

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства і виробничого менеджменту

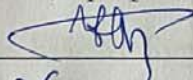
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного
акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»
в умовах он-лайн ринку

Виконав здобувач 4-го курсу, групи МВКД-216
спеціальності 073 «Менеджмент»

 Чулівський В.В.
Керівник: д.е.н., проф. кафедри ЕПВМ

 Буреннікова Н.В.
«10» 06 2025 р.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри фінансів та
інноваційного менеджменту ВНТУ

 Ткачук Л.М.
«10» 06 2025 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ЕПВМ

к.е.н., професор Лесько О.Й.


«12» 06 2025 р.

Вінниця ВНТУ 2025

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Рівень вищої освіти І-й (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент виробничої та комерційної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕПВМ

д.е.н., професор

Лесько О.Й.

«02» 05 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Чулівського Вадима Віталійовича

1. *Тема роботи:* «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» в умовах он-лайн ринку».

керівник роботи: д.е.н., професор кафедри ЕПВМ Буреннікова Н.В. затверджені наказом вищого навчального закладу від 20.03 2025 р., № 97.

2. *Строк подання студентом роботи:* 10.06 2025 року.

3. *Вихідні дані до роботи:* фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ»; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, монографії, статті, тези конференцій, електронні ресурси.

4. *Зміст текстової частини:*

Розділ 1. Теоретичні засади удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Розділ 2. Аналіз ефективності економічної та маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Розділ 3. Рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» в умовах он-лайн ринку.

Висновки.

Додатки.

5. *Перелік ілюстративного матеріалу:*

Означення поняття «маркетингова діяльність» в економічній літературі. Основні компоненти розвитку сучасної маркетингової діяльності. Особливості цифровізації маркетингової діяльності. Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку харчової продукції. Основні digital-інструменти та digital-

канали сучасної маркетингової діяльності з безпосереднім використанням мережі Інтернет. Переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу. Порівняння традиційного та цифрового маркетингу. Цифрові сервіси в аграрній галузі. Порівняльний аналіз методів ефективності оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Показники (індикатори) оцінки ефективності витрат на маркетинг на ПрАТ «ВХСФ». Основні види продукції підприємства ПрАТ «ВХСФ». Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «ВХСФ». Основні показники балансу. Показники рентабельності. Коефіцієнти фінансової діяльності підприємства. Динаміка зміни показників рентабельності в контексті оцінювання виробничої стратегії підприємства. Організаційна структура управління ПрАТ «ВХСФ». Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Матриця SWOT-аналізу. Удосконалена організаційна структура ПрАТ «ВХСФ». Функціонування відділу інтернет-маркетингу, в інтегрованій бізнес-системі он-лайн ринку. Ключові digital-інструменти та їх функції в контексті підвищення ефективності маркетингу. План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Буреннікова Н.В., професор каф. ЕПВМ		
Розділ 2	Буреннікова Н.В., професор каф. ЕПВМ		
Розділ 3	Буреннікова Н.В., професор каф. ЕПВМ	05.05.25	06.05.25

7. Дата видачі завдання 05.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Етап 1. Теоретичні засади удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.		
2	Етап 2. Аналіз ефективності економічної та маркетингової діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».		
3	Етап 3. Рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» в умовах он-лайн ринку.		
4	Здача оформленої роботи на кафедрі		

Здобувач



Чулівецький В.В.

Керівник роботи



Буреннікова Н.В.

АНОТАЦІЯ

УДК 005:658.8

Чулівський В. В. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» в умовах он-лайн ринку.

Бакалаврська кваліфікаційна робота зі спеціальності D3 – менеджмент, освітня програма – Менеджмент виробничої та комерційної діяльності, Вінниця: ВНТУ, 2025. 75 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 36 назв; рис.: 27; табл.: 14.

У бакалаврська кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти дослідження маркетингової діяльності підприємства; досліджено використання digital-інструменти в управління маркетинговою діяльністю та проаналізовано методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Досліджено економічну діяльність приватного акціонерного товариства «ВХСФ», розраховано економічну ефективність діяльності підприємства, проведено аналізування ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Розроблено рекомендації з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «ВХСФ» в умовах он-лайн ринку.

Ключові слова: управління, маркетингова діяльність, digital-інструменти, ІТ, Інтернет, он-лайн ринок, макетування тощо.

ABSTRACT

UDC 005:658.8

Chulivskyi V. V. Improving the management of marketing activities of the private joint-stock company «Vinnytsia kharchosmakova fabryka» in the conditions of the online market.

Bachelor thesis on specialty D3 – management, educational program – Management of production and commercial activities, Vinnytsia: VNTU, 2025. 75 p.

In Ukrainian speech Bibliography: 36 titles; Fig.: 27; tab.: 18.

The bachelor's qualification work considers theoretical aspects of the study of the marketing activities of the enterprise; the use of digital tools in the management of marketing activities is investigated and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing management at the enterprise are analyzed.

The economic activity of the private joint-stock company "VKhSF" is studied, the economic efficiency of the enterprise is calculated, and the effectiveness of marketing management at the enterprise is analyzed.

Recommendations are developed to improve the management of marketing activities of PrJSC "VKhSF" in the conditions of the online market.

Keywords: management, marketing activities, digital tools, IT, Internet, online market, layout, etc.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти дослідження маркетингової діяльності підприємства.....	5
1.2 Використання digital-інструменти в управління маркетинговою діяльністю.....	17
1.3 Обґрунтування підходу до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	28
Висновок до розділу 1.....	32

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Характеристика ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	35
2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	39
2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	50
2.4 Аналіз структура органів управління та організаційної структури ПрАТ «ВХСФ».....	56
Висновок до розділу 2.....	59

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА» В УМОВАХ ОН-ЛАЙН РИНКУ

3.1 Обґрунтування вибору стратегії розвитку для ПрАТ «ВХСФ»	60
3.2 Макетування нової організаційної структури ПрАТ «ВХСФ» та удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку.....	65

3.3 Розрахунок економічного ефекту та терміну окупності наданих пропозицій.....	71
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
Додаток А. Перевірка на антиплагіат.....	83
Додаток Б. Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «ВХСФ».....	84
Додаток В. Фінансова звітність підприємства: звіт про фінансовий результат ПрАТ «ВХСФ».....	87
Додаток Д. Ілюстративний матеріал.....	90

ВСТУП

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у створенні доданої вартості, зміцненні брендів та побудові довгострокових відносин з клієнтами. Удосконалення в управлінні маркетингом в умовах он-лайн ринку включають інтеграцію сучасних маркетингових інструментів, таких як цифрові технології, digital-інструменти. аналітика даних та автоматизація бізнес-процесів, а також розробку адаптивних інтернет-маркетингових стратегій, які можуть швидко реагувати на зміну ринкових умов і створити вагомі конкурентні переваги, що робить тему дослідження актуальною.

Дослідженням питання управління маркетинговою діяльністю підприємства займалися і продовжують займатися багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них необхідно Котлер Ф., Мескон М., Брітані Н., Балабанова Л., Портер М., Гаркавенко С., Старостіна А., МакДоналд, Еванс Дж. та багато інших.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних і методичних аспектів управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку та розроблення рекомендацій.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку з використанням digital-інструментів.
2. Провести фінансово-економічних аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.
3. Проаналізувати ефективності управління персоналом та кадровим потенціалом на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».
5. Розрахувати ефективність та строк окупності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Предметом дослідження є удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Методи дослідження. При написанні бакалаврської дипломної роботи використовувалися методи системного аналізу і синтезу; абстрактно-логічний метод; табличний та графічний методи; методи порівняння та узагальнення; методи економічного і фінансового аналізу, монографічні методи та інші.

Інформаційною базою для виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи є навчальні підручники та посібники; монографії та статті у наукових журналах, матеріали наукових конференцій, бухгалтерська звітність підприємства ПрАТ «ВХСФ», інформаційні ресурси Інтернет тощо.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані як ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», так і іншими підприємствами України для удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку.

Самостійність виконання роботи. Робота виконана студентом самостійно під керівництвом наукового керівника і є завершеною працею.

Апробація результатів. За результатами виконаної бакалаврської кваліфікаційної роботи підготовлено доповідь на LIV Всеукраїнській науково-технічній конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (м. Вінниця, 2025) [1].

Пояснювальна записка бакалаврської дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 39 джерел та 3-х додатків.

Текст пояснювальної записки БКР викладений на 70 сторінках основного тексту, в 10-ти таблицях та на 18-ти рисунках. Бакалаврська кваліфікаційна робота виконана відповідно до затверджених методичних вказівок кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту – ЕПВМ [2].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти дослідження маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетингом підприємства є ключовим фактором забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку. Сучасні методи маркетингу та управління продажами включають стратегічне планування, оптимізацію логістичних процесів, застосування інформаційних технологій та аналіз ринкових тенденцій. Інтеграція цих підходів дозволяє компаніям ефективніше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, задовольняти потреби споживачів та досягати поставлених цілей.

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у створенні доданої вартості, зміцненні брендів та побудові довгострокових відносин з клієнтами. Удосконалення в управлінні маркетингом включають інтеграцію сучасних маркетингових інструментів, таких як цифрові технології, аналітика даних та автоматизація бізнес-процесів, а також розробку адаптивних маркетингових стратегій, які можуть швидко реагувати на зміну ринкових умов.

Покращене управління маркетингом та продажами може допомогти оптимізувати процеси планування продажів, впровадити клієнтоорієнтований підхід та розширити канали комунікації. Інтеграція сучасних цифрових технологій дозволяє нам аналізувати вподобання споживачів, передбачати потреби та покращувати взаємодію зі споживачами.

На основі вивчення праць багатьох науковців [4-14] можна зазначити, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «маркетингова діяльність». Проаналізуємо різні погляди економістів з цього питання та зведемо їх у табл. 1.1 [4-14].

Таблиця 1.1 – Означення поняття «маркетингова діяльність» в економічній літературі

Автор	Трактування
Котлер Ф. [4]	Комплекс дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку товарів і послуг, їх просування та реалізацію для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Мескон М. [5]	Управління всіма процесами взаємодії компанії з ринком з метою ефективного просування продукції та послуг.
Балабанова Л.В. [6]	Система заходів, спрямованих на аналіз ринку, позиціонування продуктів та створення ефективних комунікацій зі споживачами.
Брітані Н. [7]	Діяльність, пов'язана з розробкою, ціноутворенням, просуванням і розподілом товарів для досягнення максимального ринкового охоплення.
Портер М. [8]	Процес створення та реалізації стратегій для досягнення конкурентної переваги на ринку через аналіз та задоволення потреб споживачів.
Гаркавенко С. [9]	Стратегічний інструмент планування розвитку компанії через маркетингові заходи для розширення ринку та збільшення частки на ринку.
Джоїл Еванс [10]	Управління маркетингом як ключовим аспектом досягнення бізнесових цілей компанії через максимізацію цінності для споживача.
Старостіна А.О. [11]	Комплексне управління процесами комунікації, продажу та післяпродажного обслуговування клієнтів з метою довгострокового забезпечення лояльності споживачів.
МакДоналд М. [12]	Маркетингова діяльність – це процес, орієнтований на виявлення потреб ринку і створення продукції для їх задоволення з подальшою реалізацією.
Білошапка М. [13]	Системний підхід до управління підприємством, що базується на аналізі ринку, розробці маркетингових стратегій та тактичних заходів для досягнення цілей.
Тобіас Власек [14]	Маркетингова діяльність охоплює дослідження ринку, управління товарною політикою, ціноутворенням та стимулюванням збуту для максимізації прибутку.

Одні автори трактують їх як синоніми, інші вказують на деяку відмінність цих категорій [9,10].

Отже, проаналізувавши думки науковців у табл. 1.1, можна зробити висновок, що поняття «маркетингова діяльність» можна тлумачити як у широкому, так і у вузькому сенсі. Проте, у широкому сенсі це поняття стосується всіх операцій, що відбуваються від моменту, коли продукт залишає компанію, до моменту, коли він потрапляє до рук покупця. Тобто, маркетингова діяльність у широкому сенсі – це процес завантаження, транспортування, зберігання, організації товарно-матеріальних цінностей, комплектації та просування продукції від виробників до оптових та роздрібних покупців. Це процес підготовки, пакування та продажу продукції перед її реалізацією для задоволення потреб покупців та отримання прибутку на цій основі [15, 13].

Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності включають багато інноваційних стратегій та методів для подолання змін ринкових умов та поведінки споживачів. На рис. 1.1 представлено основні тенденції розвитку сучасної маркетингової діяльності [13, 17].



Рисунок 1.1 – Основні компоненти розвитку сучасної маркетингової діяльності.

Розглянувши детальніше різні компоненти сучасного маркетингу, можна відзначити [16]:

- Цифровізація продовжує впливати на світ маркетингу. Зростає використання онлайн-каналів, соціальних мереж, мобільних додатків та

штучного інтелекту дозволяє компаніям збирати дані, надавати персоналізовані послуги та ефективніше взаємодіяти з клієнтами;

- Споживачі очікують персоналізованих послуг та контенту. Використання аналітики та штучного інтелекту може допомогти компаніям персоналізувати комунікації та продукти відповідно до потреб кожного клієнта;

- Посилена увага до створення емоційних зв'язків між брендами та споживачами. Рекламні кампанії покликані викликати позитивні емоції та будувати глибші стосунки з клієнтами;

- Відео все ще популярне та залишається ефективним каналом для брендингу та комунікації з аудиторією. Стрімінгові сервіси та відео в соціальних мережах розширили можливості відеомаркетингу;

- Споживачі все більше уваги приділяють екологічно чистим продуктам та відповідальному виробництву. Бренди активно зосереджуються на сталому розвитку та зменшенні свого впливу на навколишнє середовище;

- Молоді споживачі, мають унікальні потреби та цінності. Маркетинг повинен враховувати їхні характеристики та моделі споживання;

- Соціальні мережі залишаються важливим каналом комунікації з аудиторією. Маркетинг впливу та реклама в соціальних мережах продовжують бути популярними;

- Розповідь історій стає ефективним способом привернення уваги клієнтів. Це допомагає формувати споживчий досвід та будувати зв'язок з брендом;

- Глобалізація вимагає розробки стратегій виходу на міжнародні ринки та розуміння культурних відмінностей;

- Використовуйте систему автоматизації маркетингу для оптимізації робочих процесів, відстеження результатів та підвищення ефективності ваших маркетингових кампаній.

Ці тенденції взаємодіють одна з одною, вимагаючи від компаній залишатися гнучкими та готовими розвивати свої маркетингові стратегії, щоб досягти успіху на швидкозмінних ринках та в умовах споживчих моделей.

Отже, тенденції маркетингової діяльності та сучасні маркетингові інструменти, завдяки своїй мінливості та адаптивності до сучасного бізнес-середовища, забезпечують безперервні можливості для вивчення цих процесів.

Цифровізація маркетингових процесів означає трансформацію традиційних підходів у напрямі активного використання цифрових технологій та інтернет-ресурсів для досягнення комунікаційних і збутових цілей. Такий перехід забезпечує підприємствам підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, оптимізацію ресурсів і доступ до релевантних даних для прийняття управлінських рішень.

Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності охоплюють [16-20]:

- застосування інтернет-реклами, SEO/SEM, email-розсилок, соціальних мереж і мобільних платформ для просування товарів і послуг;
- впровадження систем автоматизації маркетингу для оптимізації рутинних завдань (розсилка повідомлень, аналітика, лідогенерація);
- використання аналітичних платформ (зокрема Google Analytics) для вимірювання ефективності кампаній, показників ROI, коефіцієнтів конверсії тощо;
- персоналізацію комунікацій на основі поведінкових та демографічних даних;
- активну взаємодію з цільовою аудиторією через соціальні мережі з метою формування спільнот та підвищення залученості.

Цифрові інструменти суттєво підвищують результативність маркетингової діяльності, однак вимагають постійного оновлення стратегій та компетенцій через динамічний розвиток технологій і зміну поведінки споживачів. У цьому контексті діджиталізація маркетингової функції стає ключовим чинником конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Отже, на основі презентації цифрових особливостей маркетингового процесу, визначимо основні риси діджиталізації всієї маркетингової діяльності. Так як цифровізація маркетингової діяльності передбачає використання

цифрових інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей, то ця стратегія має свої особливості та вимоги. Розглянемо деякі з цих характеристик і представимо їх на рис. 1.2 [13].

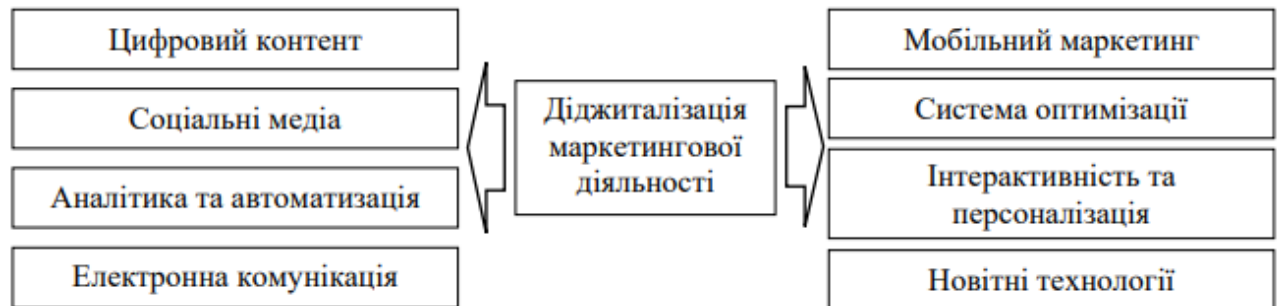


Рисунок 1.2 – Особливості цифровізації маркетингової діяльності

Розглянемо детальніше ці елементи [17-21]:

- Для діджиталізації маркетингової діяльності необхідно створювати якісний цифровий контент, інші формати, що привертають увагу цифрової аудиторії;
- Ефективна діджиталізація включає присутність у соціальних мережах. Кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію, і маркетологи повинні адаптувати свої стратегії для кожного каналу;
- Одна з переваг цифровізації – це можливість вибору величезних обсягів даних. Вміти аналізувати ці дані та використовувати їх для прийняття рішень є критично важливим. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, можуть вимірювати ефективність тиску;
- Електронна пошта – компанії використовують її для спілкування з клієнтами, надсилання рекламних акцій та новин, а також для навчання від клієнтів [17];
- Зі зростанням популярності мобільних пристроїв, важливо оптимізувати ваш мобільний веб-сайт та мобільний додаток у мобільних платформах;
- Забезпечення видимості в пошукових системах є ключовим у сфері SEO-залучення, що вимагає постійного моніторингу та оптимізації веб-сайту;

- Використовуйте платформу автоматизації маркетингу для автоматизації багатьох рутинних завдань, таких як надсилання електронних листів або підтримка клієнтів;

- Вкрай важливо залучати аудиторію, надаючи можливості коментувати, ділитися, голосувати та взаємодіяти з контентом;

- Дані клієнтів та дотримання правил конфіденційності, таких як GDPR;

- Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн або доповнена реальність, може стати конкурентною перевагою в діджиталізації маркетингових процесів.

Цифровізація маркетингової діяльності дозволяє компаніям ефективніше залучати та взаємодіяти з клієнтами в цифровому середовищі.

Маркетингова діяльність виробників впливає на формування циклічних характеристик вітчизняного ринку продовольства та його специфічний вплив на вітчизняну економіку. Загальновідомо, що для більшості дослідників основними компонентами маркетингового комплексу є продукт, ціна, дистрибуція та просування, незалежно від сфери діяльності компанії. Проте харчова промисловість має свої особливості та обмеження у використанні цих елементів (рис. 1.3) [3, 13].



Рисунок 134 – Закономірності та принципи формування та функціонування систем ринкового збуту продукції аграрних підприємств

У сфері виробництва харчових продуктів процес формування цінової політики значною мірою детермінується впливом великих фінансово-промислових груп і потужних ринкових гравців, які спеціалізуються на виробництві та реалізації харчової продукції. Цінова гнучкість виробників обмежується рівнем концентрації капіталу: істотні зміни можливі лише за умов посилення інтеграції та концентрації виробничих потужностей.

В умовах сучасної ринкової структури ключові позиції в системі дистрибуції харчових продуктів посідають суб'єкти торговельного сектору, які переорієнтовують прибутковість ланцюга поставок у бік роздрібно́ї торгівлі (рис. 1.5).

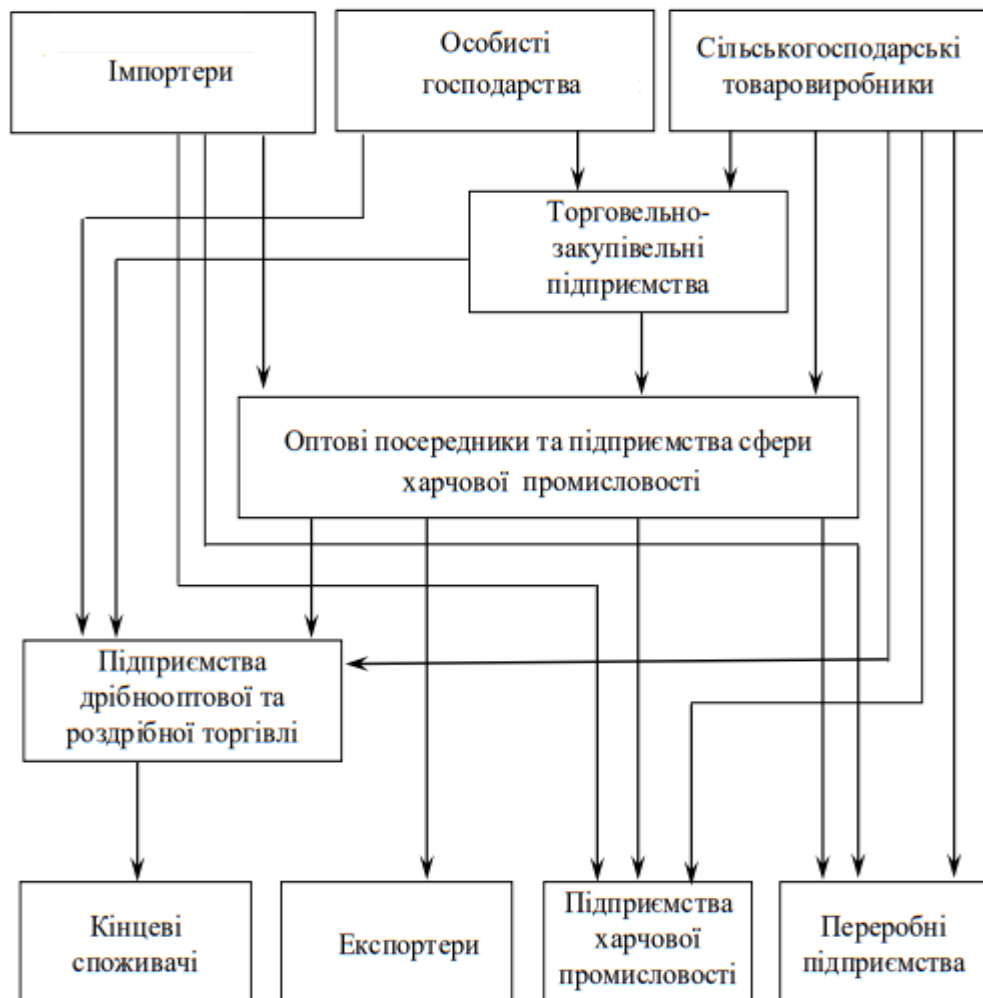


Рисунок 1.5 – Структура каналів розподілу на внутрішньому ринку харчової продукції

Такий зсув викликає дисбаланс у внутрішньому товарному ринку та призводить до спотворення механізмів формування ринкових цін. Для підвищення ефективності збуту та забезпечення сталого розвитку маркетингової діяльності необхідно зміцнювати вертикальні зв'язки між виробниками та дистриб'юторами, зокрема шляхом створення інтегрованих маркетингових структур. Альтернативним шляхом є зростання концентрації виробництва, однак у коротко- і середньостроковій перспективі реалізація цього сценарію ускладнена низькою продуктивністю виробничих ресурсів [21, 22].

