39–50.
53. Golatkar, V. Conversion Rate Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers / V. Golatkar. – Apress, 2020. – 359 p.
54. Gomez-Martin, J. Software Testing Techniques: Finding the Defects that Matter / J. Gomez-Martin. – Wiley, 2014. – 480 p.
55. Importance of Exhibitions – What are the Key advantages of participating in an exhibition? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.expodisplayservice.com/what-are-the-benefits-of-participating-in-an-exhibition/>
56. Kandampully, J., Zhang, T., Bilgihan, A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2015. – № 27 (3). – С. 379–414.
57. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing. – 1993. – № 57 (1). – С. 1–22.

58. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* / K. L. Keller. – Pearson, 2012. – 816 p.
59. Kotler, P. *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. – 1999.
60. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Pearson. – 2016.
61. Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing* / P. Kotler, G. Armstrong. – Pearson, 2017.
62. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. *Marketing Management*. Pearson. – 2016.
63. Law, S., Braun, K. A. *Product Placement in Hollywood Films: A History* / S. Law, K. A. Braun. – Palgrave Macmillan, 2019.
64. Levitt, T. *Marketing myopia*. *Harvard business review*. – 1960. – № 38 (4). – С. 45–56.
65. Minger, J., Willmott, S. *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy* / J. Minger, S. Willmott. – Palgrave Macmillan, 2014.
66. Needles, B., Powers, M. *Principles of Financial Accounting* / B. Needles, M. Powers. – Cengage Learning, 2013. – 1248 p.
67. Paraskevas, A., Katsikas, E. *Service quality in hospitality organizations: An exploratory study among frontline employees*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2013. – С. 1–9.
68. Penman, S. *Accounting for Value* / S. Penman. – New York : Columbia Business School Publishing, 2011.
69. Pickton, D. *Integrated Marketing Communications* / David Pickton, Amanda Broderick. – 2nd ed. – Pearson, 2005. – 552 p.
70. Porter, M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster. – 1985.
71. Proctor, T. *Essentials of Marketing Communications*. Routledge. – 2018.
72. Robbins, S. P. *Organizational Behavior* / S. P. Robbins, T. A. Judge. – Pearson, 2016. – 744 p.

73. Shimp, T. A. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Cengage Learning. – 2019.
74. Smith, A. N. *Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level* / A. N. Smith. – John Wiley & Sons, 2007.
75. Smith, P. R. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications* / P. R. Smith. – London : Kogan Page, 2010. – 432 p.
76. Zikmund, W. G. *Business Research Methods* / W. G. Zikmund, B. J. Babin. – Cengage Learning, 2012. – 672 p.
77. Anderson R. *Evaluation of International Business Exhibitions as a Marketing Communications Tool* / R. Anderson. – *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2017.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тези на тему: «Роль комунікаційної політики в сучасній харчовій промисловості»

УДК 338.436:316.77

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНІЙ ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Айдарова Дарія Олександрівна

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

(м.Харків, Україна),

aydarova.daria@gmail.com

Сучасна харчова промисловість є однією з найбільш динамічних і конкурентоздатних галузей у світовій економіці. Зростання населення, зміни в споживацьких патернах, технологічні інновації та зміна регуляцій створюють унікальні виклики та можливості для харчових підприємств [2]. У такому середовищі, роль комунікаційної політики стає все більш важливою для підприємств, оскільки вона визначає їх успіх, репутацію та здатність залучати та утримувати клієнтів.

Проблемам комунікаційної політики присвячені праці таких відомих вчених, як Джон Сміт, Марія Іванова, та Олександр Петров. Проте ці проблеми залишаються актуальними і сьогодні.

Мета дослідження полягає в вивченні впливу комунікаційної політики на успішну діяльність підприємств у харчовій промисловості, а також в розкритті стратегій, які дозволяють підприємствам досягти конкурентної переваги через ефективну комунікацію зі стейкхолдерами.

Комунаційна політика в харчовій промисловості є стратегічним інструментом, що визначає взаємодію підприємств з різними аудиторіями. Оскільки харчова промисловість впливає на здоров'я та добробут споживачів, важливість комунікаційної політики у цій галузі важко переоцінити [3]. Вона допомагає підприємствам створювати і підтримувати довіру клієнтів, надавати інформацію про продукти та практики виробництва, а також впливати на споживачів у позитивний спосіб.