Додатковим обмеженням для формування ефективної маркетингової політики є ускладнений доступ до якісної маркетингової інформації — як первинної, так і вторинної, внутрішньої та зовнішньої. На кожному етапі дослідницького процесу, що передуює розробці маркетингової стратегії, спостерігається вплив чинників, які знижують достовірність, повноту або релевантність зібраних даних. Відсутність компетентних фахівців ускладнює аналітичну обробку інформації, що, у свою чергу, знижує ефективність прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Політика просування продукції на ринку харчових товарів, зокрема її комунікаційна складова, має спільні риси із загальноприйнятими підходами на інших внутрішніх товарних ринках. Це вимагає комплексного підходу до адаптації інструментарію маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки галузі та сучасних ринкових викликів.

Однак використання реклами, комерційного просування, особистого продажу, порівняльного аналізу та інших засобів відрізняється, вони в основному використовуються для створення попиту на товари кінцевого споживача та рідко використовуються на товарному ринку. Крім того, зі зростанням масштабів бізнесу виробників та посередників, інтенсивність використання комунікаційних інструментів також зростатиме, що є логічним та очевидним.

Трансформація управління в галузі маркетингу, тобто перехід від орієнтованої на продаж до орієнтованої на інновації стратегії корпоративного

управління, означає, що маркетингова система підприємства повинна бути не лише належним чином налаштована відповідно до зовнішнього середовища, але й адаптована до взаємодії між внутрішніми процесами підприємства та іншими сферами управління.

1.2 Використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю. цифрові канали комунікації, інструменти аналітики, автоматизація рекламних кампаній і технології персоналізації дозволяють компаніям значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг і швидше реагувати на зміни ринку. особливо це актуально для динамічної сфери виробництва харчових послуг, де конкуренція висока, а поведінка споживача швидко змінюється.

Digital-маркетинг забезпечує гнучке управління всіма етапами клієнтського шляху – від залучення до утримання. Виробникам харчових продуктів він відкриває доступ до цільової аудиторії через персоналізовані повідомлення, геотаргетинг, відео-контент, SMM-кампанії, інфлюенсер-маркетинг тощо.

Основними digital-інструменти в інтернет-маркетингу є [20-26]:

1. SEO (Search Engine Optimization).

- Оптимізація сайту для підвищення його видимості в пошукових системах (Google, Bing).
- У харчовій сфері — оптимізація контенту за запитами типу “домашні напівфабрикати Львів” або “органічні соуси купити”.

2. SMM (Social Media Marketing).

- Просування товарів і брендів через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest).

- Для food-компаній важливий візуальний контент (фото страв, відеорецепти, історії бренду).

3. Email Marketing.

- Розсилка персоналізованих листів з акціями, новинами, рецептами тощо.

- Використовується для утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок.

4. Контекстна реклама (PPC – pay-per-click).

- Платна реклама в Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads з точним таргетингом.

- Дає миттєвий результат і добре працює в поєднанні з SEO та аналітикою.

5. Контент-маркетинг.

- Створення корисного контенту: блоги, гід, відео, рецепти, історії виробництва.

- Формує довіру до бренду, демонструє експертність і турботу про клієнта.

6. Influencer Marketing.

- Співпраця з лідерами думок, фуд-блогерами, нутриціологами.

- Особливо ефективно в просуванні нових продуктів або нішевого асортименту (наприклад, vegan-friendly серій).

7. Digital PR.

- Публікації на зовнішніх ресурсах (медіа, каталоги, огляди), що формують імідж.

- Дає ефект довгострокового позиціонування бренду як відкритого, якісного і соціально відповідального.

8. Online Reputation Management (ORM).

- Моніторинг і відповідь на відгуки, згадки бренду на форумах, сайтах-порівняннях, картах.
- Для харчової сфери критично важливо оперативно реагувати на скарги та формувати позитивний імідж.

9. Аналітика та CRM.

- Використання систем аналітики (Google Analytics, Hotjar, BI-панелі) та CRM (HubSpot, Pipedrive).
- Дозволяє відстежувати поведінку клієнтів, рівень залученості та ефективність кампаній.

Digital-маркетинг, як ключовий компонент інформаційної стратегії, набуває зростаючої значущості в умовах сучасного бізнес-середовища. Це зумовлює підвищений інтерес до впровадження інноваційних маркетингових інструментів, що забезпечують диференціацію компаній та брендів від конкурентів і сприяють формуванню споживчої лояльності. Незважаючи на наявність значного обсягу емпіричних даних, що підтверджують важливість цифрового маркетингу, зберігається неоднозначність щодо його дефініції, атрибутів, переваг і обмежень у практичному застосуванні, а також його позиціонування відносно традиційного маркетингу.

Сучасні наукові дослідження відображають актуальні підходи до концептуалізації сутності, функцій та характеристик Digital-маркетингу. Проте, наукове обґрунтування та теоретичне осмислення ролі цифрового маркетингу в контексті соціальної модернізації залишаються релевантними. Зокрема, новітні дослідження в даній сфері представлені працею Н. Савицької, яка розробила фундаментальні принципи стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах для сегменту B2C (business-to-consumer). У дослідженні М. Оклендер та співавторів проведено аналіз основних векторів та потенціалу розвитку Digital-маркетингу як унікальної форми маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства [210]. У науковій роботі С. Ковальчука та М. Лазебника здійснено детальний розгляд ключових напрямків еволюції маркетингових комунікацій в Україні [153, с. 18].

Для вирішення маркетингових завдань необхідно скористатися можливостями інформаційних технологій не лише для отримання достовірної та повної інформації про потенційних партнерів, але й для формування позитивного іміджу себе, що допоможе покращити переговорну ситуацію під час обговорення умов потенційної співпраці. Це має бути підкріплено відповідною інформацією, яка надає вичерпну інформацію про деталі інших ринкових операцій [328].

Варто зазначити, що Digital-маркетинг став обов'язковим для майже всіх бізнесів у сучасному світі. Тому менеджери повинні усвідомлювати, що багато компаній стикаються з труднощами в набутті навичок, необхідних для успішної роботи в цьому секторі.

Отже, Digital-маркетинг – це маркетингова стратегія, яка використовує цифрові канали для зв'язку з аудиторією для вирішення бізнес-задач. Цифрові маркетингологи є експертами в налаштуванні цих взаємодій, забезпеченні їхньої ефективності для бізнесу, такої як підвищення впізнаваності компанії та продуктів, покращення іміджу, розвиток лояльної аудиторії тощо.

На рис. 1.6 наведено популярні digital-інструменти та канали digital-маркетингу.

Розглянемо більш детально представлені на рис. 1.6 основні digital-інструменти та digital-канали сучасної маркетингової діяльності з безпосереднім використанням Інтернет. Рисунок являє собою ієрархічну блок-схему, де верхній блок «SEO (Search Engine Optimization)» є головним елементом, від якого відходять дві основні гілки: «Соціальні мережі SMM (Social Media Marketing)» та «Спеціалізовані мережі». Кожна з цих основних гілок далі розгалужується на інші, більш конкретні канали або методи інтернет-маркетингу.

1. SEO (Search Engine Optimization) / Пошукова оптимізація:

- Суть: набір стратегій та технік, спрямованих на покращення видимості вебсайту в результатах пошукових систем (наприклад, Google, Bing) за релевантними запитами користувачів.
- Мета: залучити органічний (неоплачуваний) трафік на вебсайт.

- Розташування на схемі: знаходиться на вершині, що може означати його важливість як одного з ключових напрямків інтернет-маркетингу або як загальну стратегію, що впливає на інші канали.



Рисунок 1.6 – Основні digital-інструменти та digital-канали сучасної маркетингової діяльності з безпосереднім використанням мережі Інтернет

2. Соціальні мережі SMM (Social Media Marketing) / Маркетинг у соціальних мережах:

- Суть: використання соціальних медіа-платформ (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter) для комунікації з аудиторією, просування бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів.

- Мета: побудова спільноти, підвищення впізнаваності бренду, генерація лідів, підтримка клієнтів.

- Розташування на схемі: одна з двох основних гілок, що підкреслює важливість соціальних мереж у сучасному маркетингу.

3. Реклама на сайтах (CPC, CPA) / Контекстна реклама:

- Суть: платна реклама, яка розміщується на вебсайтах.

- CPC (Cost Per Click) / Ціна за клік: рекламодавець платить за кожен клік користувача на його рекламне оголошення.

- CPA (Cost Per Action) / Ціна за дію: рекламодавець платить лише тоді, коли користувач виконує певну цільову дію (наприклад, заповнює форму, здійснює покупку).

- Мета: швидко залучити цільовий трафік на вебсайт та отримати конверсії.

- Розташування на схемі: підгілка SMM, що вказує на використання реклами в соціальних мережах як один з інструментів SMM.

4. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей:

- Суть: використання різних онлайн-платформ для розміщення інформації про продукт або послугу, залучення до дискусій та надання відповідей на запитання потенційних клієнтів.

- Мета: залучення трафіку, підвищення впізнаваності, отримання зворотного зв'язку.

- Розташування на схемі: підгілка SMM, що показує використання цих платформ як частину стратегії маркетингу в соціальних мережах (у широкому сенсі онлайн-комунікації).

5. ORM (Online Reputation Management) / Управління онлайн-репутацією:

- Суть: набір стратегій та дій, спрямованих на моніторинг та формування позитивного іміджу бренду або компанії в онлайн-середовищі. Включає роботу з відгуками, згадками в соціальних мережах, форумах тощо.

- Мета: захист та покращення репутації бренду, підвищення довіри клієнтів.

- Розташування на схемі: підгілка SMM, що підкреслює важливість управління репутацією в контексті соціальних мереж та онлайн-комунікації.

6. Спеціалізовані мережі.

- Суть: використання спеціалізованих професійних платформ (наприклад, LinkedIn, ResearchGate, Behance, Twitch) для комунікації з аудиторією, просування бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів.

- Мета: побудова спільноти, підвищення впізнаваності бренду, генерація лідів, підтримка клієнтів.

7. Пошта Email Marketing / Емейл-маркетинг:

- Суть: використання електронної пошти для комунікації з поточними та потенційними клієнтами, надсилання інформаційних розсилок, рекламних пропозицій, новин тощо.

- Мета: побудова відносин з клієнтами, підвищення лояльності, стимулювання продажів, інформування.

- Розташування на схемі: показує емейл-маркетинг як окремий канал.

8. Реклама в мобільних додатках:

- Суть: розміщення рекламних оголошень всередині мобільних додатків.

- Мета: залучення користувачів мобільних пристроїв, просування товарів або послуг через мобільні канали.

9. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах:

- Суть: розміщення статей, оглядів, згадок про бренд або продукт на інших вебсайтах, блогах, онлайн-виданнях з метою підвищення впізнаваності, формування позитивного іміджу та залучення трафіку за посиланнями.

- Мета: підвищення авторитету бренду, залучення нової аудиторії, отримання зворотних посилань для SEO.

- Розташування на схемі: розміщення публікацій на сторонніх ресурсах більше відноситься до контент-маркетингу, PR або лінкбілдингу для SEO.

Проте є й інші digital-канали, які виходять за межі Інтернету і варто розглянути їх у контексті більш широкого розуміння «digital-маркетингу», які представлені на рис. 1.7.

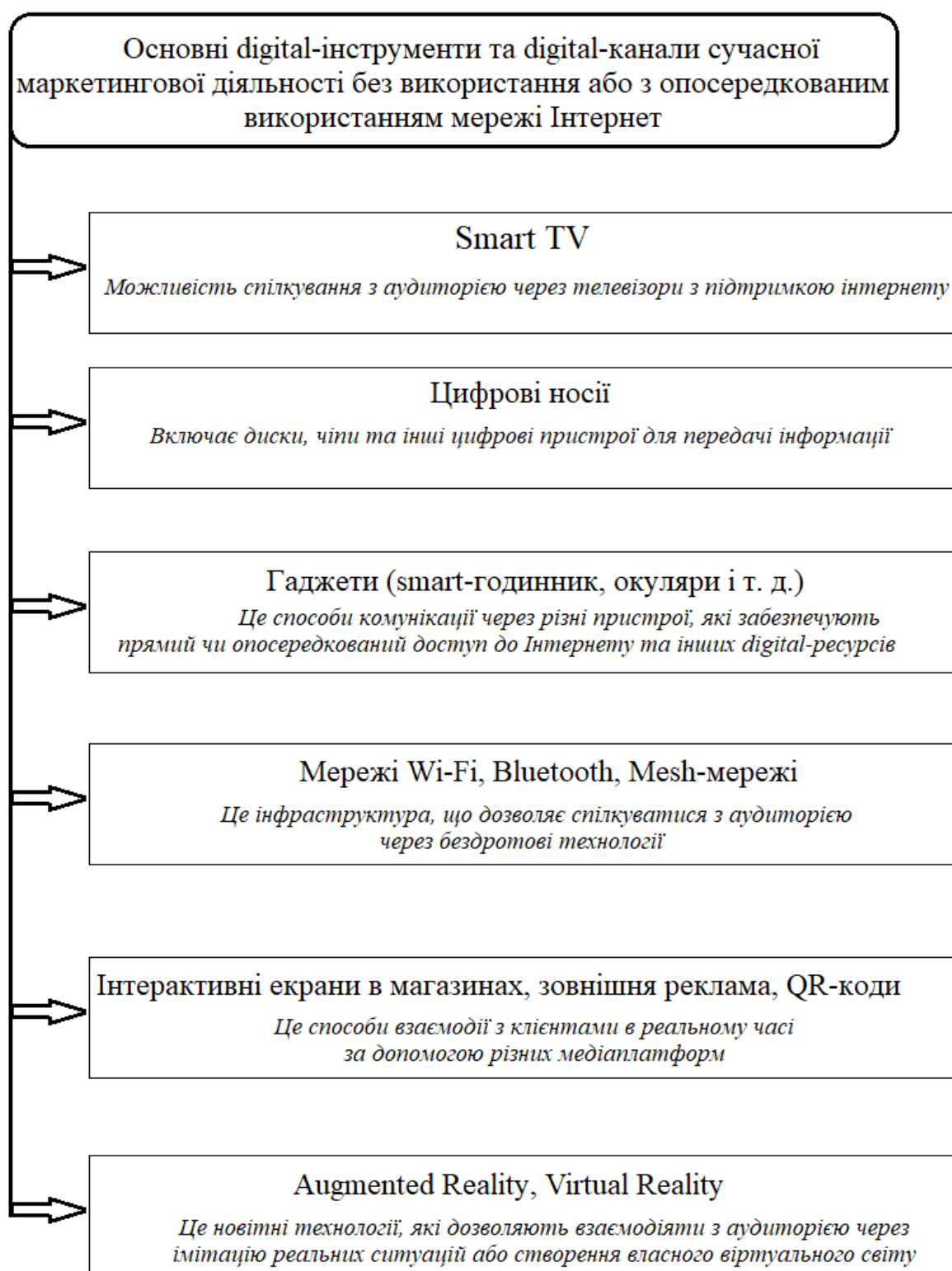


Рисунок 1.7 – Основні digital-інструменти та digital-канали сучасної маркетингової діяльності без використання або з опосередкованим використанням мережі Інтернет

З використанням цифрових пристроїв як засобів передачі інформації, ми можемо підтримувати майже постійний зв'язок зі своєю аудиторією та взаємодіяти з нею. Цікаво порівняти переваги та недоліки традиційного та digital-маркетингу, щоб краще зрозуміти їхню ефективність (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Діджитал-маркетинг
<i>Переваги</i>		
Охоплення локальної аудиторії	Високе охоплення офлайн-клієнтів через ТБ, радіо, друковану рекламу	Можливість глобального охоплення через інтернет
Довіра до джерела	Вища довіра до «класичних» ЗМІ та друкованої реклами	Пряма взаємодія зі споживачем, відгуки та рекомендації
Вплив на імідж	Ефективне формування бренду через телебачення, події, зовнішню рекламу	Висока гнучкість у побудові онлайн-бренду, візуалізація, контент-маркетинг
Спосіб споживання	Пасивне споживання інформації, зручне для масової аудиторії	Активне залучення, інтерактивна комунікація
<i>Недоліки</i>		
Вартість	Висока (виробництво друкованої, теле- і радіореклами)	Відносно низька вартість запуску та коригування кампаній
Можливість аналізу	Обмежені можливості точного вимірювання результатів	Детальна аналітика в реальному часі (CTR, конверсія, ROI)
Гнучкість	Обмежена гнучкість, складно змінити кампанію після запуску	Миттєве редагування й адаптація кампаній
Швидкість охоплення	Повільніше охоплення, довший цикл прийняття рішення	Швидке охоплення цільової аудиторії через різні канали
Доступність для малого бізнесу	Часто недоступний через високі бюджети	Доступний для підприємств будь-якого масштабу

Отже, діджитал-маркетинг не замінює традиційний, а доповнює його. Оптимальна стратегія – це інтеграція обох підходів із врахуванням цілей, бюджету та аудиторії підприємства.

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформував поведінку споживачів, надавши їм нові можливості в процесі прийняття рішень.

Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є оперативний доступ до інформації про товари й послуги — у режимі реального часу та з будь-якого місця завдяки широкому проникненню Інтернету. Це забезпечує актуальність рекламних повідомлень та підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Цифрове середовище також сприяє інтерактивній взаємодії: споживач може ознайомитися з асортиментом компанії, переглянути візуальні матеріали, отримати зворотний зв'язок та здійснити покупку онлайн. Значущою перевагою є структурованість і зрозумілість інформації: на відміну від традиційного роздрібного формату, цифровий канал знижує ймовірність помилкового сприйняття інформації про продукт.

Digital-маркетинг також надає споживачам можливість швидкого порівняння пропозицій від різних постачальників без необхідності фізичного відвідування торгових точок, а цілодобовий доступ до онлайн-ресурсів дозволяє здійснювати покупки в зручний час. Крім того, цифрові платформи спрощують обмін інформацією між споживачами, посилюючи ефект «електронного сарафанного радіо».

Водночас поряд з цифровими інструментами продовжують функціонувати традиційні методи просування, що засвідчує багатокomпонентність сучасного маркетингового середовища та потребу в їх раціональному поєднанні.

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Цифровий маркетинг</i>
включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	включає онлайн рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, колаборації, оптимізацію пошукової системи
немає взаємодії з аудиторією	є безпосередня взаємодія з аудиторією
результати легко виміряти	результати значною мірою легко виміряти
рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу

Продовження табл. 1.3

<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Цифровий маркетинг</i>
дорогий і трудомісткий процес	досить дешевий і швидкий спосіб просування
обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості та ресурси	ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
позиція 24/7 неможлива	можлива позиція 24/7
зв'язок односторонній	зв'язок двосторонній
відповіді можуть отримувати лише під час роботи	відповідь або відгук може з'явитися будь-коли

Проведений порівняльний аналіз концепцій традиційного та цифрового маркетингу засвідчує, що digital-маркетинг є не ізольованою дисципліною, а логічним продовженням і функціональним розширенням класичного маркетингу. Його інтеграція дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, інноваційних каналів зв'язку та персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачем.

Результати досліджень підтверджують, що цифрові інструменти просування набули статусу ключового компонента маркетингових стратегій підприємств різних масштабів. Зокрема, для малого бізнесу цифрові платформи відкрили доступ до відносно недорогих, але високоефективних засобів реклами та продажу. Це сприяло демократизації маркетингових процесів і зменшенню бар'єрів входу на конкурентні ринки.

Digital-маркетинг, що базується на цифрових технологіях, характеризується високим ступенем гнучкості та охоплення. Компанії мають змогу використовувати широкий спектр пристроїв – від мобільних телефонів і планшетів до інтерактивних панелей, ігрових консолей та цифрових носіїв зовнішньої реклами. Особливу роль відіграють соціальні мережі, електронна пошта та інші засоби цифрової комунікації, які забезпечують швидку та цільову взаємодію з потенційними споживачами.

Оскільки ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» належить до продовольчої сфери, яка є частинної аграрної галузі, представимо в табл. 1.4 найбільш популярні міжнародні цифрові сервіси в аграрній галузі.

Таблиця 1.4 – Цифрові сервіси в аграрній галузі

Цифровий сервіс	Інформаційне джерело (країна)	Розміщення в мережі Інтернет
FaST	Єдина сільськогосподарська політика Європейського союзу (ЄС)	https://fastplatform.eu/
Climate Corporation	Провідна програмна платформа Digital Farming	https://climate.com
New Vision Coop	Кооператив (США)	https://www.newvision.coop/
Winfield Solutions		https://www.winfieldunited.com/
ADC	Кооператив (США)	http://agdatacoalition.org/
GISCO		https://www.gisc.coop/
JoinData	Кооператив (США)	https://join-data.nl/
Farmers Business Network	Бізнес-об'єднання фермерів	https://www.fbn.com/
Azure Farmbeats	Додаток Microsoft	https://learn.microsoft.com/enus/azure/industry/agriculture/overview-azure-farmbeats

Отже, успішність Digital-маркетингу напряму залежить від рівня адаптації до потреб і поведінкових патернів споживачів. Його ефективна реалізація передбачає не лише технічну оснащеність, а й стратегічне бачення, постійне оновлення підходів, тестування нових форматів, аналіз результатів і готовність до корекції дій на основі отриманого досвіду. Таким чином, цифровий маркетинг виступає як динамічна, еволюційна система, яка потребує постійного розвитку, інноваційності та орієнтації на якісну взаємодію з аудиторією.

1.3 Методи визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Проаналізувавши відповідні джерела [27-31] проведемо порівняльний аналіз найбільш відомих методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Порівняльний аналіз методів ефективності оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Показники	Модель п'яти сил Портера	Аналіз маркетингових витрат на збут	Методи маркетингових досліджень	Методологія збалансованої системи показників (BSC)
1. Основні показники	Обсяг продажів, частка ринку, прибуток	Обсяг продажів, витрати на збут, рентабельність	Обсяг продажів, витрати на рекламу, приріст клієнтів	Обсяг продажів, частка ринку, задоволеність клієнтів
2. Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
3. Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентосп.	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність
4. Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
5. Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності
6. Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів

Розглянемо основні показники, їх розрахунок та переваги методу аналізу маркетингових витрат на збут.

1. Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації). Темп приросту ринку показує, як швидко змінюється обсяг реалізації продукції підприємства порівняно з попереднім періодом.

$$\text{Темп приросту ринку} = \left(\frac{\text{Обсяг реалізації поточного року} - \text{Обсяг реалізації попереднього року}}{\text{Обсяг реалізації попереднього року}} \right) \times 100\%, \quad (1.1)$$

2. Темп приросту витрат на збут. Темп приросту збутових витрат показує, як змінюються витрати на збут продукції підприємства за певний період.

$$\text{Темп приросту збутових витрат} = \left(\frac{ЗВ_{\text{пр}} - ЗВ_{\text{пп}}}{ЗВ_{\text{пп}}} \right) \times 100\%, \quad (1.2)$$

де $ЗВ_{\text{пр}}$ - збутові витрати поточного року.

$ЗВ_{\text{пп}}$ - збутові витрати попереднього року

3. Частка витрат на збут у валовій реалізації. Частка витрат на збут у валовій реалізації показує, який відсоток від загального обсягу реалізації становлять витрати на збут.

$$\beta_{зб} = \frac{\text{Збутові витрати}}{\text{Валовий обсяг реалізації}} \times 100\%, \quad (1.3)$$

4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат. Цей коефіцієнт показує, наскільки ефективно збільшення витрат на збут впливає на збільшення обсягу реалізації.

$$К_{\text{еф}} = \frac{\Delta \text{Обсяг реалізації}}{\Delta \text{Витрати на збут}}, \quad (1.4)$$

5. Рентабельність витрат на збут. Рентабельність витрат на збут показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої витрати на збут для отримання прибутку.

$$R_{зб} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на збут}} \times 100\%, \quad (1.5)$$

6. Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку. Цей показник відображає частку маркетингових витрат у чистому прибутку підприємства.

$$M_{\text{марк}} = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Чистий прибуток}} \times 100\%, \quad (1.6)$$

Основні переваги та недоліки методу зведено в таблицю 1.6.

Таблиця 1.6 – Переваги та недоліки аналізу маркетингових витрат

Критерій	Характеристика
Основне призначення	Управління бюджетом на маркетинг і збут, контроль рентабельності
Переваги	Висока точність фінансових оцінок
	Орієнтованість на практичну ефективність
	Простота порівняння динаміки витрат і результатів
	Пряма інтеграція з фінансовою звітністю підприємства
Недоліки	Обмеження лише фінансовими показниками
	Не враховує емоційні та поведінкові фактори споживачів

Детальний порівняльний аналіз по кожному показнику методу «Аналіз витрат на збут» з виокремленням їх переваг та недоліків представлено в табл. 1.6.

Таблиця 1.7 – Детальний порівняльний аналіз по кожному показнику методу «Аналіз маркетингових витрат на збут»

Показник	Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації)	Темп приросту збутових витрат	Частка витрат на збут у валовій реалізації	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат	Рентабельність витрат на збут	Маркетингов а місткість витрат у чистому прибутку
1	2	3	4	5	6	7
Переваги	Дас змогу оцінити динаміку росту підприємств а.	Оцінює ефективність витрат на збут.	Допомагає контролювати витрати на збут.	Показує ефективність інвестицій у збутову діяльність	Оцінює ефективність збутової діяльності з точки зору прибутковості.	Оцінює вплив маркетингов их витрат на чистий прибуток.
	Виявляє тенденції розвитку ринку.	Виявляє необхідність оптимізації витрат	Виявляє ефективність розподілу ресурсів.	Допомагає планувати майбутні витрати на збут.	Допомагає приймати рішення щодо оптимізації витрат.	Допомагає оптимізувати маркетингов ий бюджет.
	Допомагає планувати майбутні обсяги виробництва та продажів.	Показує, як витрати на збут впливають на загальний обсяг продажів.	Показує економічну доцільність витрат на збут	Оцінює віддачу від інвестицій у збут.	Виявляє сильні та слабкі сторони збутової стратегії.	Показує ефективність маркетингової стратегії.

Продовження табл. 1.7

1	2	3	4	5	6	7
Недолі-ки	Показник може бути спотворений сезонними коливаннями, що ускладнює довгостроков е прогнозуван ня і прийняття стратегічних рішень.	Зростання збутових витрат може не завжди корелювати з підвищенням продажів, що може призвести до неефективно го використанн я ресурсів.	Високий відсоток збутових витрат у валовій реалізації може вказувати на неефективніс ть збутових стратегій, що може зменшувати загальну рентабельніс ть компанії.	Показник може не враховуват и зовнішні фактори, такі як економічна ситуація або конкурентн е середовищ е, що можуть впливати на обсяг реалізації незалежно від витрат.	Показник може не відображати якість збутових зусиль, наприклад, якщо високі продажі досягаються за рахунок низьких цін або великих знижок, що знижує загальну прибутковіс ть.	Висока маркетинго ва місткість може свідчити про надмірні витрати на маркетинг, що може зменшити чистий прибуток і вплинути на фінансову стійкість компанії.

Отже, враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, рекомендовано використовувати методику оцінки ефективності збутової діяльності. За допомогою наведених вище показників можна всебічно оцінити стан збутової стратегії компанії та її ефективність. Кожен показник може аналізувати різні аспекти продажів, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищуючи ефективність маркетингової та збутової діяльності.

Висновки до розділу 1

З огляду на проведене у розділі дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Управління маркетингом є фундаментальним чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Сучасні підходи до

маркетингу та управління продажами, що включають стратегічне планування, оптимізацію логістики, застосування інформаційних технологій та аналіз ринкових тенденцій, сприяють ефективній адаптації до змін зовнішнього середовища та задоволенню потреб споживачів. Інтеграція цифрових технологій, аналітики даних та автоматизації бізнес-процесів, разом з розробкою адаптивних маркетингових стратегій, є ключовою для створення доданої вартості, зміцнення бренду та побудови довгострокових клієнтських відносин.

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально змінив споживчу поведінку, надавши споживачам оперативний доступ до інформації про товари та послуги у будь-який час та з будь-якого місця. Цифрове середовище забезпечує інтерактивну взаємодію, дозволяючи ознайомлюватися з асортиментом, отримувати зворотний зв'язок та здійснювати покупки онлайн. Значущою перевагою є також структурованість та зрозумілість інформації в цифрових каналах, що мінімізує ризик неправильного сприйняття продукту порівняно з традиційними форматами.

2. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю. цифрові канали комунікації, інструменти аналітики, автоматизація рекламних кампаній і технології персоналізації дозволяють компаніям значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг і швидше реагувати на зміни ринку. особливо це актуально для динамічної сфери виробництва харчових послуг, де конкуренція висока, а поведінка споживача швидко змінюється.

Digital-маркетинг забезпечує гнучке управління всіма етапами клієнтського шляху – від залучення до утримання. Виробникам харчових продуктів він відкриває доступ до цільової аудиторії через персоналізовані повідомлення, геотаргетинг, відео-контент, SMM-кампанії, інфлюенсер-маркетинг тощо.

3. Враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, рекомендовано використовувати методику оцінки ефективності збутової діяльності. За допомогою наведених вище показників можна всебічно оцінити стан збутової стратегії компанії та її ефективність. Кожен показник може аналізувати різні аспекти продажів, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищуючи ефективність маркетингової та збутової діяльності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» (ПрАТ «ВХСФ») є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Засноване в 1999 році, підприємство успадкувало традиції якості, багаторічний досвід роботи та високий рівень професійної підготовки свого колективу [32, 33].

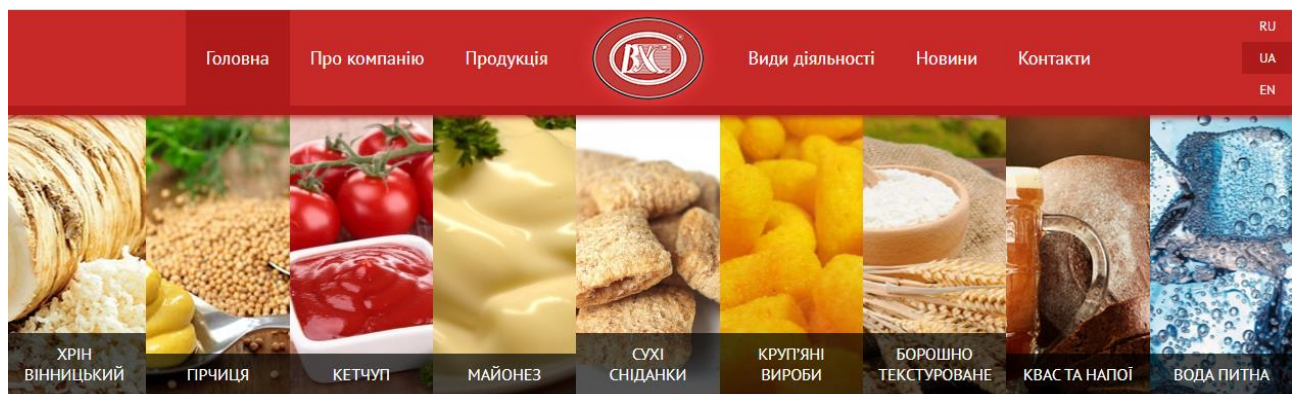


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту ПрАТ «ВХСФ»

Основні аспекти діяльності підприємства:

1. Історичний розвиток та стратегія. ПрАТ «ВХСФ» утворилося в результаті реорганізації ВАТ «Вінницький комбінат харчових продуктів». Основною метою діяльності стало виробництво натуральної продукції високої якості. На підприємстві постійно впроваджуються новітні технології, здійснюється модернізація обладнання, а також використовується екологічно

чиста сировина, що забезпечує високий рівень довіри споживачів.



Рисунок 2.2 – Основні партнери ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

2. Асортимент продукції. Асортимент підприємства нараховує понад 50 найменувань, серед яких хрін, гірчиця, соуси, майонези, гранола, квас, борошно текстуроване, плодоовочеві консерви, приправи, харчові концентрати та інші харчові продукти. Уся продукція відзначається високою якістю, доступною ціною та зручністю у використанні.



Рисунок 2.3 – Основні види продукції ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»»

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

10.39 інші види перероблення та консервування фруктів і овочі.

10.84 виробництво прянощів і приправ.

11.07 виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

3. Технологічне забезпечення: підприємство оснащено сучасним автоматизованим обладнанням, що дозволяє впроваджувати інноваційні підходи до виробництва. Контроль якості здійснюється на всіх етапах виробничого процесу завдяки власній лабораторії.

4. Сертифікація та нагороди: ПрАТ «ВХСФ» сертифіковане за міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 22000 та FSSC:22000, що підтверджує відповідність продукції та процесів високим стандартам безпечності та якості. Продукція фабрики неодноразово здобувала перемоги у Всеукраїнському конкурсі якості продукції «100 кращих товарів України», що підкреслює її конкурентоспроможність.

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» представляє на сучасному ринку продукції харчової промисловості 4 торгові марки (рис. 2.4-2.7).



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

Рисунок 2.4 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «ВХС»



Торгова марка "Хрін "Вінницький" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін "Вінницький" з буряком, який виготовляється під нею.

Рисунок 2.5 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ "Хрін "Вінницький"



Торгова марка «Деліссо» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий и білий хрін. Приправи торгової марки «Деліссо» - високоякісні продукти за доступною ціною.

Рисунок 2.6 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»
ТМ «Деліссо»



Торгова марка «Кваскофф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Кваскофф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Рисунок 2.7 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»
ТМ «Кваскофф»

5. Виробничі потужності та логістика: підприємство здійснює виробництво у власних приміщеннях площею 2062 м² та володіє земельною ділянкою 7052 м². Постачання продукції забезпечується власним автопарком, який налічує 16 транспортних засобів.

6. Експортна діяльність: підприємство експортує продукцію до Німеччини, Польщі, Канади, Африканських республік, загальний обсяг експорту склав 15,4 млн грн (9% від обсягу реалізації). Підприємство активно розширює присутність на міжнародних ринках і планує збільшити обсяги експорту, зокрема через випуск продукції під власними торговими марками для закордонних ринків.

7. Майбутні пріоритети розвитку: підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення асортименту за рахунок впровадження органічної продукції, вихід на європейські ринки збуту та розробка нових продуктів.

8. Науково-практична значущість діяльності: досвід ПрАТ «ВХСФ» свідчить про ефективність інтеграції традиційних підходів до виробництва з сучасними технологіями та маркетинговими стратегіями. Успішна реалізація продукції, сертифікація за міжнародними стандартами та здобуття численних нагород підтверджують важливість інноваційного розвитку та дотримання стандартів якості.

2.2 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Проведемо аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022-2024 роки. Розрахунки, зведемо в табл. 2.1 та рис. 2.8.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Чистий дохід, тис. грн.	174423	310798	323 173	136375,00	78,2%	148750,00	85,28%
Валовий прибуток, тис. грн.	47243	73631	90958	26388,00	55,9%	43715,00	92,53%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	127180	235167	232215	107987,00	84,9%	105035,00	82,59%
Продуктивність праці, тис. грн / чол.	1490,795	2799,982	2715,739	1309,19	87,8%	1224,94	82,17%
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	117	111	119	-6,00	-5,1%	2,00	1,71%

Аналіз показників та діаграм, наведених у таблиці 2.1 та на рисунку 2.8, показує, що за період 2022-2024 рр. сума отриманого підприємством чистого доходу, собівартість реалізованої підприємством продукції та сума валового прибутку підприємства зросла [2, 27-31].

1. Чистий дохід. Спостерігається значне зростання чистого доходу: на 78.2% у 2023 році порівняно з 2022 роком, і на 85.28% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про ефективний розвиток ринку збуту продукції та/або зростання обсягів продажів.

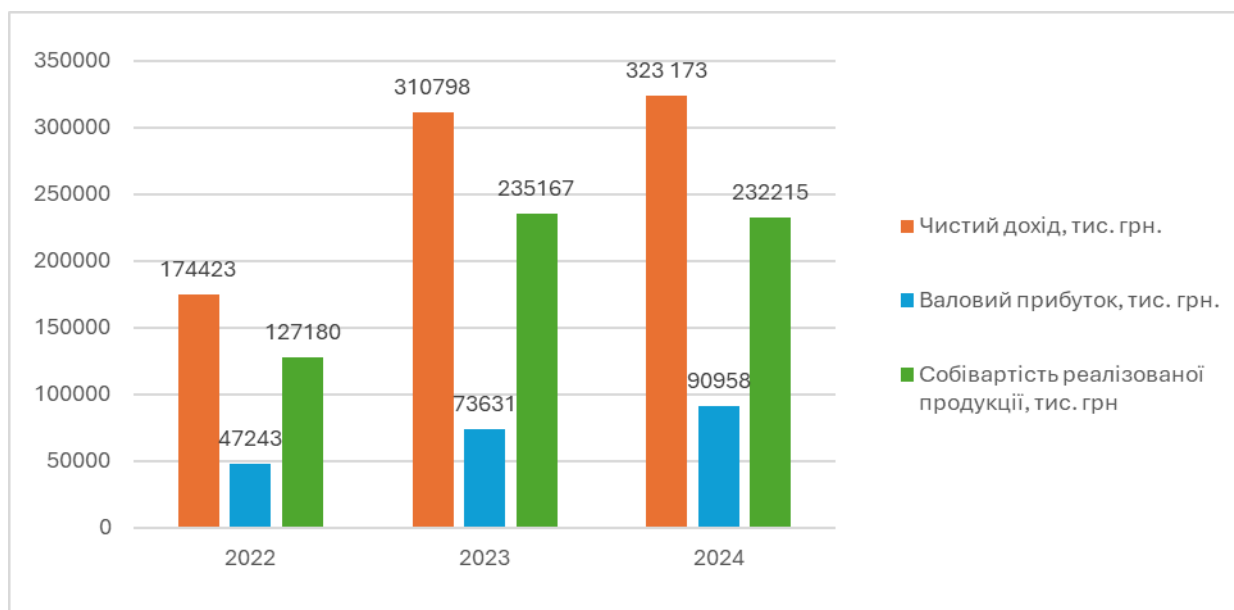


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни основних фінансових показників діяльності
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»



Рисунок 2.9 – Динаміка зміни ПП та чисельності працівників на ПрАТ
«Вінницька харчосмакова фабрика»

2. Валовий прибуток. Зростання валового прибутку також є суттєвим: на 55.9% у 2023 році та на 92.53% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективність основної діяльності підприємства.

3. Собівартість реалізованої продукції. Собівартість зросла на 84.9% у 2023 році, що є вищим темпом, ніж зростання валового прибутку. Однак у 2024 році спостерігається зниження собівартості порівняно з 2023 роком (хоча вона все ще вища, ніж у 2022 році). Це позитивна зміна, що може свідчити про заходи з оптимізації витрат або економії ресурсів у 2024 році.

4. Продуктивність праці. Продуктивність праці значно зросла у 2023 році (на 87.8%), але дещо знизилася у 2024 році порівняно з 2023 роком, хоча залишається значно вищою, ніж у 2022 році (на 82.17%). Це може бути пов'язано зі зміною чисельності працівників або тимчасовими факторами.

5. Середньоспискова чисельність працівників. У 2023 році чисельність знизилася на 5.1%, а у 2024 році знову зросла на 1.71% порівняно з 2022 роком. Зниження чисельності у 2023 році при зростанні продуктивності може вказувати на оптимізацію персоналу.

Тенденції та можливі причини змін показників:

1. Позитивна динаміка доходу та прибутку. Фабрика демонструє стійке зростання обсягів продажів та валового прибутку. Це може бути результатом успішних маркетингових стратегій, розширення асортименту, підвищення попиту на продукцію або зростання цін.

2. Контроль собівартості. Хоча у 2023 році собівартість зросла значно, її стабілізація та невелике зниження у 2024 році свідчать про те, що підприємство, можливо, вживає заходів для контролю виробничих витрат.

3. Оптимізація праці. Динаміка продуктивності праці та чисельності працівників може вказувати на те, що підприємство намагається оптимізувати свою діяльність, можливо, за рахунок автоматизації або підвищення кваліфікації існуючого персоналу.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних засобів, інвестицій, та фінансових результатів підприємства за 2022–2024 роки (табл. 2.2, рис. 2.10, 2.11).

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу підприємства на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Власний капітал, тис. грн.	119938	138304	171711	18366,00	15,3%	51773,00	43,17%
Активи (пасиви), тис. грн.	167234	171432	229329	4198,00	2,5%	62095,00	37,13%
Вартість основних засобів, тис. грн.	56761	76988	86851	20227,00	35,6%	30090,00	53,01%
Поточні активи, тис. грн.	107202	93562	141555	-13640,00	12,7%	34353,00	32,05%
Поточні зобов'язання, тис. грн.	53296	33128	57618	-20168,00	37,8%	4322,00	8,11%
Нерозподілений прибуток, тис. грн.	111601	136515	170469	24914,00	22,3%	58868,00	52,75%

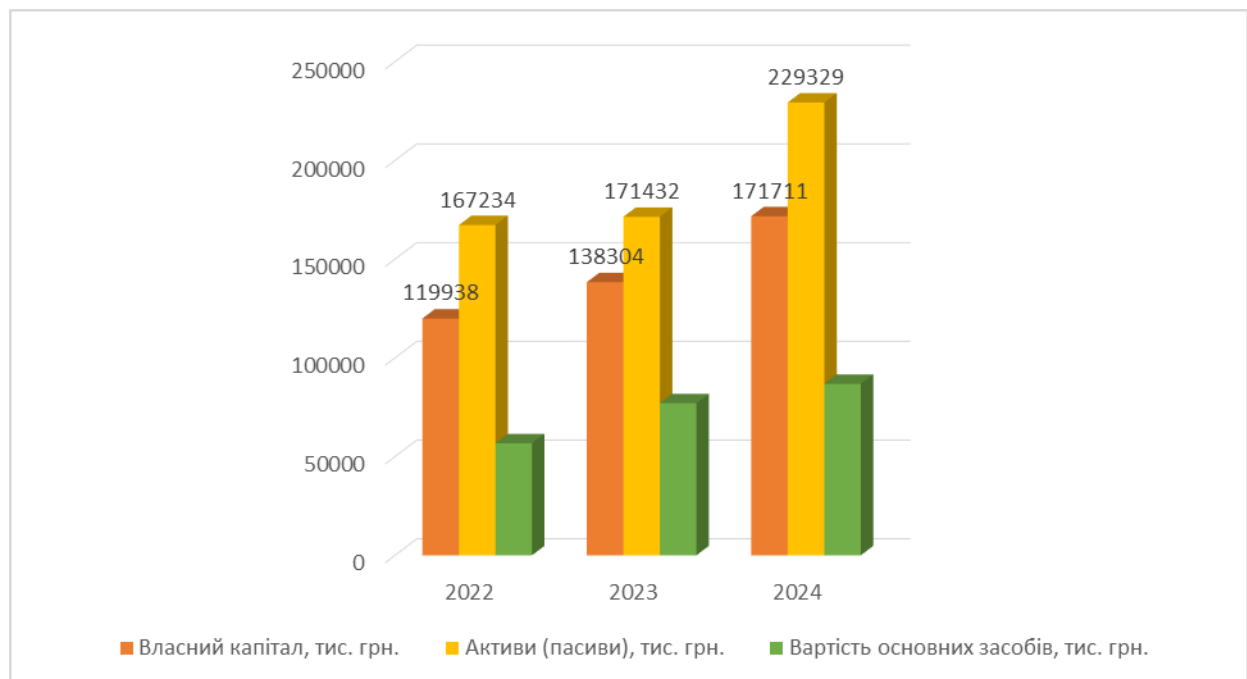


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу у ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

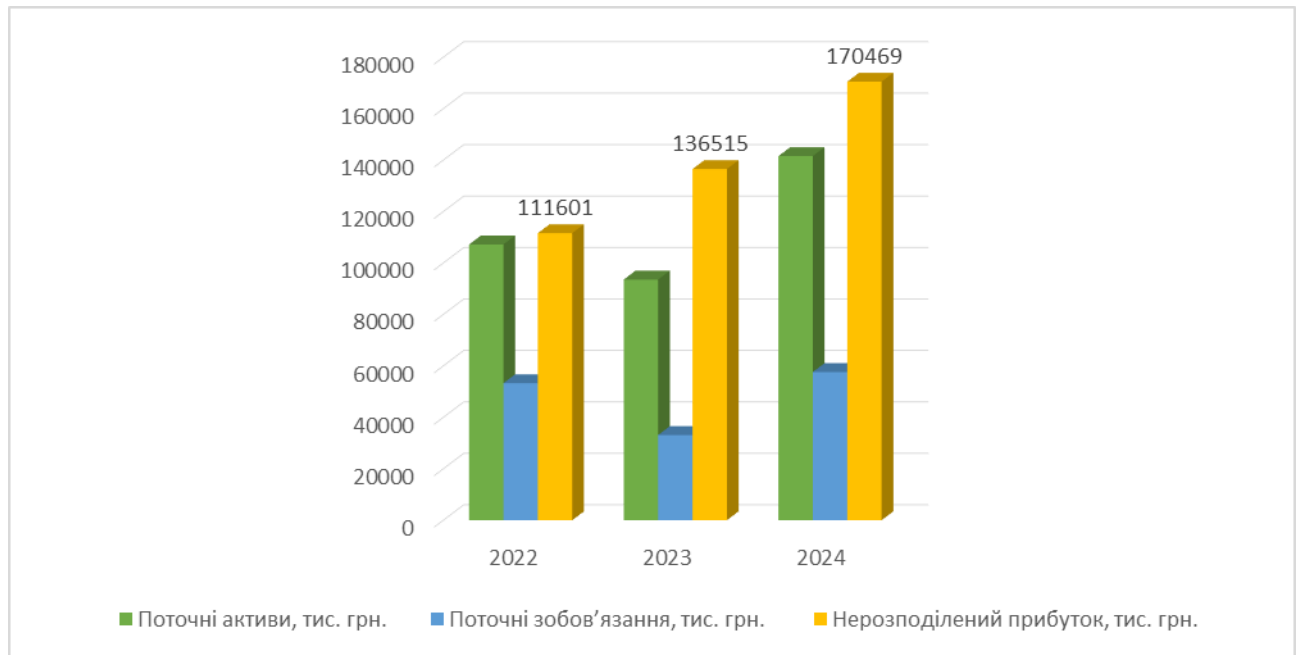


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Проаналізуємо основні показники в табл. 2.2 та визначимо основні тенденції.