Комунікаційна політика також допомагає підприємствам адаптуватися до змін у суспільних, технологічних та регуляторних умовах [6]. Вона може включати в себе ефективні стратегії відповіді на виклики та можливості, що виникають у галузі харчової промисловості, і надавати інструменти для підтримки конкурентоспроможності підприємств.

Стратегії комунікаційної політики в харчовій промисловості мають багато аспектів. Одним із найважливіших є підкреслення якості та корисності продуктів [5]. Підприємства повинні акцентувати увагу на тому, що їхні продукти є безпечними для споживання, відповідають найвищим стандартам якості і сприяють здоровому способу життя.

Додатково, створення унікального бренду важливе для виділення підприємства серед конкурентів. Бренд може передавати цінності та ідентичність підприємства, що робить його продукти привабливими для споживачів. Використання сучасних медіа-платформ, зокрема соціальних медіа та інтернет-ресурсів, стає ефективним засобом взаємодії зі споживачами та партнерами і підтримки бренду.

Репутація є безцінним активом для підприємств у харчовій промисловості. Ефективна комунікаційна політика допомагає створити позитивний імідж бренду та продуктів, що призводить до привертання нових клієнтів і підтримки лояльності старих. Довіра споживачів є важливим фактором, що впливає на їх вибір продуктів, і комунікаційна політика є ключовим інструментом у створенні цієї довіри.

Зокрема, спілкування зі споживачами про якість та безпеку продуктів, їхнє виробництво та вплив на здоров'я може вплинути на споживачів у позитивний спосіб. Крім того, комунікаційна політика допомагає підприємствам ефективно реагувати на звинувачення чи негативні події, що можуть виникнути, та зберігати довіру своїх клієнтів.

Харчові підприємства стикаються з різноманітними викликами та можливими кризисами, такими як продуктові скандали, харчові віруси, природні катастрофи та інші негативні події, які можуть серйозно вплинути на

їх репутацію та бізнес [4]. Кризисна комунікація включає в себе вчасну реакцію на такі ситуації та ефективне управління інформацією та сприйняттям громадськістю.

Ефективна кризисна комунікація полягає в розробці чіткого плану реагування на можливі кризові ситуації, включаючи комунікацію зі споживачами, партнерами та регуляторами. Важливою є відкритість та чесність у відповіді на кризу, а також здатність до швидкої реакції та виправлення помилок.

Комунікаційна політика в харчовій промислості визначає стратегії взаємодії зі стейкхолдерами, включаючи споживачів, партнерів, регуляторів і громадськість. Важливість комунікаційної політики полягає в її здатності створити позитивне сприйняття бренду та продуктів, залучити споживачів та підтримати довіру стейкхолдерів. Вона охоплює як внутрішню, так і зовнішню комунікацію та забезпечує доступ до відкритої інформації про продукти та цінності підприємства.

Стратегії комунікаційної політики включають підкреслення якості продукції, створення бренду та використання сучасних медіа-платформ для взаємодії зі споживачами [1]. Репутація виявляється безцінним активом, і важливість комунікаційної політики полягає в створенні позитивного іміджу бренду, привертанні клієнтів та керуванні кризовими ситуаціями, що можуть вплинути на репутацію та безпеку споживачів. Розуміння важливості комунікаційної політики та адаптація її стратегій допомагають підприємствам досягти успіху в конкурентному середовищі сучасної харчової промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Smith, J. (2020). Effective Communication Strategies in the Food Industry. *Food Business Review*, 25(3), 45-62.
2. Johnson, L. M. (2019). Building a Strong Brand through Transparent Communication: Case Studies from the Food Industry. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 87-104.

3. Anderson, R. J. (2021). The Role of Social Media in Food Industry Communication. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 15-28.

4. Thompson, E. D. (2017). The Impact of Communication on Consumer Perceptions in the Food Industry. *Food Quality and Preference*, 35(2), 98-113.

5. Іванова, О. (2021). Роль комунікаційної політики в українській харчовій промисловості. *Журнал Харчової Індустрії*, 28(4), 56-71.

Ковальчук, М. (2019). Сучасні стратегії комунікації в українській харчовій промисловості. *Маркетинг і Управління Брендами*, 14(3), 23-37.

ДОДАТОК Б
Організаційна структура підприємства
ТОВ «ФМ Хладопром»

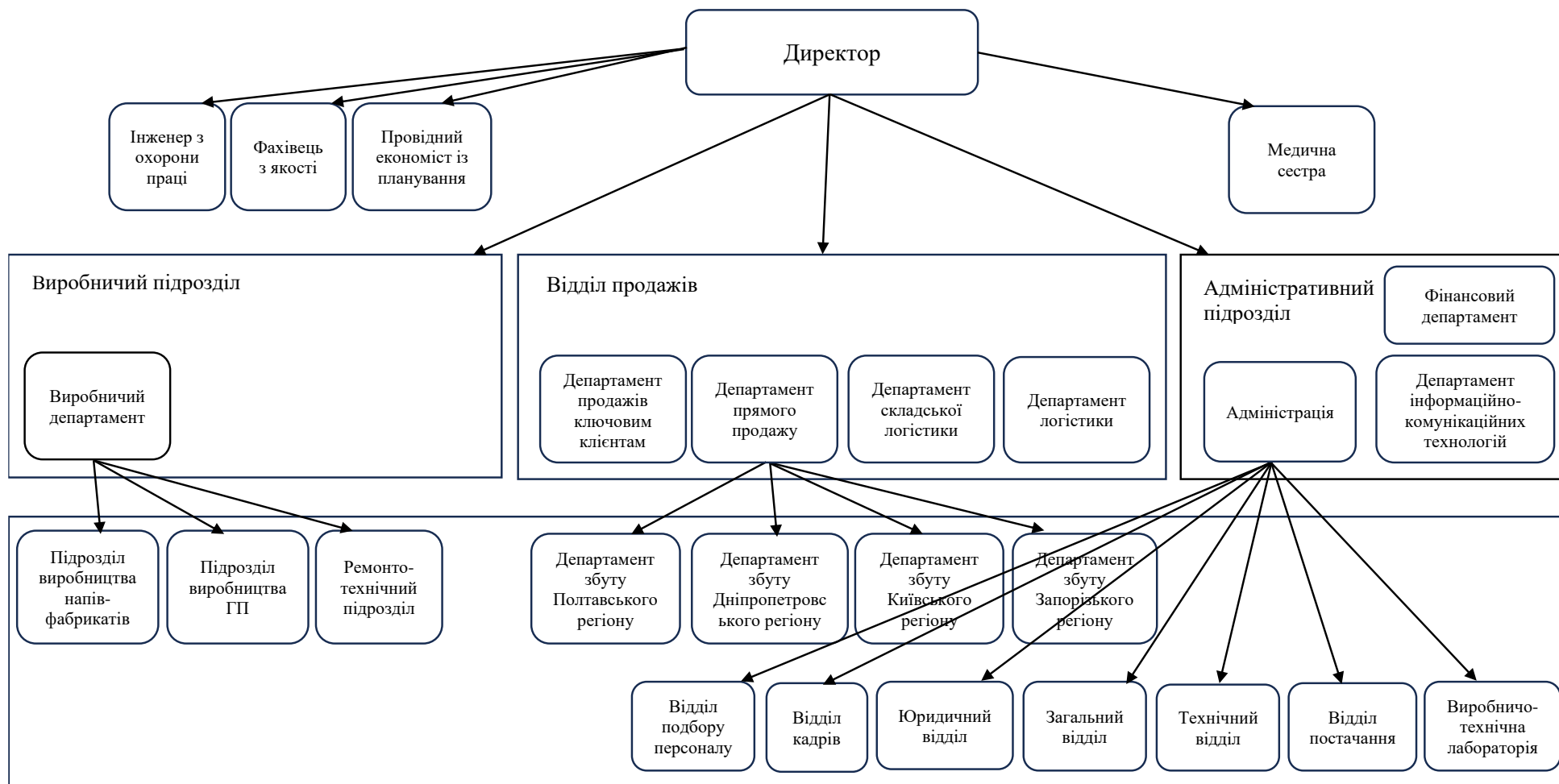


Рис. А.1. Організаційна структура ТОВ «ФМ Хладопром»

ДОДАТОК В

Звіт про фінансовий стан ТОВ «ФМ Хладопром»

Баланс (Звіт про фінансовий стан).