1. Власний капітал. Зростає стабільно: на 15.3% у 2023 році та на 43.17% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про збільшення фінансової незалежності підприємства та реінвестування прибутку.

2. Активи (пасиви). Загальна вартість активів зросла незначно у 2023 році (на 2.5%), але значно збільшилася у 2024 році (на 37.13% порівняно з 2022 роком). Це вказує на розширення діяльності або придбання нових активів.

3. Вартість основних засобів. Суттєве зростання на 35.6% у 2023 році та на 53.01% у 2024 році. Це може свідчити про інвестиції у виробничі потужності, модернізацію обладнання або придбання нових приміщень, що позитивно впливає на майбутній потенціал підприємства.

4. Поточні активи. У 2023 році спостерігалось зниження на 12.7%, але у 2024 році вони значно зросли на 32.05% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про покращення ліквідності у 2024 році. Зниження у 2023 році могло бути пов'язане з використанням поточних активів для погашення зобов'язань або

інвестицій у необоротні активи.

5. Поточні зобов'язання. Значне зменшення на 37.8% у 2023 році та незначне зростання на 8.11% у 2024 році порівняно з 2022 роком. Зменшення зобов'язань у 2023 році є дуже позитивним сигналом, що вказує на покращення фінансової стійкості.

6. Нерозподілений прибуток. Стабільне та значне зростання: на 22.3% у 2023 році та на 52.75% у 2024 році. Це свідчить про успішну діяльність підприємства та збільшення його внутрішніх джерел фінансування.

Тенденції та можливі причини:

1. Зміцнення фінансової основи. Зростання власного капіталу та нерозподіленого прибутку підтверджує, що підприємство стає фінансово стійкішим та менш залежним від зовнішніх джерел фінансування.

2. Інвестиційна активність: Збільшення вартості основних засобів вказує на активні інвестиції в розвиток виробництва, що може призвести до підвищення ефективності та розширення обсягів діяльності в майбутньому.

3. Оптимізація структури капіталу. Значне зменшення поточних зобов'язань у 2023 році є дуже позитивним, оскільки це знижує фінансові ризики. Зростання поточних активів у 2024 році після спаду в 2023 році свідчить про відновлення та покращення управління оборотним капіталом.

Також слід зазначити, що у 2023 році на підприємстві впроваджено сучасну високотехнологічну лінію з виробництва наповнювачів соусів та приправ, що збільшило виробничі потужності у 2 рази та підвищило продуктивність праці. Крім того, була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва гірчиці із зерен, що дало можливість підприємству розширити асортимент продукції і таким чином вийти на зовнішні ринки.

У 2024 році компанія інвестувала в розвиток 10,6 млн гривень. З метою підвищення якості хлібного квасу придбано фільтрувальне обладнання чеської фірми «Vilek Filtry», встановлено автоматичну лінію для миття та наповнення металевих бочок для квасу. Для забезпечення зростаючого попиту на «Хрін Вінницький» у пік сезону (грудень-січень, квітень) на соусній фабриці №1 було

придбано та встановлено додаткову лінійну вакуумну укупоркову машину для закупорювання. і цех приправ. Введено в експлуатацію пакувальну машину в складі лінії виробництва сухих сніданків.

Далі проведемо дослідження таких економічних показників діяльності ПрАТ «ВХСФ», які характеризують ефективність його діяльності. Проведемо дослідження таких показників, як рентабельність активів підприємства, рентабельність власного капіталу підприємства та рентабельність основного капіталу підприємства (табл. 2.3) [2, 27-31].

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу	0,729	0,757	0,719	0,03	3,8%	-0,04	-5,04%
Рентабельність активів підприємства	28,2%	43,0%	39,7%	0,15	52,0%	-0,03	-7,66%
Рентабельність власного капіталу підприємства	39,4%	53,2%	53,0%	0,14	35,2%	0,00	-0,50%
Рентабельність основного капіталу підприємства	83,2%	95,6%	104,7%	0,12	14,9%	0,09	9,50%

Динаміка зміни показників рентабельності активів підприємства, рентабельності власного капіталу підприємства та рентабельності основного капіталу підприємства показана нами на графіках, наведених на рис. 2.12.

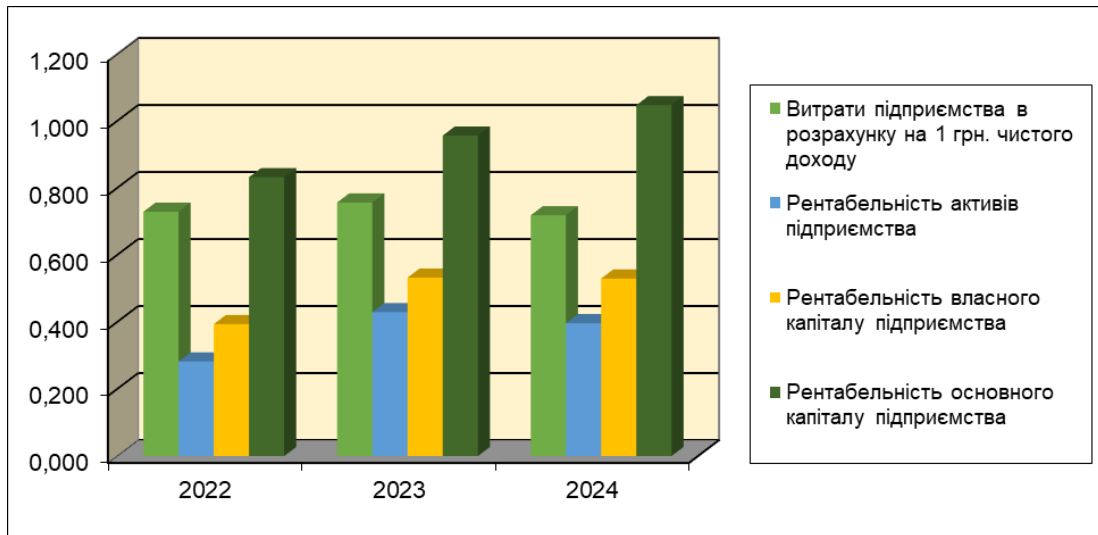


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни показників рентабельності ПрАТ
«Вінницька харчосмакова фабрика»

Проаналізуємо основні показники в табл. 2.3 та визначимо основні тенденції.

1. Витрати на 1 грн. чистого доходу: У 2023 році показник зріс (0.757), що означає збільшення витрат на одиницю доходу. Проте у 2024 році він знизився до 0.719, що є позитивною тенденцією та свідчить про ефективніше управління витратами.

2. Рентабельність активів підприємства: Значно зросла у 2023 році (до 43.0%), але дещо знизилася у 2024 році (до 39.7%). Незважаючи на це зниження, показник залишається на високому рівні, що вказує на ефективне використання активів для генерації прибутку.

3. Рентабельність власного капіталу підприємства: Зросла у 2023 році (до 53.2%) і майже не змінилася у 2024 році (53.0%). Висока рентабельність власного капіталу свідчить про ефективне використання коштів власників та привабливість підприємства для інвесторів.

4. Рентабельність основного капіталу підприємства: Стабільно зростає: з 83.2% у 2022 році до 104.7% у 2024 році. Це дуже позитивна тенденція, що вказує на зростаючу ефективність використання основних засобів для генерації прибутку.

Тенденції та можливі причини:

1. Загальне зростання рентабельності: Підприємство демонструє високий та зростаючий рівень рентабельності, що свідчить про ефективну діяльність та прибутковість.

2. Контроль витрат у 2024 році: Зниження витрат на 1 грн. доходу у 2024 році вказує на успішні заходи з оптимізації.

3. Ефективність інвестицій: Зростання рентабельності основного капіталу корелює зі зростанням вартості основних засобів, що підтверджує ефективність інвестицій у виробничі потужності.

Підсумовуючи, було проаналізовано деякі основні фінансові показники, які можуть надати нам більше інформації про результати діяльності бізнесу в період 2022-2024 років. Skorистаємося рекомендаціями, наведеними в [2, 27, 33], і візьмемо для аналізу фінансові коефіцієнти: коефіцієнти загальної ліквідності, коефіцієнти платоспроможності, коефіцієнти фінансової стійкості та коефіцієнти фінансової заборгованості, табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства

Показники	Роки			Відхилення			
	2022	2023	2024	2023 / 2022 р.		2024 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства	2,011	2,824	2,457	0,81	40,4%	-0,37	-13,01%
Коефіцієнт платоспроможності підприємства	0,727	0,815	0,753	0,09	12,1%	-0,06	-7,66%
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,717	0,807	0,749	0,09	12,5%	-0,06	-7,19%
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,319	0,193	0,251	-0,13	-39,4%	0,06	30,02%

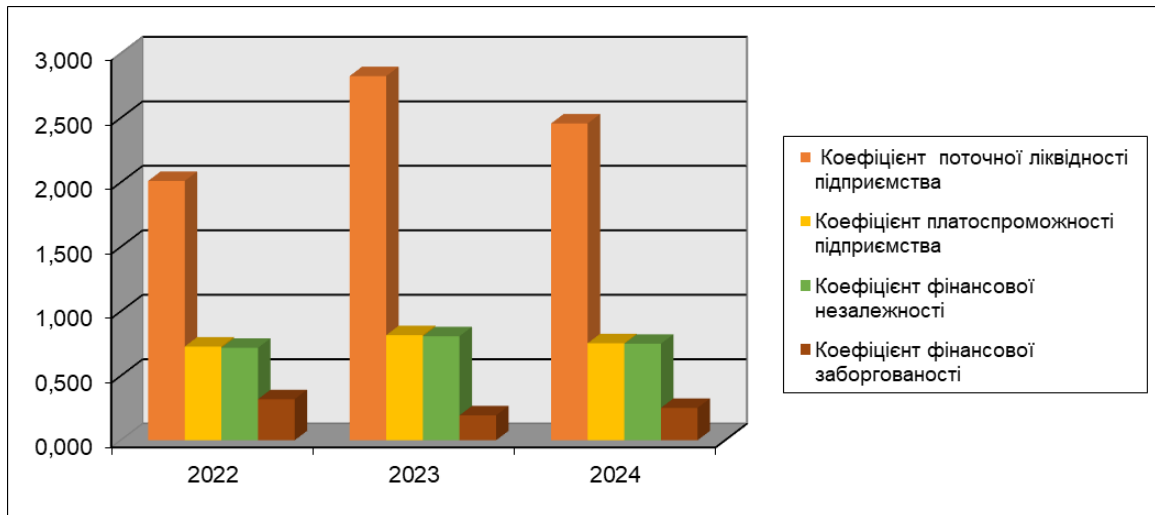


Рисунок 2.13 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» (у відносних показниках)

Проаналізувавши таблицю 2.4 та рис. 2.13 можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності: Значно покращився у 2023 році (до 2.824), але дещо знизився у 2024 році (до 2.457). Оптимальне значення цього коефіцієнта зазвичай перевищує 1.0 або 2.0, тому показники ПрАТ "Вінницька харчосмакова фабрика" є добрими, свідчать про здатність покривати короткострокові зобов'язання.

2. Коефіцієнт платоспроможності підприємства: Зріс у 2023 році (до 0.815) і дещо знизився у 2024 році (до 0.753). Високе значення (близьке до 1) свідчить про достатність власних коштів для покриття зобов'язань. Показник залишається на хорошому рівні.

3. Коефіцієнт фінансової незалежності: Аналогічно коефіцієнту платоспроможності, зріс у 2023 році (до 0.807) та дещо знизився у 2024 році (до 0.749). Високе значення (чим ближче до 1, тим краще) показує високу частку власного капіталу в загальній структурі фінансування, що є ознакою фінансової стійкості.

4. Коефіцієнт фінансової заборгованості: Значно знизився у 2023 році (до 0.193), що є дуже позитивним, оскільки свідчить про зменшення частки

позикового капіталу. У 2024 році він дещо зріс (до 0.251), але все ще знаходиться на низькому рівні, що вказує на низький рівень фінансового ризику.

Тенденції та можливі причини:

1. Покращення ліквідності та платоспроможності: У 2023 році відбулося значне покращення всіх показників ліквідності та платоспроможності, що свідчить про ефективне управління оборотним капіталом та зобов'язаннями.

2. Зниження фінансового ризику: Зниження коефіцієнта фінансової заборгованості підтверджує зменшення залежності від позикового капіталу.

3. Деяка корекція у 2024 році: Невелике зниження деяких коефіцієнтів у 2024 році порівняно з піковим 2023 роком може бути природною корекцією або наслідком певних інвестицій чи операційних рішень. Однак показники залишаються на високому, здоровому рівні.

За результатами аналізу фінансових показників за період 2022-2024 років, фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна оцінити як стабільний та позитивний.

Ключові позитивні тенденції:

1. Динамічний розвиток: підприємство демонструє значне зростання чистого доходу та валового прибутку, що свідчить про ефективний розвиток ринку та успішну основну діяльність.

2. Зміцнення фінансової незалежності: зростання власного капіталу та нерозподіленого прибутку підтверджує збільшення фінансової стійкості та зменшення залежності від зовнішніх джерел.

3. Ефективність інвестицій: активні інвестиції в основні засоби призводять до зростання рентабельності основного капіталу, що вказує на ефективне використання виробничих потужностей.

4. Висока рентабельність: підприємство є прибутковим, про що свідчать високі показники рентабельності активів, власного та основного капіталу.

5. Належна ліквідність та платоспроможність: коефіцієнти ліквідності та платоспроможності знаходяться на рівні, який вказує на здатність підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання.

6. Низький фінансовий ризик: зниження коефіцієнта фінансової заборгованості у 2023 році та його низький рівень у 2024 році свідчать про помірний рівень боргового навантаження та низькі фінансові ризики.

7. Деяке зниження темпів зростання продуктивності праці та певних коефіцієнтів у 2024 році порівняно з 2023 роком може потребувати більш детального аналізу причин, хоча загалом ці показники залишаються на високому рівні.

Загалом, ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» демонструє позитивну динаміку розвитку, ефективне управління ресурсами та стабільний фінансовий стан. Підприємство має значний потенціал для подальшого зростання та розвитку.

2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє лідерство на ринку України. Компанія відома своїм візитним продуктом – Хріном «Вінницьким», який здобув довіру споживачів завдяки високій якості та унікальним рецептурам, що є одним із факторів ефективного використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю.

До специфіка використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю у харчовій галузі також відносять:

1. Розширений фокус на візуальному контенті: апетитні фото, відео зі зйомкою процесу приготування.

2. Геолокаційні кампанії: просування конкретних закладів або дистриб'юторів.
3. Інтеграція з платформами доставки: маркетинг через Glovo, UberEats, Raketa.
4. Автоматизовані відгуки після покупки: знижки за фідбек, бонуси за репости.
5. Рецептний контент: просування продукту через корисні рецепти з його використанням.

Маркетинг є ключовими чинниками, що впливають на ефективність роботи ПрАТ «ВХСФ». Постійне вдосконалення інструментів маркетингу дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність та задовольняти запити сучасного споживача. У світлі цих завдань зростає значення використання нових методів аналізу ринку, розробки стратегій продажу та адаптації до умов мінливого середовища.

Визначимо питому вагу основних витрат на маркетингову діяльність для ПрАТ «ВХСФ» (рис. 2.14).

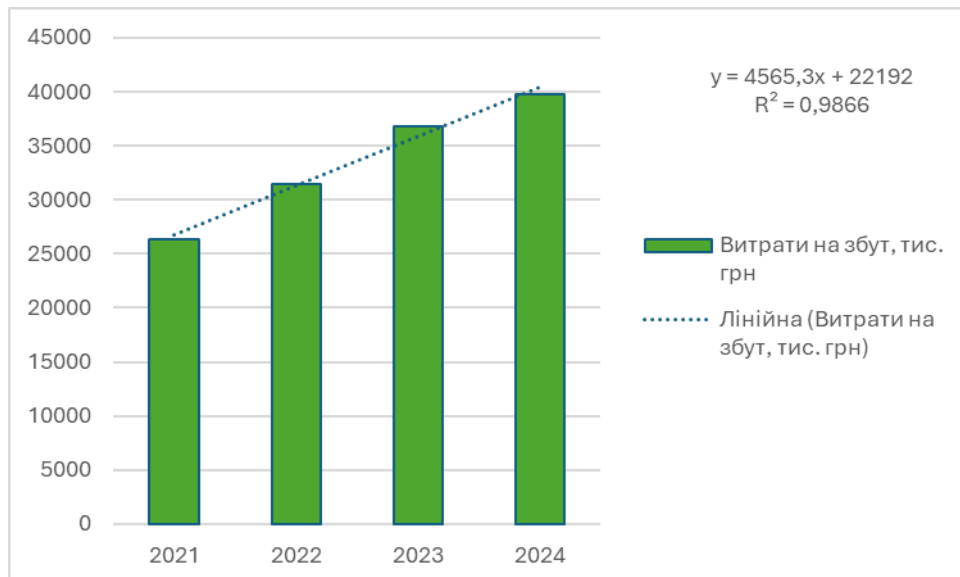


Рисунок 2.14 – Динаміка витрат на маркетингову діяльність на ПрАТ «ВХСФ» (тис. грн.)

Ринки збуту ПрАТ «ВХСФ» охоплюють Україну і ще 8 країн світу. Обладнання для харчової промисловості поставляються на ринки України, Латвії, Грузії, Молдови, Вірменії, Румунії, Узбекистану, Туркменістану, країн Середньої Азії, Кавказу, Прибалтики. Враховуючи географічну і історичну близькість, а також той факт, що перераховане обладнання в цих країнах не випускається, ринки цих країн мають довгочасну перспективу.

Ефективна маркетингова політика також сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів. Це досягається через впровадження сучасних підходів до сегментації ринку, аналізу поведінки покупців та адаптацію пропозицій до їхніх потреб.

Первісні дані для проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Первісні дані для оцінки ефективності витрат на маркетинг продукції ПрАТ «ВХСФ» за 2021-2024 р.р.

Показник	2021	2022	2023	2024
Обсяг реалізації, тис. грн	190090	259086	310798	323173
Витрати на збут, тис. грн	26393	31406	36814	39808
Чистий прибуток, тис. грн	8021	23783	24914	33954
Обсяг ринку, тис. грн	1580000	1550000	1620000	1710000

Проаналізуємо основні показники оцінки ефективності витрат на маркетинг на ПрАТ «ВХСФ».

1. Темп приросту обсягу ринку, %

$$2022: (1550000 - 1580000) / 1580000 \times 100 = -1,90\%$$

$$2023: (1620000 - 1550000) / 1550000 \times 100 = 4,52\%$$

$$2024: (1710000 - 1620000) / 1620000 \times 100 = 5,56\%$$

2. Темп приросту витрат на збут, %

$$2022: (31406 - 26393) / 26393 \times 100 = 18,96\%$$

$$2023: (36814 - 31406) / 31406 \times 100 = 17,21\%$$

$$2024: (39808 - 36814) / 36814 \times 100 = 8,13\%$$

3. Частка витрат на збут у реалізації, %

$$2021: 26393 / 190090 \times 100 = 13,89\%$$

$$2022: 31406 / 259086 \times 100 = 12,12\%$$

$$2023: 36814 / 310798 \times 100 = 11,84\%$$

$$2024: 39808 / 323173 \times 100 = 12,32\%$$

4. Коефіцієнт приросту реалізації до приросту витрат

$$2022: (259086 - 190090) / (31406 - 26393) = 68996 / 5013 = 13,76 \rightarrow 3,49 \text{ у темпах:}$$

(36,30% реалізація / 10,4% витрати)

$$2023: (310798 - 259086) / (36814 - 31406) = 51712 / 5408 = 9,56 \rightarrow 1,57$$

(20% / 12,7%)

$$2024: (323173 - 310798) / (39808 - 36814) = 12375 / 2994 = 4,13 \rightarrow 0,45$$

(3,98% / 8,13%)

5. Рентабельність витрат на збут (прибуток / витрати)

$$2021: 8021 / 26393 \times 100 = 30,39\%$$

$$2022: 23783 / 31406 \times 100 = 75,73\%$$

$$2023: 24914 / 36814 \times 100 = 67,68\%$$

$$2024: 33954 / 39808 \times 100 = 85,32\%$$

6. Маркетингова місткість витрат у прибутку (витрати / прибуток $\times 100$)

$$2021: 26393 / 8021 \times 100 = 329,18\%$$

$$2022: 31406 / 23783 \times 100 = 132,06\%$$

$$2023: 36814 / 24914 \times 100 = 147,76\%$$

$$2024: 39808 / 33954 \times 100 = 117,23\%$$

7. Коефіцієнт приросту реалізації до приросту витрат (у %)

$$2022: 68996 / 5013 \times 100 = 1376\% \rightarrow 349,4\% \text{ (темпами)}$$

$$2023: 51712 / 5408 \times 100 = 956\% \rightarrow 156,9\%$$

$$2024: 12375 / 2994 \times 100 = 413\% \rightarrow 45,3\%$$

Зведемо всі проведені розрахунки в табл. 2.6 та відобразимо основні показники на діаграмі на рис. 2.15-2.16.

Таблиця 2.6 – Показники (індикатори) оцінки ефективності витрат на маркетинг на ПрАТ «ВХСФ»

№	Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2023 / 2022	Абсолютне відхилення 2024 / 2022
1	Темп приросту ринку, %	-1,90	4,52	5,56	6,42	7,46
2	Темп приросту витрат на збут, %	18,96	17,21	8,13	-1,75	-10,83
3	Частка витрат на збут у реалізації, %	12,12	11,84	12,32	-0,28	0,2
4	Коеф. приросту реалізації до приросту витрат	3,49	1,57	0,45	-1,92	-3,04
5	Рентабельність витрат на збут, %	75,73	67,68	85,32	-8,05	9,59
6	Маркетингова місткість, %	132,06	147,76	117,23	15,7	-14,83
7	Коеф. приросту реалізації до приросту витрат, %	349,4	156,9	45,3	-192,5	-304,1

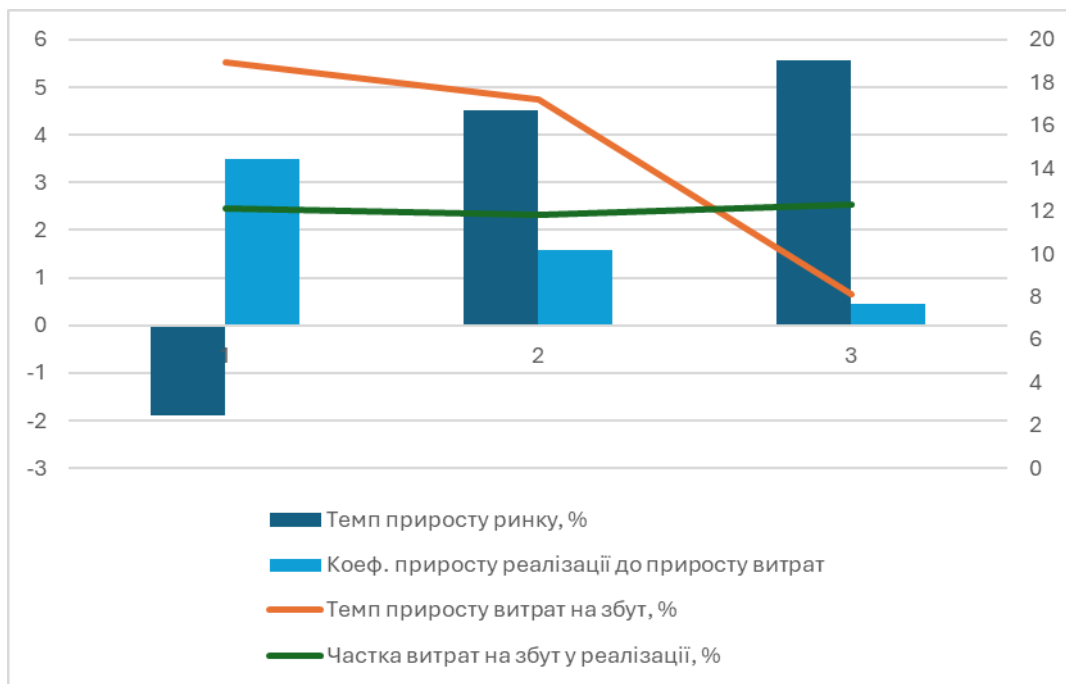


Рисунок 2.15 – Індикатори 1-4 оцінки ефективності витрат на маркетинг на ПрАТ «ВХСФ» у 2021-2024 р.р.

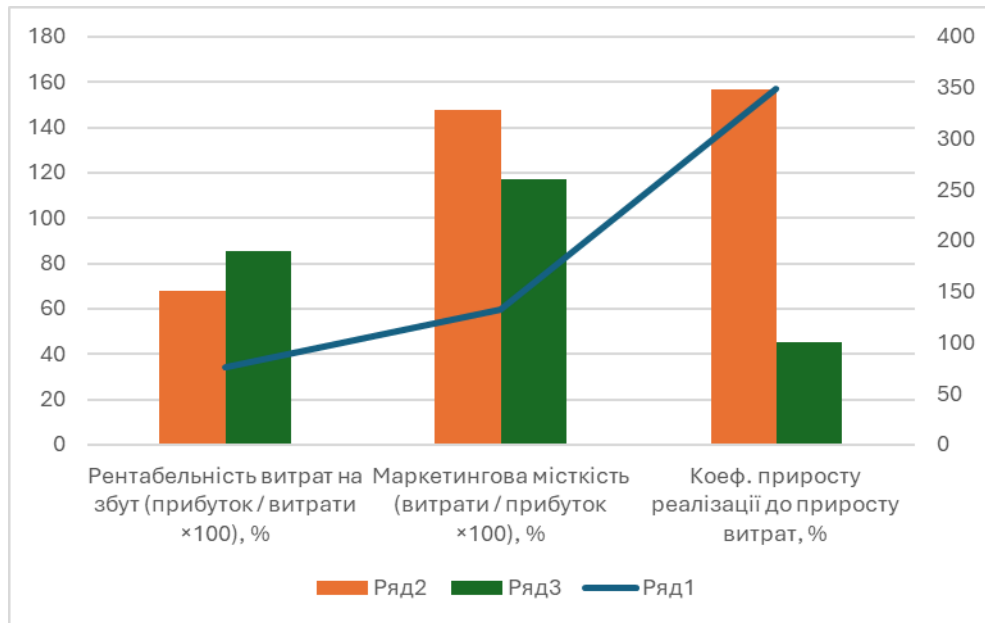


Рисунок 2.16 – Індикатори 5-7 оцінки ефективності витрат на маркетинг на ПрАТ «ВХСФ» у 2021-2024 р.р.

Проаналізуємо основні тенденції ефективності управління маркетингом на ПрАТ «ВХСФ» у 2021-2024 р.р.:

1. Позитивна динаміка ринку з 2023 року: хоч у 2022 він скоротився, вже у 2023–2024 спостерігається помірне зростання. Темп зростання ринку є помірним — близько 4,5–10%, що вказує на стабільний розвиток галузі.

2. Ефективність витрат на збут зросла у 2022–2024 роках (рентабельність зросла з 30% до 85%). Рентабельність витрат у 2023 році дещо просідає, що свідчить про недостатню віддачу від витрат, але в 2024 вона суттєво покращується.

3. Витрати на збут зростають значно швидше, ніж ринок, що викликає потребу в контролі ефективності.

4. Темп приросту реалізації перевищував темп приросту витрат на збут до 2023 року, але у 2024 ефективність суттєво знижується (коефіцієнт — лише 0,45).

5. Маркетингова місткість (частка витрат у прибутку) знижується, що позитивно: з 329% → 117%, тобто прибуток зростає швидше, ніж витрати.

6. Незважаючи на зростання витрат, ефективність 2024 року покращується, ймовірно, завдяки оптимізації чи зміні маркетингової стратегії.

Отже, хоча ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» успішно справляється з викликами сучасного ринку завдяки ефективній маркетинговій політиці, зменшення витрат на збут у поєднанні з постійним вдосконаленням продукції та обслуговування дозволило б підприємству залишатися лідером у своїй галузі. Подальший розвиток повинен базуватися на інноваціях, глибшому розумінні потреб споживачів і оптимізації бізнес-процесів, щоб підприємство змогло бути не лише стійким до змін у зовнішньому середовищі, але й готовим адаптуватися до нових вимог, що дозволяє забезпечити сталий економічний розвиток та зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародному ринках.

2.4 Аналіз структура органів управління та організаційної структури ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Організаційна структура корпоративного управління є важливим компонентом ефективної діяльності, який визначає розподіл влади та відповідальності, а також взаємодію між відділами.

Публічне акціонерне товариство «Вінницький харчовосмакова фабрика» (ПрАТ «ВХСФ») працює в умовах дедалі більшої конкуренції, що вимагає адаптації та вдосконалення його організаційної структури відповідно до сучасних вимог ринку.

У табл. 2.7 представлено структуру управління ПрАТ «Вінницький харчовосмакова фабрика», оскільки вона відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Це закладає основу для організації діяльності та встановлення комунікації й координації між відділами. Чіткий розподіл обов'язків може ефективно використовувати ресурси, зменшувати ризики та забезпечувати сталий розвиток.

Таблиця 2.7 – Структура органів управління ПрАТ «ВХСФ»

Орган управління	Структура	Персональний склад
Загальні збори	Акціонери товариства	Особи, які включені до переліку акціонерів та мають право на участь у загальних зборах.
Виконавчий орган	Голова та члени Правління	Семенюк Любов Артемівна - Голова Правління; Семенюк Ігор Вячеславович - член Правління; Гайдар Оксана Юріївна - член Правління.
Ревізор	Ревізор	Цінська Тетяна Миколаївна

На рисунку 2.17 проілюстрована організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ».



Рисунок 2.17 – Організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ»

На підприємстві впроваджена організаційна структура, що відповідає моделі приватного акціонерного товариства, до складу якого входять наглядова рада, ревізійна комісія та голова правління. Безпосереднє управління здійснюється через фінансового, комерційного та виробничого директорів, а також адміністративно-господарський відділ.

Станом на 2024 рік у структурі підприємства функціонувало п'ять спеціалізованих виробничих цехів: безалкогольних напоїв, соусів, видуву ПЕТ-пляшок, оцту та харчових концентратів.

Функціональні обов'язки керівників чітко розподілені:

- фінансовий директор відповідає за бухгалтерію, юридичну та кадрову службу,
- зовнішньоекономічну діяльність;
- комерційний — за збут та маркетинг;
- директор з виробництва — за управління виробничим процесом.

Серед переваг організаційної моделі:

- чіткий розподіл функцій,
- налагоджена система управління,
- координація підрозділів управлінських процедур.

До недоліків належать відсутність системного аналізу бізнес-процесів і недостатня увага до маркетингової функції.

З метою усунення зазначених недоліків доцільним є створення окремого відділу маркетингу, основні завдання якого:

- аналіз ринку,
- розробка стратегії просування,
- організація рекламної діяльності,
- моніторинг конкурентів і використання цифрових маркетингових інструментів.

Таким чином, існуюча структура є ефективною в контексті внутрішньої координації, однак потребує модернізації шляхом інтеграції маркетингової

функції та інструментів управлінського аналізу для підвищення гнучкості, результативності бізнес-процесів і конкурентоспроможності підприємства.

Впровадження окремого відділу маркетингу є необхідним кроком у підвищенні конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ», що дозволить проводити системний аналіз ринку та задовольняти потреби споживачів у сучасних умовах.

Висновки до розділу 2

1. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Засноване в 1999 році, підприємство успадкувало традиції якості, багаторічний досвід роботи та високий рівень професійної підготовки свого колективу.

2. Фінансовий стан ПрАТ «ВХСФ» за 2022–2024 роки оцінюється як стабільний і позитивний: спостерігається зростання чистого доходу, прибутковості та власного капіталу, що свідчить про ефективну операційну діяльність, фінансову стійкість і низький рівень боргового навантаження; ПрАТ демонструє раціональне використання ресурсів, належну ліквідність і рентабельність, зберігаючи значний потенціал для подальшого розвитку.

3. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВХСФ» у 2022-2024 рр. виявляє позитивні тенденції ринкового зростання з 2023 року та значне підвищення рентабельності витрат на збут до 85% у 2024 році, незважаючи на загальне випереджувальне зростання витрат у порівнянні з темпами зростання ринку. Зниження маркетингової місткості свідчить про ефективний контроль витрат відносно прибутку. Отже, для подальшого підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ» та забезпечення системного аналізу ринку в сучасних умовах, критично важливим є впровадження окремого відділу маркетингу, що базуватиметься на інноваціях та глибокому розумінні потреб споживачів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА» В УМОВАХ ОН-ЛАЙН РИНКУ

3.1 Обґрунтування вибору стратегії розвитку для ПрАТ «ВХСФ»

Для обґрунтування обрання підприємством ПрАТ «ВХСФ» базової стратегії розвитку на найближчі роки скористаємося рекомендаціями, наведеними в [2, 34-36]. Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства будемо здійснювати на основі застосування так званого SWOT-аналізу [35, 36].

Перш за все, проведемо SWOT-аналіз, який включатиме сприятливі можливості та потенційні загрози, що існують у зовнішньому середовищі підприємства, які можуть сприяти або загрожувати подальшому розвитку підприємства в найближчі роки, а також сильні та слабкі сторони діяльності ПрАТ «ВХСФ», які були попередньо визначені під час фінансового аналізу діяльності підприємства за 2022-2024 роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Таблиця SWOT-аналізу

<i>Сприятливі можливості</i>	<i>Небезпеки (загрози)</i>
Наявність зростаючого попиту на продукцію підприємства	Неконтрольоване зростання цін на сировину, матеріальні та енергетичні ресурси, і як наслідок, зростання цін на продукцію підприємства
Можливість опанування нових ринків, включаючи закордонні, збуту своєї продукції	Посилення конкуренції з боку вітчизняних та закордонних виробників аналогічної продукції
Поява нових високоефективних матеріалів та технологій	Зниження купівельної платоспроможності постійних клієнтів і купівельної спроможності населення
Наявність надлишків робочої сили в регіоні	Руйнування інфраструктури підприємства через можливі обстріли з боку агресора

Продовження табл. 3.1

<i>Сильні сторони підприємства</i>	<i>Слабкі сторони підприємства</i>
Позитивна ділова репутація на ринку	Невисока оплата праці працівників підприємства
Висока якість продукції	Сильна залежність собівартості продукції від цін на сировину, матеріали, енергію тощо
Наявність висококваліфікованого менеджменту та персоналу	Невідповідність основних фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам
Широка номенклатура продукції та її ціновий діапазон	Недостатні темпи роботизації та автоматизації виробництва

Зіставляючи між собою сильні та слабкі сторони підприємства зі сприятливими можливостями і потенційними загрозами, побудуємо матрицю SWOT-аналізу, результати якої представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу

<i>Як скористатися сприятливими можливостями, спираючись на сильні сторони підприємства</i>	<i>За рахунок яких сильних сторін підприємства можна нейтралізувати деякі потенційні загрози</i>
За рахунок позитивної ділової репутації збільшити попит по продукцію підприємства; за рахунок високої якості та номенклатури продукції цілеспрямовано опанувати нові ринку збуту своєї продукції, в тому числі і закордонні; за рахунок використання досвіду висококваліфікованого менеджменту підприємства сприяти впровадженню у виробництво нові матеріали, технології тощо; за рахунок надлишків робочої сили в регіоні створити конкуренцію на ринку праці, сприяючи тим самим підвищення якості продукції тощо	За рахунок високопрофесійних дій менеджерів підприємства, спрямованих на впровадження нових технологій, пошук нових дешевших джерел енергії і матеріалів, зниження собівартості продукції, запровадження більш ефективних логістичних маршрутів руху продукції тощо, компенсувати зниження купівельної спроможності постійних клієнтів, сприяти подоланню опору вітчизняних та закордонних конкурентів тощо, що врешті-решт має частково протидіяти неконтрольованому зростанню цін на продукцію підприємства
<i>Які слабкі сторони підприємства можуть перешкоджати скористатися сприятливими можливостями</i>	<i>Яких загроз, посилених слабкими сторонами підприємства, потрібно побоюватися найбільше</i>
Невідповідність фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам може зменшити бажання потенційних інвесторів вкладати кошти в роботизацію та автоматизацію виробництва. Сильна залежність собівартості продукції від зростання цін на сировину може збільшити ціну і перешкоджати опанувати нові ринки.	Неконтрольоване зростання цін на сировину та матеріали може призвести до значного підвищення собівартості продукції підприємства і до втрати попиту на продукцію підприємства. Зниження платоспроможності постійних клієнтів може призвести до відмови (розриву) раніше укладених договорів.

Продовження табл. 3.2

Невисока оплата праці працівників підприємства може спричинити втрату підприємством деяких кваліфікованих працівників тощо	Недостатність коштів для побудови захисних споруд, може спричинити руйнування підприємства та його інфраструктури внаслідок військових дій
--	--

На основі поданої таблиці SWOT-аналізу ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» здійснено детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що дозволяє сформувати стратегічне бачення подальшого розвитку.

Аналіз сильних сторін (S – Strengths):

1. Позитивна ділова репутація на ринку. Формує довіру серед клієнтів та партнерів, сприяє збереженню сталих каналів збуту та відкриває нові.
2. Висока якість продукції. Дає змогу конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку, створює умови для преміум-сегментування.
3. Наявність висококваліфікованого менеджменту та персоналу. Забезпечує ефективне управління виробничими та маркетинговими процесами.
4. Широка номенклатура продукції та ціновий діапазон. Дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів, знижує ризики залежності від окремих товарів.

Аналіз слабких сторін (W – Weaknesses):

1. Невисока оплата праці. Може призводити до плинності кадрів та ускладнень у залученні нових кваліфікованих працівників.
2. Висока залежність собівартості від цін на ресурси. Знижує прибутковість і ускладнює фінансове планування.
3. Невідповідність фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам. Вказує на потенційні ризики ліквідності або фінансової стійкості.
4. Недостатня роботизація та автоматизація. Гальмує зниження виробничих витрат і обмежує конкурентоспроможність.

Аналіз можливостей (O – Opportunities):

1. Зростаючий попит на продукцію. Створює основу для масштабування виробництва, розширення ринків.

2. Опанування нових ринків (у т.ч. закордонних). Дозволяє диверсифікувати ризики, зменшити залежність від локального ринку.

3. Впровадження нових технологій. Підвищить ефективність, якість і рентабельність.

4. Наявність робочої сили в регіоні. Полегшує реалізацію розширення або модернізації виробництва.

Аналіз загроз (Т – Threats):

1. Зростання цін на сировину та енергію. Веде до зростання собівартості та зниження конкурентоспроможності.

2. Підвищення конкуренції. Потребує активної маркетингової політики, інновацій у продуктах та технологіях.

3. Зниження купівельної спроможності. Вимагає адаптації цінової політики та акценту на продукцію економ-сегменту.

4. Імовірні обстріли (військові ризики). Несе ризик фізичних пошкоджень виробничих потужностей та логістики.

SWOT-аналіз засвідчує, що ПрАТ «ВХСФ» має потужну ресурсну та репутаційну базу для забезпечення стабільної діяльності й поступового розвитку. Підприємство володіє ключовими внутрішніми перевагами, які можуть бути конвертовані в стратегічні переваги за умови ефективного управління ризиками.

Однак важливими є:

- диверсифікація ринків збуту,
- автоматизація виробництва,
- покращення фінансової структури,
- інвестиції в інновації.

У разі реалізації стратегії обмеженого зростання з модернізацією виробництва та активним використанням SMM і CRM-інструментів, підприємство зможе:

- зменшити вразливість до зовнішніх загроз,
- оптимізувати витрати,
- розширити свою присутність на зовнішніх ринках,
- та зміцнити конкурентні позиції в харчовій галузі України.

У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» доцільним є формування інтегрованої базової стратегії, яка поєднує елементи стратегії стабілізації та обмеженого зростання. Такий стратегічний симбіоз дозволяє забезпечити збереження досягнутих позицій підприємства на ринку та одночасно реалізувати потенціал до поступального розвитку в межах існуючих компетенцій і ресурсів.

Стратегія стабілізації, як складова запропонованого підходу, передбачає концентрацію управлінських рішень на підтримці сталого функціонування, оптимізації внутрішніх процесів, підвищенні ефективності використання ресурсів і збереженні конкурентоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Водночас, стратегія обмеженого зростання передбачає обережну експансію в межах вже освоєних ринків, використання органічного зростання на основі покращення продуктового портфеля, розширення каналів збуту та впровадження сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрових технологій.

У науковому контексті, така комбінація стратегій є логічною для підприємств харчової галузі, які працюють у середовищі помірної ризику та мають сталі позиції на локальному ринку. Для ПрАТ «ВХСФ» вона забезпечує баланс між обережністю в управлінні та здатністю до адаптації й інноваційного оновлення. Базова стратегія, орієнтована на стабілізацію з елементами помірної зростання, є раціональним вибором для збереження фінансової стійкості, підвищення операційної ефективності та забезпечення стійкого конкурентного положення у середньостроковій перспективі.

3.2 Макетування нової організаційної структури ПрАТ «ВХСФ» та удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку

Представлена в розд. 2.3 організаційна структура демонструє вертикальну підпорядкованість від Голови правління ПрАТ до різних функціональних відділів і цехів виробництва. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в оргструктурі ПрАТ «Вінницької харчосмакової фабрики» можна запропонувати створення відділу інтернет-маркетингу з обов'язковими посадами SMM-менеджера та контент менеджера замість існуючої посади начальника відділу продаж по Україні (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Удосконалена змакетована організаційна структура підприємства ПрАТ «ВХСФ»

Впровадження відділу інтернет-маркетингу з обов'язковими посадами SMM-менеджера та контент-менеджера є критично необхідним з наступних причин:

1. Зміни в споживчій поведінці та динаміка ринку:

- Цифрова присутність як імператив: сучасний споживач (як B2C, так і B2B у харчовій промисловості) активно використовує інтернет для пошуку інформації про товари, порівняння цін, читання відгуків та здійснення покупок. Відсутність сильної онлайн-присутності означає втрату значної частки потенційних клієнтів, які вже знаходяться в цифровому просторі.

- Конкурентне середовище: більшість конкурентів, навіть у традиційних галузях, вже активно використовують інтернет-маркетинг. Відсутність спеціалізованого відділу ставить "Вінницьку харчосмакову фабрику" у не вигідне становище, обмежуючи її здатність конкурувати за увагу та лояльність споживачів.

2. Обмеженість традиційного відділу продажів:

- Відділ продажів – реактивний, а не проактивний: наявність лише начальника відділу продажів свідчить про фокус на прямих продажах та реакції на вже сформований попит. Сучасний маркетинг передбачає проактивне формування попиту, створення інтересу та залучення потенційних клієнтів ще до моменту їх прямого контакту з відділом продажів. Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для цього.

- Відсутність лідогенерації через цифрові канали: без інтернет-маркетингу компанія втрачає можливості для генерації якісних лідів через онлайн-канали (веб-сайт, соціальні мережі, пошукові системи), що могло б значно розвантажити відділ продажів та підвищити його ефективність.

3. Роль контент-менеджера:

- Побудова експертності та довіри: контент-менеджер забезпечить створення якісного, інформативного та ціннісного контенту (статті в блозі, рецепти, огляди продукції, інформація про склад та користь, новини компанії, історії успіху тощо) для веб-сайту компанії та інших платформ. Це дозволить

"Вінницькій харчосмаковій фабриці" позиціонувати себе як експерта у своїй галузі, підвищити довіру споживачів та покращити SEO-позиції.

- Залучення органічного трафіку: оптимізований контент приваблює органічний трафік з пошукових систем, що є довгостроковою та економічно ефективною стратегією залучення клієнтів.

- Підтримка процесу продажів: контент, створений контент-менеджером, може бути використаний відділом продажів як допоміжний матеріал для навчання клієнтів, обробки заперечень та демонстрації переваг продукції.

4. Роль SMM-менеджера:

- Пряма комунікація з аудиторією: SMM-менеджер створить та підтримуватиме активну присутність компанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо), що дозволить здійснювати пряму, двосторонню комунікацію зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок, відповідати на запитання та вирішувати проблеми в режимі реального часу.

- Побудова спільноти та лояльності: соціальні мережі є потужним інструментом для формування лояльної спільноти навколо бренду, проведення конкурсів, акцій та інтерактивів, що підвищує залученість та емоційний зв'язок з брендом.

- Таргетована реклама та охоплення: SMM-менеджер зможе ефективно налаштовувати та запускати таргетовану рекламу в соціальних мережах, спрямовуючи її на конкретні сегменти цільової аудиторії, що дозволить значно збільшити охоплення потенційних споживачів та генерувати якісні ліди.

- Управління репутацією: соціальні мережі є важливим каналом для моніторингу репутації та оперативного реагування на негативні відгуки чи кризи.

5. Синергія та комплексний підхід:

- Окремі посади контент-менеджера та SMM-менеджера забезпечують необхідну спеціалізацію та глибину експертизи, яка не може бути досягнута одним фахівцем, особливо на великому підприємстві.

- Їхня тісна співпраця в рамках відділу інтернет-маркетингу дозволить створити єдину, послідовну та ефективну цифрову маркетингову стратегію. Контент-менеджер створюватиме якісний контент, а SMM-менеджер ефективно його адаптуватиме та поширюватиме в соціальних мережах, максимізуючи охоплення та вплив.

- Такий відділ стане мостом між виробництвом, продажами та споживачами, забезпечуючи безперервний потік інформації та зворотного зв'язку, що є критичним для адаптації продукції до мінливих потреб ринку.

На рис. 3.2 представлено схему функціонування відділу інтернет-маркетингу в інтегрованій бізнес-системі он-лайн ринку.