Актив на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	657	1 207
первісна вартість	1001	2 376	3 980
накопичена амортизація	1002	1 719	2 773
Незавершені капітальні інвестиції	1005	41 750	12 344
Основні засоби	1010	2 521	2 508
первісна вартість	1011	73 713	181 581
знос	1012	71 192	179 073
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		304
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	44 928	16 363
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	325 081	239 312
Виробничі запаси	1101	87 216	141 146
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	145 679	59 794
Товари	1104	92 186	38 372
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	72 790	73 942
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	16 825	27 491
з бюджетом	1135	3 204	13 685

Закінчення табл. Б.1

1	2	3	4
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 504	1 074
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	16 439	257
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	224 086	8 939
Готівка	1166	59	74
Рахунки в банках	1167	223 867	8 865
Витрати майбутніх періодів	1170	16 982	26 640
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
Інші оборотні активи	1190	458	1 413
Усього за розділом II	1195	675 865	391 679
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	720 793	408 042

Таблиця Б.2

Баланс (Звіт про фінансовий стан).

Пасив на 31 грудня 2020 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300 000	270 000
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		43
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	69 306	103 988
Неоплачений капітал	1425		-144 500
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	369 306	229 531
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	266 892	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	82	110
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	266 974	110
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	9 500	125 200

Закінчення табл. Б.2

1	2	3	4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	26 850	
товари, роботи, послуги	1615	13 478	17 236
розрахунками з бюджетом	1620	2	1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	154	107
за одержаними авансами	1635	153	48
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	4 193	4 397
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	30 183	31 412
Усього за розділом III	1695	84 513	178 401
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами...	1700		
Баланс	1900	720 793	408 042

Таблиця Б.3

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Назва статті	Код рядка	Звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 020 294	811 374
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-473 759	-542 128
Валовий:			
прибуток	2090	546 535	269 246
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	4 868	7 420
Адміністративні витрати	2130	-14 824	-11 642
Витрати на збут	2150	-426 689	-252 316
Інші операційні витрати	2180	-7 582	-8 301
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	102 308	4 407
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	9 707	53 228

Закінчення табл. Б.3

1	2	3	4
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	-69 672	-44 578
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	42 343	13 057
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7 661	-2 419
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	34 682	10 638
збиток	2355		

Таблиця Б.4

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	Звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445	43	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	43	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	43	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	34 725	10 638

Таблиця Б.5

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Назва статті	Код рядка	Звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	494 059	431 987
Витрати на оплату праці	2505	116 501	85 137

Закінчення табл. Б.5

1	2	3	4
Відрахування на соціальні заходи	2510	25 618	18 820
Амортизація	2515	109 839	16 690
Інші операційні витрати	2520	247 946	185 863
Разом	2550	993 963	738 497

Таблиця Б.6

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Назва статті	Код рядка	Звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Таблиця Б.7

Баланс (Звіт про фінансовий стан).

Актив на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1095	44 928	16 363
Нематеріальні активи	1000	657	1 207
Незавершені капітальні інвестиції	1005	41 750	12 344
Основні засоби	1010	2 521	2 508
Відстрочені податкові активи	1045	0	304
II. Оборотні активи	1195	675 865	391 679
Запаси	1100	325 081	239 312
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	72 790	73 942
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	36 468	41 433
Гроші та їх еквіваленти	1165	224 086	8 939
Витрати майбутніх періодів	1170	16 982	26 640
Інші оборотні активи	1190	458	1 413

Закінчення табл. Б.7

1	2	3	4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	720 793	408 042

Таблиця Б.8

Баланс (Звіт про фінансовий стан).

Пасив на 31 грудня 2020 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал	1495	369 306	229 531
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300 000	270 000
Додатковий капітал	1410	0	43
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	69 306	103 988
Неоплачений капітал	1425	0	-144 500
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	266 974	110
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1695	84 513	178 401
Короткострокові кредити банків	1600	9 500	125 200
Поточна кредиторська заборгованість	1610-40	40 637	17 392
Поточні забезпечення	1660	4 193	4 397
Інші поточні зобов'язання	1690	30 183	31 412
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами...	1700		
Баланс	1900	720 793	408 042