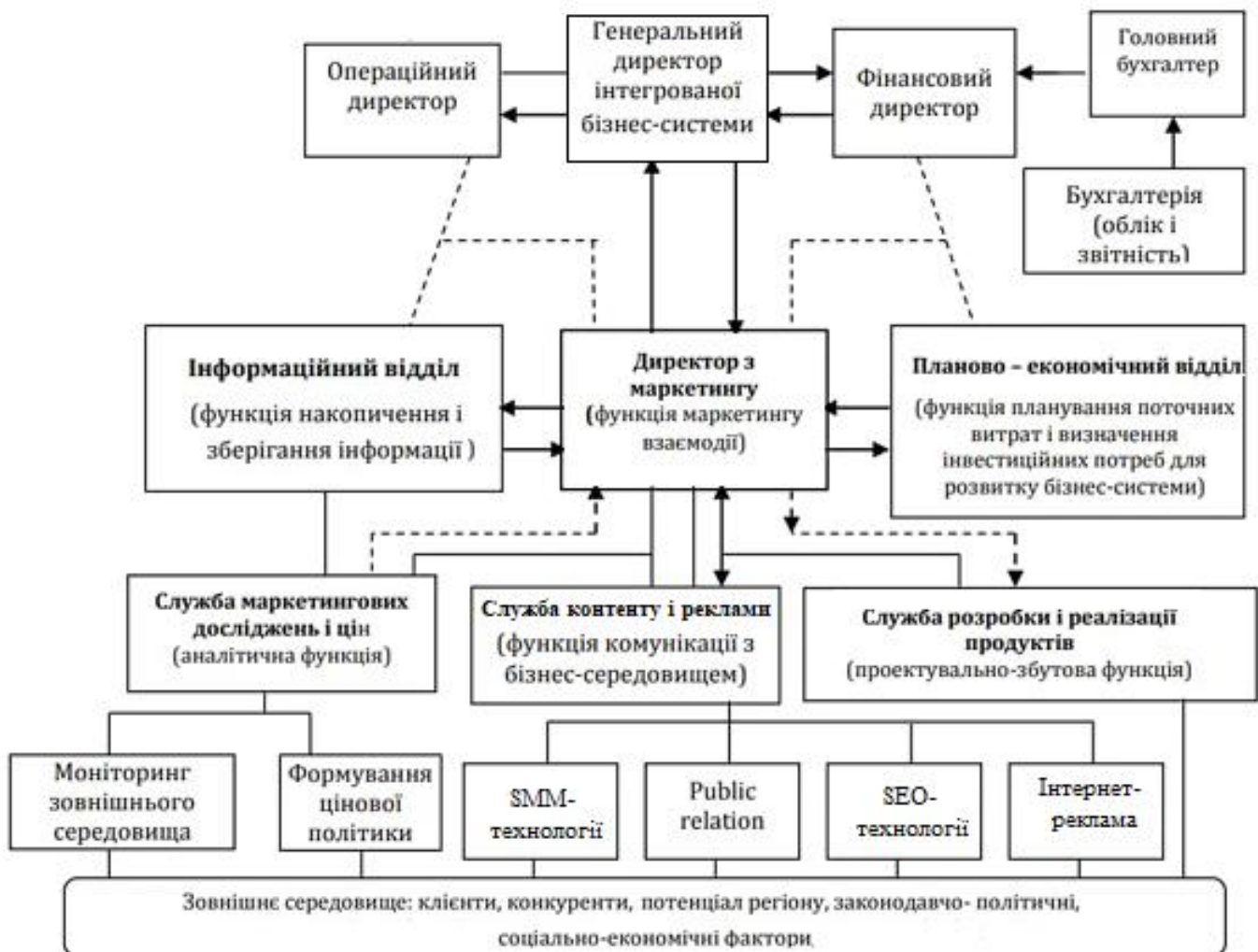


Рисунок 3.2 – Функціонування відділу інтернет-маркетингу в інтегрованій бізнес-системі он-лайн ринку

Створення відділу інтернет-маркетингу на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» з посадами SMM-менеджера та контент-менеджера, а також з використанням сучасних ІТ-рішень, є не просто розширенням, а стратегічною необхідністю. Це дозволить компанії ефективно адаптуватися до сучасних реалій ринку, залучати нових клієнтів через цифрові канали, будувати лояльність, зміцнювати бренд та, зрештою, забезпечити стаке зростання продажів та конкурентних позицій. Без цього, потенціал компанії у цифрову еру залишатиметься нереалізованим, що може призвести до втрати ринкових позицій.

В табл. 3.3 відображено ключові цифрові інструменти і технології та їх функції в контексті підвищення ефективності збуту продукції.

Таблиця 3.3 – Ключові digital-інструменти та їх функції в контексті підвищення ефективності маркетингу

Цифровий інструмент (технологія)	Функції
Веб-сайти і SEO	Презентація продукції і послуг, залучення трафіка через пошукові системи
Соціальні мережі	Пряма взаємодія з аудиторією, просування контенту, рекламні кампанії
Мобільні додатки	Зручний доступ до інформації та послуг, персоналізовані пропозиції
Аналітика великих даних	Збір і аналіз про споживачів сільськогосподарської продукції задля оптимізації маркетингових стратегій
Електронна комерція	Продаж товарів та послуг онлайн, розширення ринків збуту
Геоінформаційні системи (ГІС)	Аналіз ринку, планування логістики, управління ресурсами
Віртуальні тури і AR	Надання віртуального досвіду відвідування, просування агротуризму та сільського туризму

В умовах активного розвитку онлайн-ринку, використання digital-інструментів, наведених у табл. 3.3, є не лише доцільним, а й стратегічно необхідним для підвищення ефективності маркетингової діяльності

підприємств. Ці інструменти забезпечують комплексний вплив на всі етапи маркетингового циклу, від формування попиту до реалізації продукції та утримання клієнтів. Обґрунтуємо важливість кожного з них:

1. Веб-сайти і SEO. У цифрову епоху сайт – це візитна картка бізнесу. Його оптимізація для пошукових систем (SEO) забезпечує видимість компанії в Google та інших пошуковиках, що є критичним для залучення нових клієнтів. Презентація продуктів, інформування, збільшення органічного трафіку без додаткових витрат на рекламу.

2. Соціальні мережі (SMM). Соціальні платформи стали основним каналом комунікації зі споживачами. Вони забезпечують швидкий зворотний зв'язок, підвищення лояльності, ефективне просування контенту, створення бренду.

3. Мобільні додатки. У світі, де понад 70% користувачів виходять в інтернет через смартфони, мобільні додатки є ключовим каналом продажів і комунікації. Персоналізовані пропозиції, push-сповіщення, зручна навігація і замовлення послуг або продукції в один клік.

4. Аналітика великих даних (Big Data). Рішення на основі даних – основа сучасного маркетингу. Big Data дозволяє виявити приховані закономірності в поведінці клієнтів. Прогнозування попиту, сегментація ринку, оптимізація асортименту, персоналізація реклами.

5. Електронна комерція. Онлайн-продажі вже не альтернатива, а необхідність. Підприємства, які не використовують e-commerce, втрачають частку ринку. Автоматизація продажів, розширення географії збуту, зручність для клієнтів.

6. Геоінформаційні системи (ГІС). Особливо важливі в агробізнесі та логістиці. Дають змогу візуалізувати дані на карті, оптимізувати транспортні маршрути, розміщення складів тощо. Планування логістики, аналіз зон споживання, ефективне управління ресурсами.

7. Віртуальні тури та AR (доповнена реальність). Формують інтерактивний досвід для клієнтів, збільшують залученість і інтерес до продукції або місця.

Отже, використання digital-інструментів дозволяє підприємствам:

- підвищити якість комунікації з клієнтами;
- оперативно реагувати на зміну попиту;
- оптимізувати витрати на просування та логістику;
- розширити ринки збуту через інтернет і мобільні платформи;
- отримати перевагу над конкурентами, які не використовують цифрові можливості в повному обсязі.

Тому інтеграція digital-інструментів у маркетингову стратегію є запорукою довгострокової конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

3.3 Розрахунок економічного ефекту та терміну окупності наданих пропозицій

На основі вищесказаного, нами складений план рекомендацій з підвищення ефективності діяльності акціонерного товариства «ВХСФ» на 2026-2028 (див. табл. 3.4). Даний план розрахований на три роки.

Таблиця 3.4 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2026-2028 р.)

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження запропонованих стратегій розвитку підприємства.	1200	33 $954,0 * 0,02 * 3 = 2037,24$	Підвищення ефективності маркетингової діяльності, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення ФСП
2 Зменшення ризиків в майбутній діяльності за результатами проведеного SWOT-аналізу.	1000	33 $954,0 * 0,015 * 3 = 1527,93$	Зменшення потенційних ризиків, використання сильних та корегування слабих сторін підприємства, використання проаналізованих потенційних можливостей

Продовження табл. 3.4

3. Реорганізація організаційної структури підприємства: створення відділу інтернет-маркетингу та впровадження окремих посад SMM-менеджера та контент-менеджера	2500	33 $954,0 \cdot 0,05 \cdot 3 = 5093,10$	Розширення ринків збуту продукції, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства
4. Удосконалено схему функціонування відділу інтернет-маркетингу в інтегрованій бізнес-системі он-лайн ринку	1300	33 $954,0 \cdot 0,02 \cdot 3 = 2037,24$	Удосконалення управління бізнес-процесами підприємства, отримання конкурентних переваг, підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, збільшення доходу, зменшення ризиків
5. Використання в маркетинговій діяльності підприємства digital-інструментів (SMM, SEO тощо)	1100	33 $954,0 \cdot 0,04 \cdot 3 = 4074,48$	Збільшення клієнтської бази, підвищення ефективності маркетингової діяльності, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг
Підсумок	$B = 7100,00$	$E\Phi_{заг} = 14769,99$	

Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність системи управління економічною безпекою, що, у свою чергу, збільшить величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство. Чистий прибуток за 2024 рік склав 33954 тис. грн. (див. дод. А). За висновками фахівців, збільшення чистого прибутку підприємства протягом 3-х років може скласти по кожній пропозиції щорічно в середньому від 0,05% до 1%.

Розраховуємо приведену величину всіх економічних ефектів (з урахуванням прогнозованої інфляції), які будуть отримані протягом наступних 3-х років [2]:

$$E_{\Phi(заг)} = \sum_{i=1}^T \frac{E_{\Phi i}}{(1 + \alpha)^t}, \quad (3.1)$$

де $E_{\Phi i}$ – щорічна величина прогнозованого економічного ефекту, грн;

T – термін дії впровадження рекомендацій, роки;

a – ставка дохідності;

t – час від моменту впровадження пропозицій до моменту отримання прогнозованого економічного ефекту від їх впровадження, який визначається на кінець кожного року, роки.

Для спрощення розрахунків розділимо суму загального економічного ефекту по трьох роках відповідно 20%, 30% і 50% від розрахованої в табл. 3.4.

$$E_{\phi(\text{заг})} = \frac{2954}{(1 + 0,2)^1} + \frac{4431}{(1 + 0,2)^2} + \frac{7384,995}{(1 + 0,2)^3} = 2462 + 3077 + 4274 \\ = 9812 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відносну ефективність коштів E_{ϕ} , які було вкладено у впровадження запропонованих рекомендацій:

$$E_{\phi} = \sqrt[T]{\frac{E_{\phi(\text{заг})}}{B} + 1} - 1, \quad (3.2)$$

де $E_{\phi(\text{заг})}$ – сумарна величина теперішньої (приведеної) вартості всіх комерційних ефектів від впровадження запропонованих пропозицій та рекомендацій, тис. грн;

T – термін дії впроваджених рекомендацій, тобто скільки часу впроваджені рекомендації будуть давати економічний ефект, в роках;

B – загальна величина витрат (тис. грн) на впровадження запропонованих заходів.

$$E_{\phi} = \sqrt[3]{1 + \frac{9812}{7100,00}} - 1 = \sqrt[3]{1 + 1,382} - 1 = \sqrt[3]{2,382} - 1 = 0,336$$

Розраховану величину E_v порівнюють з найменшою ставкою дисконтування $\tau_{\min}$. Ця ставка визначає мінімальну дохідність, нижче якої кошти вкладати не доцільно. У загальному вигляді мінімальна ставка дисконтування $\tau_{\min}$ розраховується за формулою:

$$\tau = d + f, \quad (3.3)$$

де d – це середньозважена ставка за депозитними операціями в державних та комерційних банках України. Ця ставка в 2023 р. дорівнювала $d = (0,2...0,4)$, вибираємо $d = 0,2$.

f – показник, що характеризує рівень ризику для запропонованих заходів; як правило, величина $f = (0,05...0,2)$, проте може бути і значно вище; вибираємо $f = 0,05$.

$$\tau_{\min} = 0,2 + 0,05 = 0,25$$

Якщо величина $E_v > \tau_{\min}$, то кошти у впровадження запропонованих заходів вкладати доцільно. Якщо ж величина $E_v < \tau_{\min}$, то фінансування запропонованих заходів є недоцільним. Для наших розрахунків маємо:

$$0,336 > 0,25$$

Отже, кошти у впровадження запропонованих рекомендацій вкладати доцільно.

Розрахуємо показник терміну окупності вкладених у впровадження запропонованих заходів коштів. Цей показник можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_{ок} = \frac{B}{E_{ф(заг)}}. \quad (3.4)$$

$$T_{ок} = \frac{7100,00}{9812} = 0,724 \text{ роки}$$

Оскільки $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Висновки до розділу 3

У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» доцільним є формування інтегрованої базової стратегії, яка поєднує елементи стратегії стабілізації та обмеженого зростання. Такий стратегічний симбіоз дозволяє забезпечити збереження досягнутих позицій підприємства на ринку та одночасно реалізувати потенціал до поступального розвитку в межах існуючих компетенцій і ресурсів.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційної структури підприємства зі реорганізацією старих неефективних відділів в нові. Створення відділу інтернет-маркетингу на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» з посадами SMM-менеджера та контент-менеджера є не просто розширенням, а стратегічною необхідністю. Це дозволить компанії ефективно адаптуватися до сучасних реалій ринку, залучати нових клієнтів через цифрові канали, будувати лояльність, зміцнювати бренд та, зрештою, забезпечити стале зростання продажів та конкурентних позицій. Без цього, потенціал компанії у цифрову еру залишатиметься нереалізованим, що може призвести до втрати ринкових позицій.

Також, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації та розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

З огляду на проведене у роботі дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Управління маркетингом є фундаментальним чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Сучасні підходи до маркетингу та управління продажами, що включають стратегічне планування, оптимізацію логістики, застосування інформаційних технологій та аналіз ринкових тенденцій, сприяють ефективній адаптації до змін зовнішнього середовища та задоволенню потреб споживачів. Інтеграція цифрових технологій, аналітики даних та автоматизації бізнес-процесів, разом з розробкою адаптивних маркетингових стратегій, є ключовою для створення доданої вартості, зміцнення бренду та побудови довгострокових клієнтських відносин.

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально змінив споживчу поведінку, надавши споживачам оперативний доступ до інформації про товари та послуги у будь-який час та з будь-якого місця. Цифрове середовище забезпечує інтерактивну взаємодію, дозволяючи ознайомлюватися з асортиментом, отримувати зворотний зв'язок та здійснювати покупки онлайн. Значущою перевагою є також структурованість та зрозумілість інформації в цифрових каналах, що мінімізує ризик неправильного сприйняття продукту порівняно з традиційними форматами.

2. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю. цифрові канали комунікації, інструменти аналітики, автоматизація рекламних кампаній і технології персоналізації дозволяють компаніям значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг і швидше реагувати на зміни ринку. особливо це актуально для динамічної сфери виробництва харчових послуг, де конкуренція висока, а поведінка споживача швидко змінюється. Digital-маркетинг забезпечує гнучке управління всіма етапами клієнтського шляху – від

залучення до утримання. Виробникам харчових продуктів він відкриває доступ до цільової аудиторії через персоналізовані повідомлення, геотаргетинг, відео-контент, SMM-кампанії, інфлюенсер-маркетинг тощо.

3. Враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, рекомендовано використовувати методику оцінки ефективності збутової діяльності. За допомогою наведених вище показників можна всебічно оцінити стан збутової стратегії компанії та її ефективність. Кожен показник може аналізувати різні аспекти продажів, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищуючи ефективність маркетингової та збутової діяльності. У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» доцільним є формування інтегрованої базової стратегії, яка поєднує елементи стратегії стабілізації та обмеженого зростання. Такий стратегічний симбіоз дозволяє забезпечити збереження досягнутих позицій підприємства на ринку та одночасно реалізувати потенціал до поступального розвитку в межах існуючих компетенцій і ресурсів.

4. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Засноване в 1999 році, підприємство успадкувало традиції якості, багаторічний досвід роботи та високий рівень професійної підготовки свого колективу.

5. Фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022–2024 роки оцінюється як стабільний і позитивний: спостерігається зростання чистого доходу, прибутковості та власного капіталу, що свідчить про ефективну операційну діяльність, фінансову стійкість і низький рівень боргового навантаження; підприємство демонструє раціональне використання ресурсів, належну ліквідність і рентабельність, зберігаючи значний потенціал для подальшого розвитку.

6. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВХСФ» у 2022-2024 рр. виявляє позитивні тенденції ринкового зростання з 2023 року та значне підвищення рентабельності витрат на збут до 85% у 2024 році, незважаючи на загальне випереджувальне зростання витрат у порівнянні з темпами зростання ринку. Зниження маркетингової місткості свідчить про ефективний контроль витрат відносно прибутку. Отже, для подальшого підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ» та забезпечення системного аналізу ринку в сучасних умовах, критично важливим є впровадження окремого відділу маркетингу, що базуватиметься на інноваціях та глибокому розумінні потреб споживачів.

7. У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» доцільним є формування інтегрованої базової стратегії, яка поєднує елементи стратегії стабілізації та обмеженого зростання. Такий стратегічний симбіоз дозволяє забезпечити збереження досягнутих позицій підприємства на ринку та одночасно реалізувати потенціал до поступального розвитку в межах існуючих компетенцій і ресурсів.

8. Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційної структури підприємства зі реорганізацією старих неефективних відділів в нові. Створення відділу інтернет-маркетингу на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» з посадами SMM-менеджера та контент-менеджера є не просто розширенням, а стратегічною необхідністю. Це дозволить компанії ефективно адаптуватися до сучасних реалій ринку, залучати нових клієнтів через цифрові канали, будувати лояльність, зміцнювати бренд та, зрештою, забезпечити стале зростання продажів та конкурентних позицій. Без цього, потенціал компанії у цифрову еру залишатиметься нереалізованим, що може призвести до втрати ринкових позицій.

9. Також, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендацій та розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нікіфорова Л.О., Чулівський В.В. Особливості маркетингової діяльності в умовах on-line ринку. *LIV Всеукраїнська науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2025)*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2025/paper/view/24383> (дата звернення 10.03.2025)
2. Методичні вказівки до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент виробничої і комерційної діяльності» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 51 с.
3. Білошапка Ю.М. Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Херсон 2024. Одеський національний технологічний університет, Одеса, 2024. 233 с.
4. Kotler Philip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. 2018. 210 p.
5. Mescon M.H., Albert F. Hedouri. Fundamentals of Management. S-Fr.: 2018. 672 p/
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
7. Hester Brittany. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. CATMEDIA Internal Communication. 9 April 2019. URL: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/> (Дата звернення 10.03.2025).
8. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Львів: Наш формат. 2019. 624 с.

9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 4-е вид., доп. Київ : Лібра, 2016. 717 с.
10. Omarov M., Tikhaya T., Lyashenko, V. Internet marketing technologies in civil engineering. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. № 9(7). P. 1233–1240.
11. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Кانیщенко К., 2020. 1071 с.
12. Mcdonald, Malcolm. Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. *The Marketing Review*. 6. 10.1016/B978-0-7506-8566-5.50009-1.
13. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил та регіональна економіка». Одеський національний технологічний університет. 2024. 456 с.
14. Vlček, Tobias. (2023). The Sales Force Deployment Problem for Teams of Sales Representatives Within Sales Territories. 10.1007/978-3-031-24907-5_15.
15. Oleksandr Naumov, Nataliya Shandova, Olha Naumova, Tadeusz Pokusa Technological-logistic models of the integrated food-production structure. Socioeconomic development of regions: strategies, models, innovations. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021; pp. 355, illus., tabs., bibls. p. 62-71.
16. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. №3 (8). С. 110–118.
17. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2020. С. 132-134.
18. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 52-59.
19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод.

посібн К.: Вид-во КНЕУ, 2017. 272 с.

20. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. 2018. №12. С. 362–371.

21. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. №4. С. 204–213.

22. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. Праць. 2020. № 46. С. 55–65.

23. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 2(08). С. 20–25.

24. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1. С.145-148.

25. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії. 2020. № 50 (1). С. 7–12.

26. Li, Xinyu. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Adidas. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 23. 33-38. 10.54254/2754-1169/23/20230346.

27. Олефіренко О.М., Летуновська Л.Є., Шевлюга О.Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. URL: dspace.uzhnu.edu.ua (Дата звернення 05.04.2025).

28. Білошапка Ю.М. Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції*, м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024 р. С.101-104

29. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама URL: <https://pidruchniki.com>. (Дата звернення 05.04.2025).
30. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: <https://buklib.net/books/28396/> (Дата звернення 05.04.2025).
31. ПрАТ «ВХСФ». URL: <https://vhsvin.com.ua/ua/> (Дата звернення 05.04.2025).
32. Офіційний сайт Смида-Україна. URL: <https://smida.gov.ua> (Дата звернення 05.04.2025).
33. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. вид. 4, доповнене і перероблене, 2021 р. 662 с.
34. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Вид.: ПП «Астроя», 2020. 434 с.
35. Бугай В., Резанов Е. Основні напрями збереження фінансової стійкості підприємства в умовах кризи. Економічний простір. 2019. 142. С. 112–122.
36. Тран А. Найкращі приклади SWOT-аналізу. Що це таке та як практикувати у 2023 році. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/swot-analysis-examples> (Дата звернення 05.04.2025).

ДОДАТОК А

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» в умовах он-лайн ринку

Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота
(бакалаврська кваліфікаційна робота/ магістерська кваліфікаційна робота)

Підрозділ: кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
(кафедра, факультет, навчальна група)

Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі системою StrikePlagiarism 27,5 %

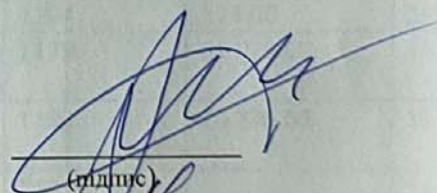
Висновок щодо перевірки кваліфікаційної роботи (відмітити потрібне)

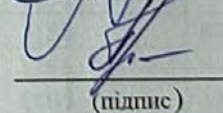
- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, є законними і не містять ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації. Роботу прийняти до захисту
- ☐ У роботі не виявлено ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації, але надмірна кількість текстових запозичень та/або наявність типових розрахунків не дозволяють прийняти рішення про оригінальність та самостійність її виконання. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ У роботі виявлено ознаки плагіату та/або текстових маніпуляцій як спроб укриття плагіату, фабрикації, фальсифікації, що суперечить вимогам законодавства та нормам академічної доброчесності. Робота до захисту не приймається.

Експертна комісія:

к.е.н., проф. Лесько О.Й., зав. каф. ЕПВМ
(прізвище, ініціали, посада)

к.е.н., доц. Причепя І.В., доц. каф. ЕПВМ
(прізвище, ініціали, посада)


(підпис)


(підпис)

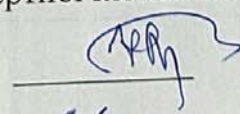
Особа, відповідальна за перевірку



Нікіфорова Л.О.

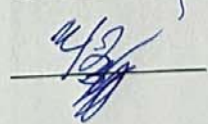
З висновком експертної комісії ознайомлений(-на)

Керівник



д.е.н., проф. Буреннікова Н.В.

Здобувач



Чулівський В.В.

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ» за 2022-2023 р.р.

Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Гайдар Оксана Юріївна
КАТОТТГ	UA05020030010063857
Кількість працівників	111

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	209.00	233.00
первісна вартість	1001	530.00	1 058.00
накопичена амортизація	1002	321.00	825.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3 041.00	637.00
Основні засоби	1010	56 761.00	76 988.00
первісна вартість	1011	106 525.00	136 928.00
знос	1012	49 764.00	59 940.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	12.00	12.00
Відстрочені податкові активи	1045	9.00	
Усього за розділом I	1095	60 032.00	77 870.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	32 158.00	30 006.00
Виробничі запаси	1101	30 570.00	28 003.00
Незавершене виробництво	1102		1 354.00
Готова продукція	1103	1 364.00	403.00
Товари	1104	224.00	246.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 029.00	46 450.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	20 236.00	13 347.00
з бюджетом	1135		143.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	82.00	524.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 640.00	2 866.00
Готівка	1166	374.00	447.00
Рахунки в банках	1167	3 266.00	2 419.00
Витрати майбутніх періодів	1170	57.00	201.00
Інші оборотні активи	1190		25.00
Усього за розділом II	1195	107 202.00	93 562.00
Баланс	1300	167 234.00	171 432.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228.00	228.00
Додатковий капітал	1410	2 052.00	1 504.00
Резервний капітал	1415	57.00	57.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	111 601.00	136 515.00
Усього за розділом I	1495	113 938.00	138 304.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	11 594.00	4 563.00
товари, роботи, послуги	1615	18 881.00	14 733.00
розрахунками з бюджетом	1620	3 074.00	4 476.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	714.00	1 156.00
розрахунками зі страхування	1625	284.00	431.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 356.00	1 660.00
за одержаними авансами	1635	14 044.00	253.00
Поточні забезпечення	1660	1 402.00	1 543.00
Доходи майбутніх періодів	1665		967.00
Інші поточні зобов'язання	1690	2 661.00	4 502.00
Усього за розділом III	1695	53 296.00	33 128.00
Баланс	1900	167 234.00	171 432.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	310 798.00	259 086.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	235 167.00	192 266.00
Валовий: прибуток	2090	75 631.00	66 820.00
Інші операційні доходи	2120	16 767.00	39 520.00
Адміністративні витрати	2130	8 354.00	6 538.00
Витрати на збут	2150	36 814.00	31 406.00
Інші операційні витрати	2180	16 922.00	38 747.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	30 308.00	29 649.00
Інші фінансові доходи	2220	12.00	
Інші доходи	2240	627.00	726.00
Фінансові витрати	2250	542.00	1 369.00
Інші витрати	2270	22.00	2.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	30 383.00	29 004.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 469.00	-5 221.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	24 914.00	23 783.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	24 914.00	23 783.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	215 957.00	149 086.00
Витрати на оплату праці	2505	30 328.00	23 973.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 836.00	4 779.00
Амортизація	2515	10 725.00	10 016.00
Інші операційні витрати	2520	58 917.00	76 643.00
Разом	2550	321 763.00	264 497.00

ДОДАТОК В

Фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ» за 2023-2024 р.р.

Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Гайдар Оксана Юріївна
КАТОТТГ	UA05020030010063857
Кількість працівників	119

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	233.00	213.00
первісна вартість	1001	1 058.00	1 484.00
накопичена амортизація	1002	825.00	1 271.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	637.00	698.00
Основні засоби	1010	76 988.00	86 851.00
первісна вартість	1011	136 928.00	158 452.00
знос	1012	59 940.00	71 601.00
інші фінансові інвестиції	1035	12.00	12.00
Усього за розділом I	1095	77 870.00	87 774.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	30 006.00	32 868.00
Виробничі запаси	1101	28 003.00	30 524.00
Незавершене виробництво	1102	1 354.00	1 612.00
Готова продукція	1103	403.00	325.00
Товари	1104	246.00	407.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 450.00	48 397.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13 347.00	22 696.00
з бюджетом	1135	143.00	3.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	524.00	875.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 866.00	36 626.00
Готівка	1166	447.00	356.00
Рахунки в банках	1167	2 419.00	36 269.00
Витрати майбутніх періодів	1170	201.00	90.00
Інші оборотні активи	1190	25.00	
Усього за розділом II	1195	93 562.00	141 555.00
Баланс	1300	171 432.00	229 329.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228.00	228.00
Додатковий капітал	1410	1 504.00	957.00
Резервний капітал	1415	57.00	57.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	136 515.00	170 469.00
Усього за розділом I	1495	138 304.00	171 711.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	4 563.00	30 000.00
товари, роботи, послуги	1615	14 733.00	14 307.00
розрахунками з бюджетом	1620	4 476.00	3 506.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 156.00	1 613.00
розрахунками зі страхування	1625	431.00	501.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 660.00	1 863.00
за одержаними авансами	1635	253.00	214.00
Поточні забезпечення	1660	1 543.00	2 277.00
Доходи майбутніх періодів	1665	967.00	1 140.00
Інші поточні зобов'язання	1690	4 502.00	3 810.00
Усього за розділом III	1695	33 128.00	57 618.00
Баланс	1900	171 432.00	229 329.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	323 173.00	310 798.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	232 215.00	235 167.00
Валовий: прибуток	2090	90 958.00	75 631.00
Інші операційні доходи	2120	4 034.00	16 767.00
Адміністративні витрати	2130	12 074.00	8 354.00
Витрати на збут	2150	39 808.00	36 814.00
Інші операційні витрати	2180	2 738.00	16 922.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	40 372.00	30 308.00
Інші фінансові доходи	2220	1 312.00	12.00
Інші доходи	2240	1 035.00	627.00
Фінансові витрати	2250	1 278.00	542.00
Інші витрати	2270	17.00	22.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	41 424.00	30 383.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7 470.00	-5 469.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	33 954.00	24 914.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	33 954.00	24 914.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	202 824.00	215 957.00
Витрати на оплату праці	2505	35 835.00	30 328.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 074.00	5 836.00
Амортизація	2515	12 928.00	10 725.00
Інші операційні витрати	2520	52 472.00	58 917.00
Разом	2550	311 133.00	321 763.00

ДОДАТОК Г

***Удосконалення управління
маркетинговою діяльністю
приватного акціонерного
товариства «Вінницька
харчосмакова фабрика»
в умовах он-лайн ринку***

Виконав: ст. гр. МВКД-216

Чулівський В. В.

Керівник: д.е.н., професор

каф. ЕПВМ

Буреннікова Н. В.

Рецензент: к.е.н., доцент

каф. ФІМ

Ткачук Л.М.



Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних і методичних аспектів управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку та розроблення рекомендацій.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку з використанням digital-інструментів.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану.
3. Проаналізувати ефективності управління персоналом та кадровим потенціалом на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».
5. Розрахувати ефективність та строк окупності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Предметом дослідження є удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Методи дослідження. При написанні бакалаврської дипломної роботи використовувалися методи системного аналізу і синтезу; абстрактно-логічний метод; табличний та графічний методи; методи порівняння та узагальнення; методи економічного і фінансового аналізу, монографічні методи та інші.

Інформаційною базою для виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи є навчальні підручники та посібники; монографії та статті у наукових журналах, матеріали наукових конференцій, бухгалтерська звітність підприємства ПрАТ «ВХСФ», інформаційні ресурси Інтернет тощо.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані як ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», так і іншими підприємствами України для удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах он-лайн ринку.

Апробація результатів. За результатами виконаної бакалаврської кваліфікаційної роботи підготовлено доповідь на LIV Всеукраїнській науково-технічній конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (м. Вінниця, 2025).

Таблиця 1.1 – Основні поняття терміну «маркетингова діяльність»

Автор	Трактування
Котлер Ф. [4]	Комплекс дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку товарів і послуг, їх просування та реалізацію для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Мескон М. [5]	Управління всіма процесами взаємодії компанії з ринком з метою ефективного просування продукції та послуг.
Балабанова Л.В. [6]	Система заходів, спрямованих на аналіз ринку, позиціонування продуктів та створення ефективних комунікацій зі споживачами.
Брітані Н. [7]	Діяльність, пов'язана з розробкою, ціноутворенням, просуванням і розподілом товарів для досягнення максимального ринкового охоплення.
Портер М. [8]	Процес створення та реалізації стратегій для досягнення конкурентної переваги на ринку через аналіз та задоволення потреб споживачів.
Гаркавенко С. [9]	Стратегічний інструмент планування розвитку компанії через маркетингові заходи для розширення ринку та збільшення частки на ринку.
Джоїл Еванс [10]	Управління маркетингом як ключовим аспектом досягнення бізнесових цілей компанії через максимізацію цінності для споживача.
Старостіна А.О. [11]	Комплексне управління процесами комунікації, продажу та післяпродажного обслуговування клієнтів з метою довгострокового забезпечення лояльності споживачів.
МакДоналд М. [12]	Маркетингова діяльність – це процес, орієнтований на виявлення потреб ринку і створення продукції для їх задоволення з подальшою реалізацією.
Білошапка М. [13]	Системний підхід до управління підприємством, що базується на аналізі ринку, розробці маркетингових стратегій та тактичних заходів для досягнення цілей.
Тобіас Власек [14]	Маркетингова діяльність охоплює дослідження ринку, управління товарною політикою, ціноутворенням та стимулюванням збуту для максимізації прибутку.



Рисунок 1.1 – Основні компоненти розвитку сучасної маркетингової діяльності.

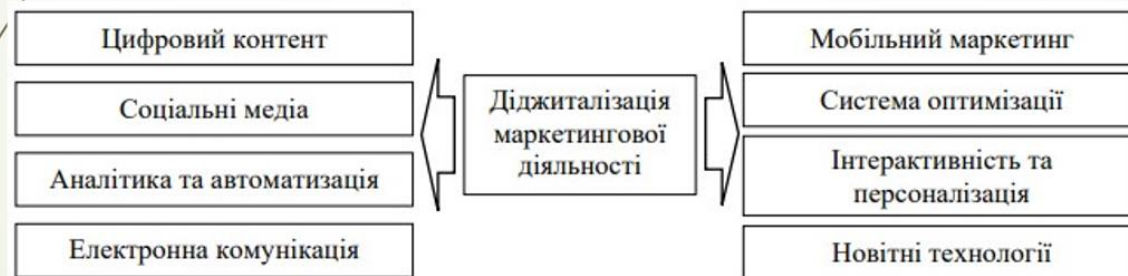


Рисунок 1.2 – Особливості цифровізації маркетингової діяльності



Рисунок 1. 4 – Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку харчової продукції

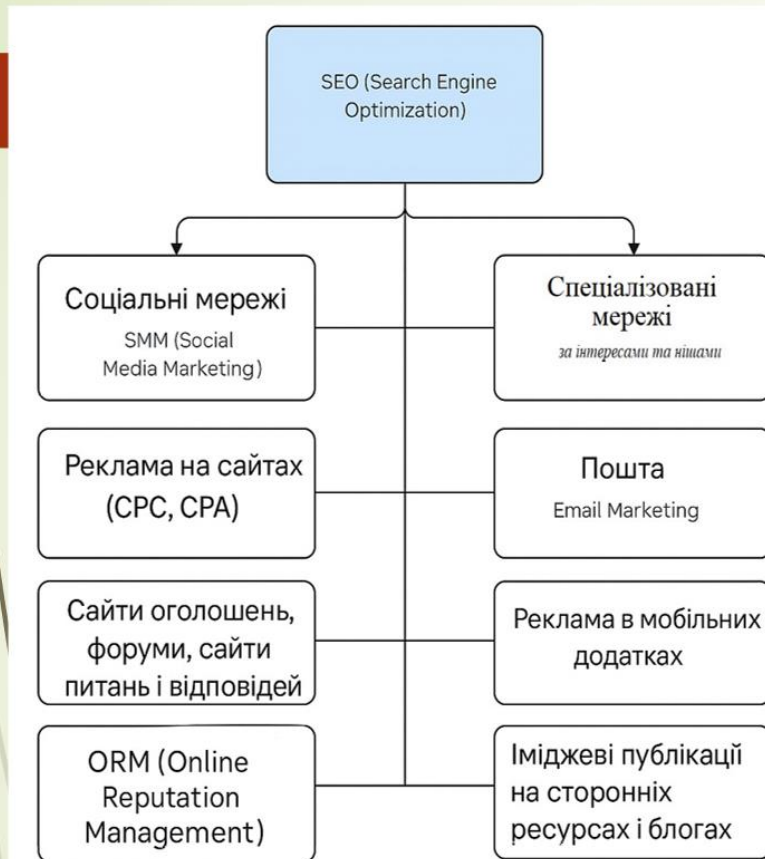


Рисунок 1.6 – Основні digital-інструменти та digital-канали сучасної маркетингової діяльності з безпосереднім використанням мережі Інтернет

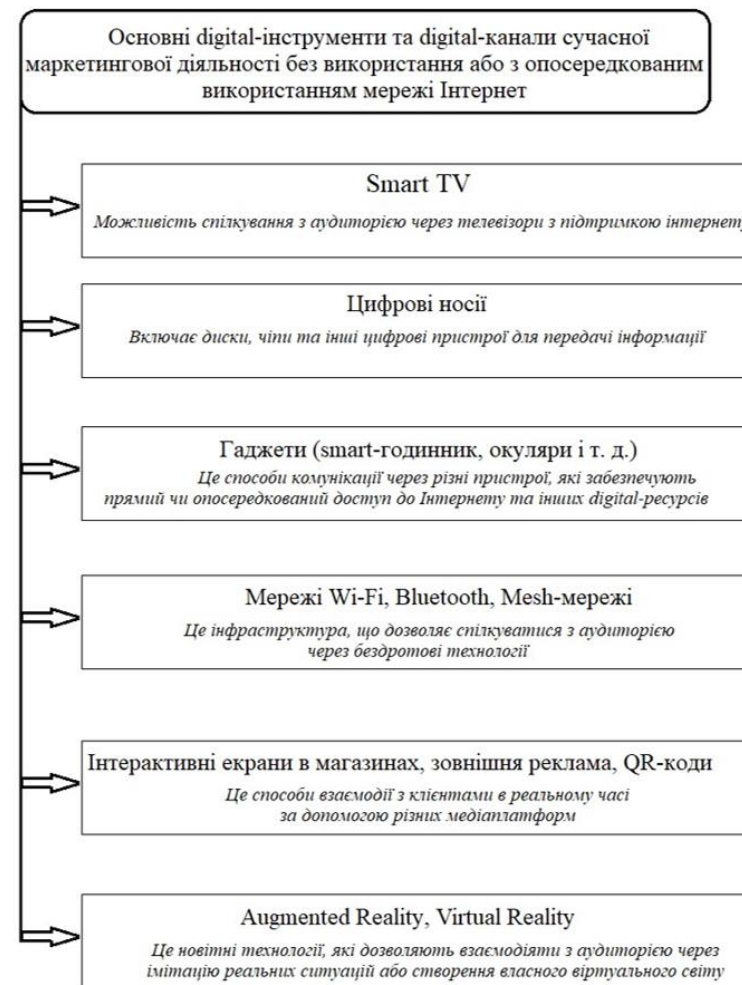


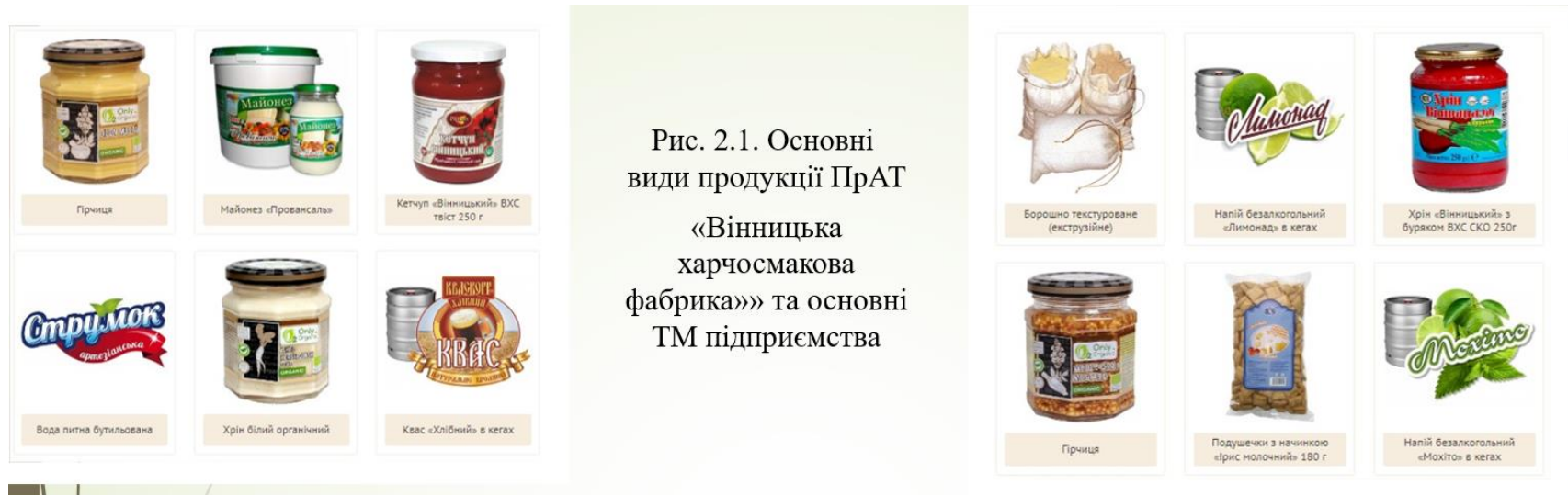
Рисунок 1.7 – Основні digital-інструменти та digital-канали сучасної маркетингової діяльності без використання або з опосередкованим використанням мережі Інтернет

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Діджитал-маркетинг
<i>Переваги</i>		
Охоплення локальної аудиторії	Високе охоплення офлайн-клієнтів через ТБ, радіо, друковану рекламу	Можливість глобального охоплення через інтернет
Довіра до джерела	Вища довіра до «класичних» ЗМІ та друкованої реклами	Пряма взаємодія зі споживачем, відгуки та рекомендації
Вплив на імідж	Ефективне формування бренду через телебачення, події, зовнішню рекламу	Висока гнучкість у побудові онлайн-бренду, візуалізація, контент-маркетинг
Спосіб споживання	Пасивне споживання інформації, зручне для масової аудиторії	Активне залучення, інтерактивна комунікація
<i>Недоліки</i>		
Вартість	Висока (виробництво друкованої, теле- і радіореклами)	Відносно низька вартість запуску та коригування кампаній
Можливість аналізу	Обмежені можливості точного вимірювання результатів	Детальна аналітика в реальному часі (CTR, конверсія, ROI)
Гнучкість	Обмежена гнучкість, складно змінити кампанію після запуску	Миттєве редагування й адаптація кампаній
Швидкість охоплення	Повільніше охоплення, довший цикл прийняття рішення	Швидке охоплення цільової аудиторії через різні канали
Доступність для малого бізнесу	Часто недоступний через високі бюджети	Доступний для підприємств будь-якого масштабу

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Цифровий маркетинг</i>
включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	включає онлайн рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, колаборації, оптимізацію пошукової системи
немає взаємодії з аудиторією	є безпосередня взаємодія з аудиторією
результати легко виміряти	результати значною мірою легко виміряти
рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
<i>Традиційний маркетинг</i>	<i>Цифровий маркетинг</i>
дорогий і трудомісткий процес	досить дешевий і швидкий спосіб просування
обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості та ресурси	ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
позиція 24/7 неможлива	можлива позиція 24/7
зв'язок односторонній	зв'язок двосторонній
відповіді можуть отримувати лише під час роботи	відповідь або відгук може з'явитися будь-коли



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

**ХРІН
ВІННИЦЬКИЙ**

Торгова марка "Хрін "Вінницький" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін "Вінницький" з буряком, який виготовляється під нею.

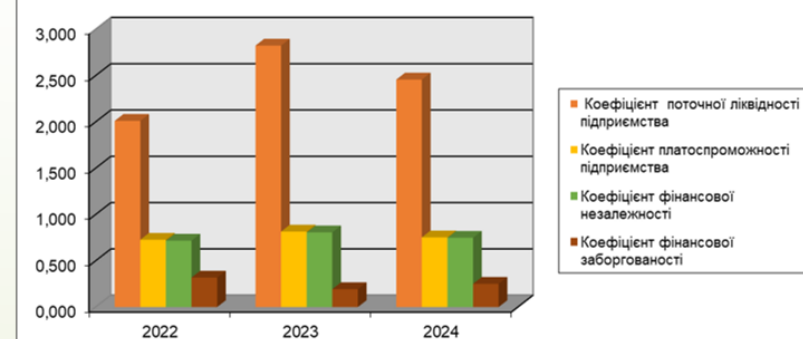
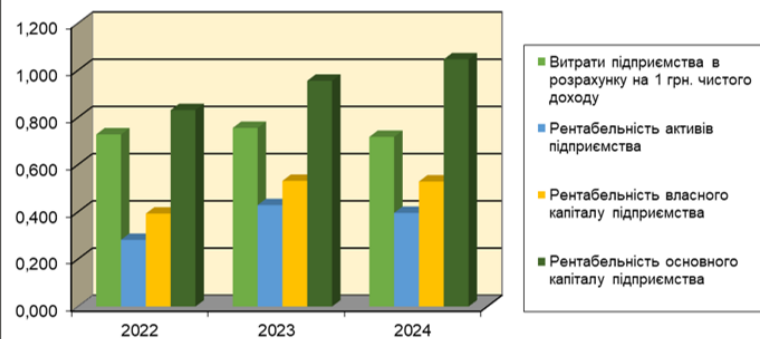
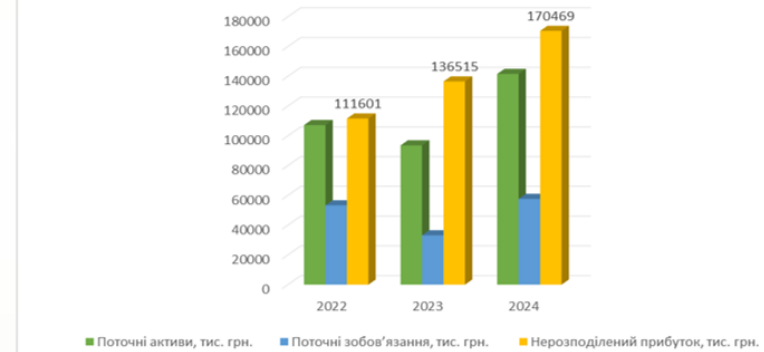
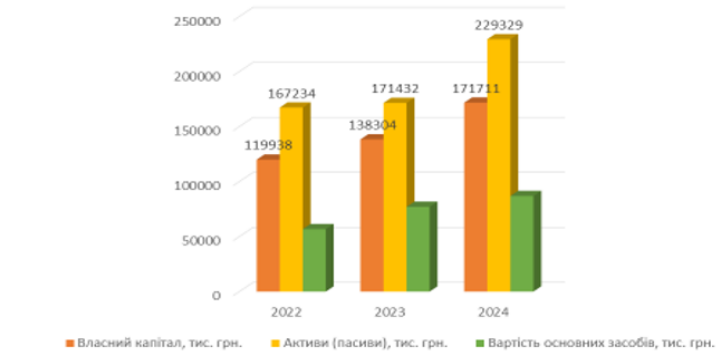
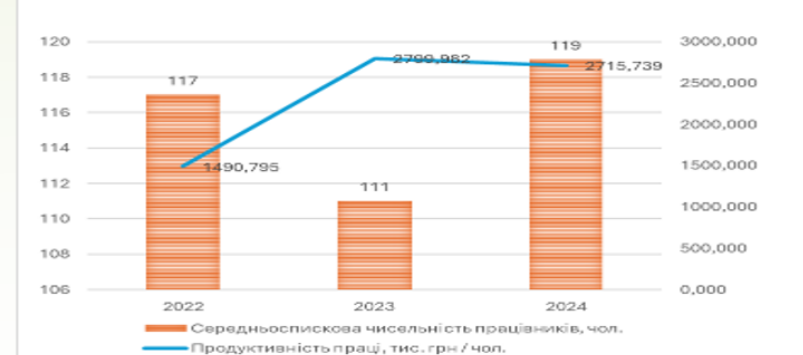
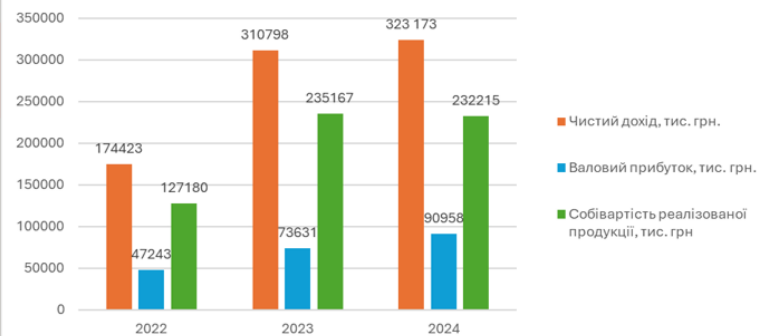


Торгова марка «Деліссо» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий і білий хрін. Приправи торгової марки «Деліссо» - високоякісні продукти за доступною ціною.

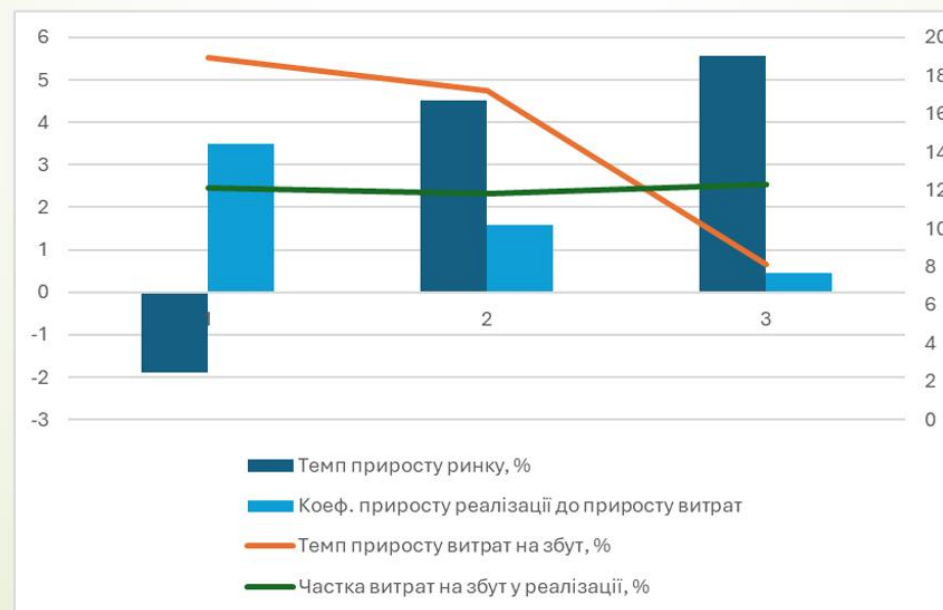
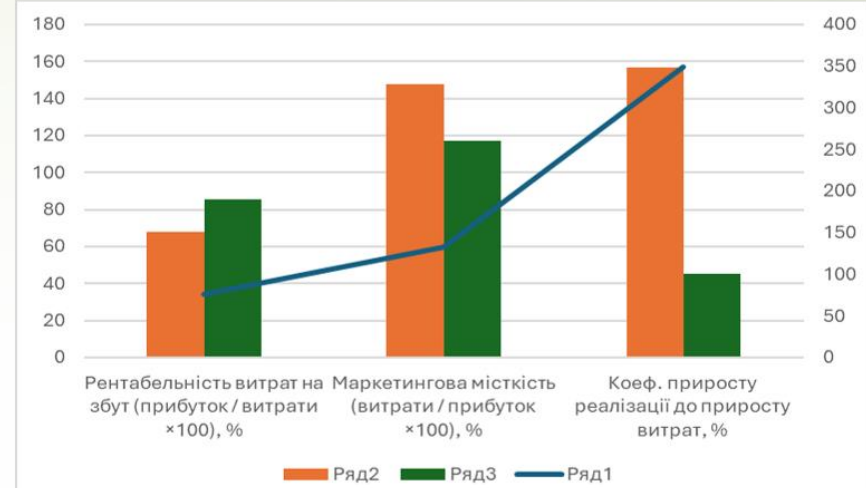
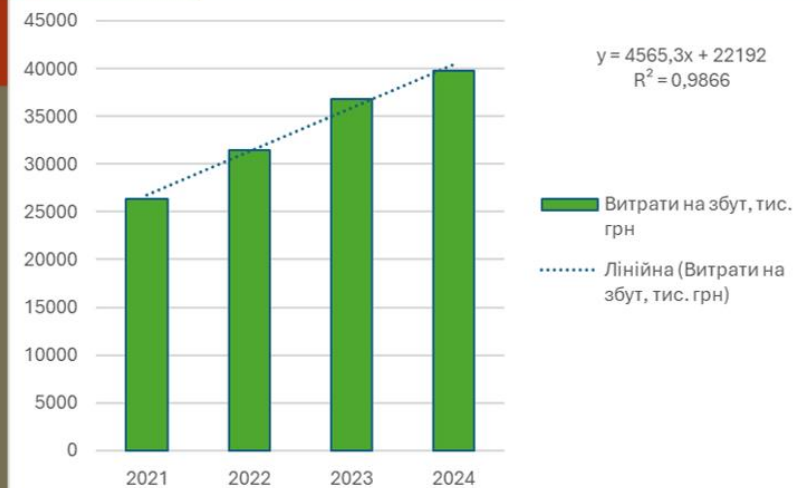


Торгова марка «Кваскофф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Кваскофф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»



Аналіз ефективності маркетингової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»



Таблиця 3.1 – Таблиця SWOT-аналізу

<u>Сприятливі можливості</u>	<u>Небезпеки (загрози)</u>
Наявність зростаючого попиту на продукцію підприємства	Неконтрольоване зростання цін на сировину, матеріальні та енергетичні ресурси, і як наслідок, зростання цін на продукцію підприємства
Можливість опанування нових ринків, включаючи закордонні, збуту своєї продукції	Посилення конкуренції з боку вітчизняних та закордонних виробників аналогічної продукції
Поява нових високоефективних матеріалів та технологій	Зниження купівельної платоспроможності постійних клієнтів і купівельної спроможності населення
Наявність надлишків робочої сили в регіоні	Руйнування інфраструктури підприємства через можливі обстріли з боку агресора
Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Позитивна ділова репутація на ринку	Невисока оплата праці працівників підприємства
Висока якість продукції	Сильна залежність собівартості продукції від цін на сировину, матеріали, енергію тощо
Наявність висококваліфікованого менеджменту та персоналу	Невідповідність основних фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам
Широка номенклатура продукції та її ціновий діапазон	Недостатні темпи роботизації та автоматизації виробництва

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу

Як скористатися сприятливими можливостями, спираючись на сильні сторони підприємства	За рахунок яких сильних сторін підприємства можна нейтралізувати деякі потенційні загрози
За рахунок позитивної ділової репутації збільшити попит по продукцію підприємства; за рахунок високої якості та номенклатури продукції цілеспрямовано опановувати нові ринку збуту своєї продукції, в тому числі і закордонні; за рахунок використання досвіду висококваліфікованого менеджменту підприємства сприяти впровадженню у виробництво нові матеріали, технології тощо; за рахунок надлишків робочої сили в регіоні створити конкуренцію на ринку праці, сприяючи тим самим підвищення якості продукції тощо	За рахунок високопрофесійних дій менеджерів підприємства, спрямованих на впровадження нових технологій, пошук нових дешевших джерел енергії і матеріалів, зниження собівартості продукції, запровадження більш ефективних логістичних маршрутів руху продукції тощо, компенсувати зниження купівельної спроможності постійних клієнтів, сприяти подоланню опору вітчизняних та закордонних конкурентів тощо, що врешті-решт має частково протидіяти неконтрольованому зростанню цін на продукцію підприємства
Які слабкі сторони підприємства можуть перешкоджати скористатися сприятливими можливостями	Яких загроз, посиленних слабкими сторонами підприємства, потрібно побоюватися найбільше
Невідповідність фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам може зменшити бажання потенційних інвесторів вкладати кошти в роботизацію та автоматизацію виробництва. Сильна залежність собівартості продукції від зростання цін на сировину може збільшити ціну і перешкоджати опановувати нові ринки. Невисока оплата праці працівників підприємства може спричинити втрату підприємством деяких кваліфікованих працівників тощо	Неконтрольоване зростання цін на сировину та матеріали може призвести до значного підвищення собівартості продукції підприємства і до втрати попиту на продукцію підприємства. Зниження платоспроможності постійних клієнтів може призвести до відмови (розриву) раніше укладених договорів. Недостатність коштів для побудови захисних споруд, може спричинити руйнування підприємства та його інфраструктури внаслідок військових дій

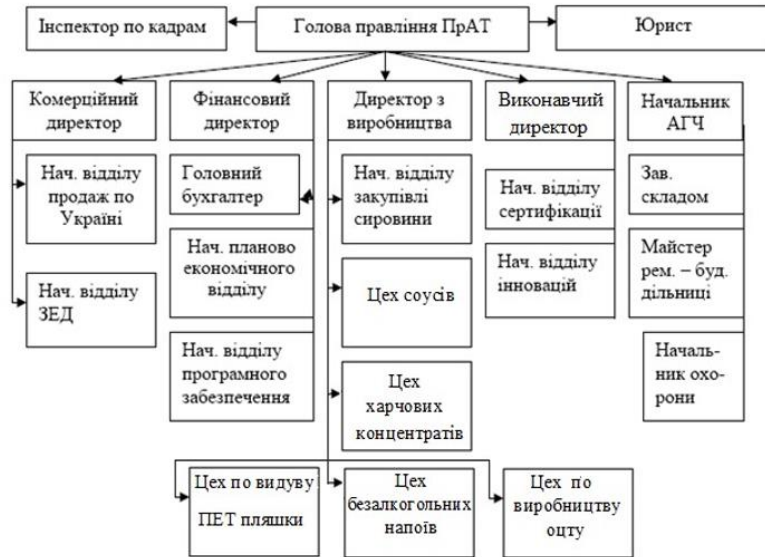


Рисунок 3.1 – Організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ»

Таблиця 3.3 – Ключові digital-інструменти та їх функції в контексті підвищення ефективності маркетингу

Цифровий інструмент (технологія)	Функції
Веб-сайти і SEO	Презентація продукції і послуг, залучення трафіка через пошукові системи
Соціальні мережі	Пряма взаємодія з аудиторією, просування контенту, рекламні кампанії
Мобільні додатки	Зручний доступ до інформації та послуг, персоналізовані пропозиції
Аналітика великих даних	Збір і аналіз про споживачів сільськогосподарської продукції задля оптимізації маркетингових стратегій
Електронна комерція	Продаж товарів та послуг онлайн, розширення ринків збуту
Геоінформаційні системи (ГІС)	Аналіз ринку, планування логістики, управління ресурсами
Віртуальні тури і AR	Надання віртуального досвіду відвідування, просування агротуризму та сільського туризму

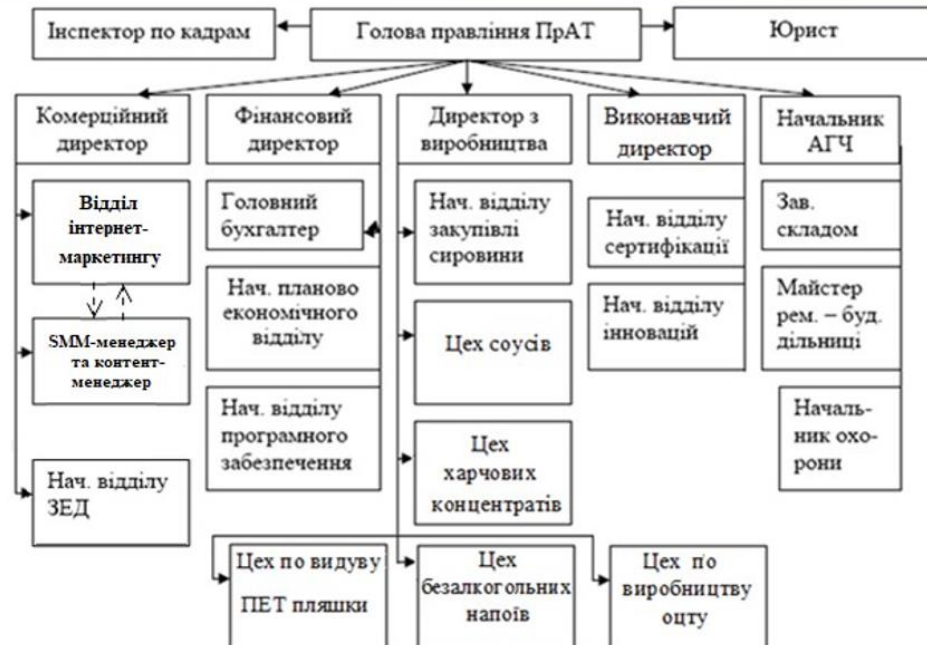


Рисунок 3.2 – Удосконалена змакетована організаційна структура підприємства ПрАТ «ВХСФ»

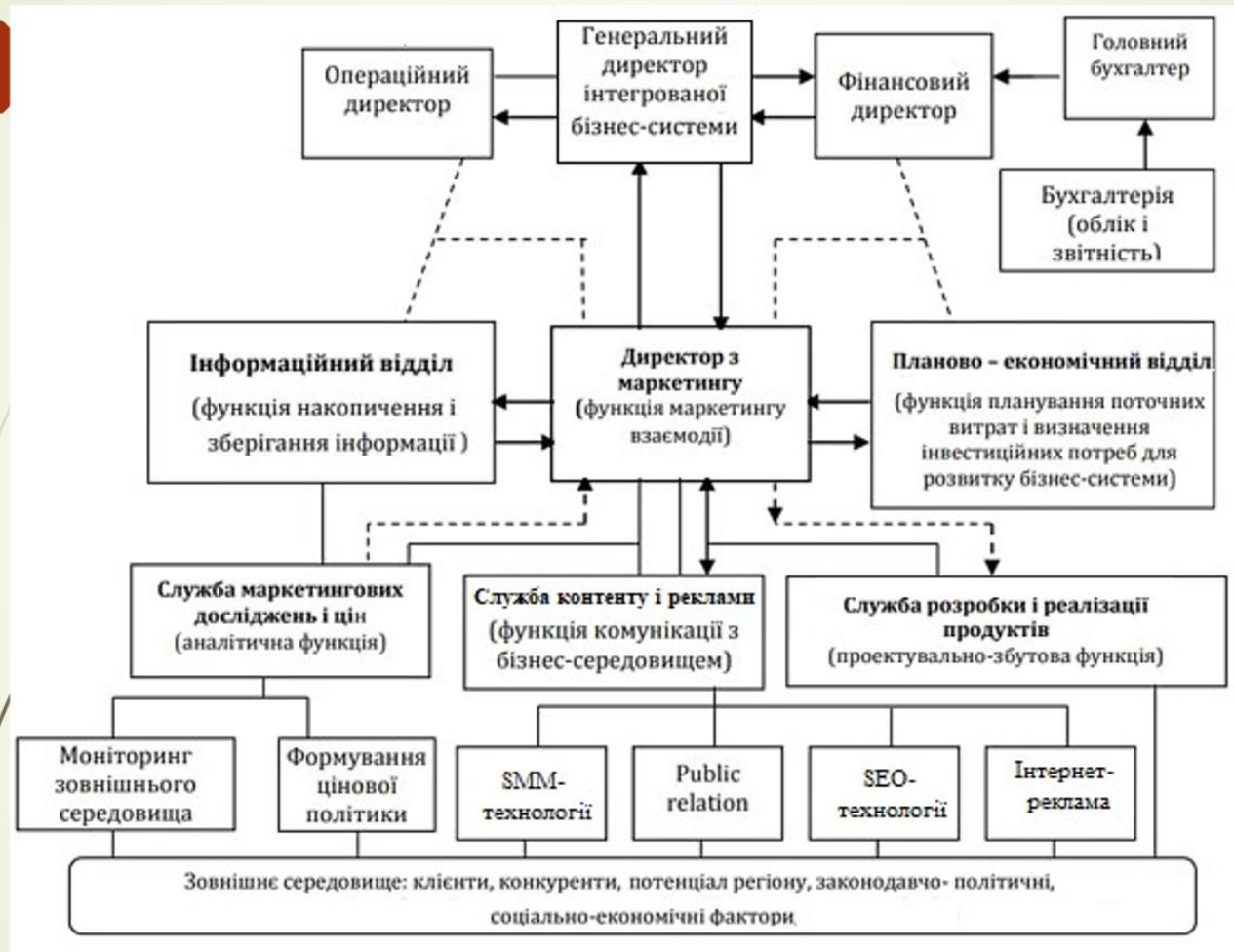


Рисунок 3.2 – Функціонування відділу інтернет-маркетингу в інтегрованій бізнес-системі он-лайн ринку

Таблиця 3.4 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2026-2028 р.)

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження запропонованих стратегій розвитку підприємства.	1200	$33\,954,0 \cdot 0,02 \cdot 3 = 2037,24$	Підвищення ефективності маркетингової діяльності, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення ФСП
2 Зменшення ризиків в майбутній діяльності за результатами проведеного SWOT-аналізу.	1000	$33\,954,0 \cdot 0,015 \cdot 3 = 1527,93$	Зменшення потенційних ризиків, використання сильних та корегування слабих сторін підприємства, використання проаналізованих потенційних можливостей
3. Реорганізація організаційної структури підприємства: створення відділу інтернет-маркетингу та впровадження окремих посад SMM-менеджера та контент-менеджера	2500	$33\,954,0 \cdot 0,05 \cdot 3 = 5093,10$	Розширення ринків збуту продукції, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства
4. Удосконалено схему функціонування відділу інтернет-маркетингу в інтегрованій бізнес-системі он-лайн ринку	1300	$33\,954,0 \cdot 0,02 \cdot 3 = 2037,24$	Удосконалення управління бізнес-процесами підприємства, отримання конкурентних переваг, підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, збільшення доходу, зменшення ризиків
5. Використання в маркетинговій діяльності підприємства digital-інструментів (SMM, SEO тощо)	1100	$33\,954,0 \cdot 0,04 \cdot 3 = 4074,48$	Збільшення клієнтської бази, підвищення ефективності маркетингової діяльності, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг
Підсумок	$B = 7100,00$	$E\Phi_{\text{заг}} = 14769,99$	

ВИСНОВКИ

З огляду на проведене у роботі дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Управління маркетингом є фундаментальним чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Сучасні підходи до маркетингу та управління продажами, що включають стратегічне планування, оптимізацію логістики, застосування інформаційних технологій та аналіз ринкових тенденцій, сприяють ефективній адаптації до змін зовнішнього середовища та задоволенню потреб споживачів. Інтеграція цифрових технологій, аналітики даних та автоматизації бізнес-процесів, разом з розробкою адаптивних маркетингових стратегій, є ключовою для створення доданої вартості, зміцнення бренду та побудови довгострокових клієнтських відносин.

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально змінив споживчу поведінку, надавши споживачам оперативний доступ до інформації про товари та послуги у будь-який час та з будь-якого місця. Цифрове середовище забезпечує інтерактивну взаємодію, дозволяючи ознайомлюватися з асортиментом, отримувати зворотний зв'язок та здійснювати покупки онлайн. Значущою перевагою є також структурованість та зрозумілість інформації в цифрових каналах, що мінімізує ризик неправильного сприйняття продукту порівняно з традиційними форматами.

2. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу використання digital-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю. цифрові канали комунікації, інструменти аналітики, автоматизація рекламних кампаній і технології персоналізації дозволяють компаніям значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг і швидше реагувати на зміни ринку. особливо це актуально для динамічної сфери виробництва харчових послуг, де конкуренція висока, а поведінка споживача швидко змінюється. Digital-маркетинг забезпечує гнучке управління всіма етапами клієнтського шляху – від залучення до утримання. Виробникам харчових продуктів він відкриває доступ до цільової аудиторії через персоналізовані повідомлення, геотаргетинг, відео-контент, SMM-кампанії, інфлюенсер-маркетинг тощо.

3. Враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, рекомендовано використовувати методику оцінки ефективності збутової діяльності. За допомогою наведених вище показників можна всебічно оцінити стан збутової стратегії компанії та її ефективність. Кожен показник може аналізувати різні аспекти продажів, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищуючи ефективність маркетингової та збутової діяльності. У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» доцільним є формування інтегрованої базової стратегії, яка поєднує елементи стратегії стабілізації та обмеженого зростання. Такий стратегічний симбіоз дозволяє забезпечити збереження досягнутих позицій підприємства на ринку та одночасно реалізувати потенціал до поступального розвитку в межах існуючих компетенцій і ресурсів.

ВИСНОВКИ

4. Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Засноване в 1999 році, підприємство успадкувало традиції якості, багаторічний досвід роботи та високий рівень професійної підготовки свого колективу.

5. Фінансовий стан ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» за 2022–2024 роки оцінюється як стабільний і позитивний: спостерігається зростання чистого доходу, прибутковості та власного капіталу, що свідчить про ефективну операційну діяльність, фінансову стійкість і низький рівень боргового навантаження; підприємство демонструє раціональне використання ресурсів, належну ліквідність і рентабельність, зберігаючи значний потенціал для подальшого розвитку.

6. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ВХСФ» у 2022-2024 рр. виявляє позитивні тенденції ринкового зростання з 2023 року та значне підвищення рентабельності витрат на збут до 85% у 2024 році, незважаючи на загальне випереджувальне зростання витрат у порівнянні з темпами зростання ринку. Зниження маркетингової місткості свідчить про ефективний контроль витрат відносно прибутку. Отже, для подальшого підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ» та забезпечення системного аналізу ринку в сучасних умовах, критично важливим є впровадження окремого відділу маркетингу, що базуватиметься на інноваціях та глибокому розумінні потреб споживачів.

7. У контексті стратегічного розвитку ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» доцільним є формування інтегрованої базової стратегії, яка поєднує елементи стратегії стабілізації та обмеженого зростання. Такий стратегічний симбіоз дозволяє забезпечити збереження досягнутих позицій підприємства на ринку та одночасно реалізувати потенціал до поступального розвитку в межах існуючих компетенцій і ресурсів.

8. Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційної структури підприємства зі реорганізацією старих неефективних відділів в нові. Створення відділу інтернет-маркетингу на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» з посадами SMM-менеджера та контент-менеджера є не просто розширенням, а стратегічною необхідністю. Це дозволить компанії ефективно адаптуватися до сучасних реалій ринку, залучати нових клієнтів через цифрові канали, будувати лояльність, зміцнювати бренд та, зрештою, забезпечити стале зростання продажів та конкурентних позицій. Без цього, потенціал компанії у цифрову еру залишатиметься нереалізованим, що може призвести до втрати ринкових позицій.

9. Також, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендацій та розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.



Дякую за увагу!