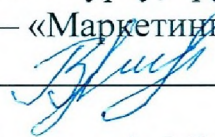
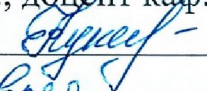


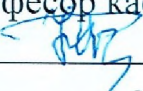
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

**«УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ВІСТКА»))»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи МР-216
спеціальності 075 – «Маркетинг»
Вітвіцька Д. В. 

Керівник: к.е.н., доцент каф. ММЕ
Кукель Г. С. 
«06» червня 2025 р.

Рецензент: д.е.н., професор каф. ЕПВМ
Буреннікова Н. В. 
«09» червня 2025 р.

Допущено до захисту
Зав. кафедри  Карачина Н.П.
«11» серпня 2025 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.

«24» березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Вітвіцькій Дар'ї Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення контент-менеджменту для просування товарів та послуг підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Вістка»)

Керівник роботи Кукель Галина Сергіївна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «20» березня 2025 року №97.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» ТОВ «Вістка» за 2022-2024 р.р. (додаток Б), Статут, офіційний сайт ТОВ «Вістка», внутрішні документи підприємства.

4. Зміст текстової частини: у першому розділі – дослідити теоретичні аспекти контент-менеджменту в просуванні товарів та послуг підприємства;
у другому розділі – оцінити маркетингову діяльність ТОВ «Вістка»;
у третьому розділі – запропонувати напрями удосконалення стратегії контент-менеджменту підприємства

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: Фінансові результати підприємства;
Аналіз балансу; Коефіцієнти фінансової стійкості; Динаміка основних показників збутової діяльності; PEST-аналіз макросередовища; Матриця SWOT-аналізу;
Портрет споживача; Карта подорожі покупця для директора видавництва;
Орієнтовний контент-план; Очікувана сума витрат на реалізацію заходів;

Очікуваний дохід від реалізації продукції; Очікуваний ефект від впровадження заходів.
 Рисунки: Перелік основних стратегій SMM; Цілі, що досягає контент-менеджмент;
 Оптиміальне співвідношення різного за змістом контенту; Організаційна
 структура підприємства; Структура продукції; Етапи створення стратегії
 контент-менеджменту; Прогнозоване значення ряду динаміки.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Спеціальна частина	Кукель Г. С., доцент кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «24» березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР. (1-й розділ БДР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР. (2-й розділ БДР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР. (3-й розділ БДР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БДР. Попередній захист БДР	1-а декада червня	
	Рецензування БДР	2-а декада червня	
7	Захист БДР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студентка


(підпис)

Вітвіцька Д. В.

Керівник роботи


(підпис)

Кукель Г. С.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з 83 сторінок формату А4, на яких є 12 рисунків, 24 таблиці, список використаних джерел містить 61 найменування.

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування процесу просування товарів та послуг і розроблення відповідних науково-прикладних рекомендацій з його вдосконалення шляхом впровадження стратегії контент-менеджменту.

В першому розділі окреслені теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг підприємства; розглянуто контент-менеджмент як стратегічний напрямок для просування продукції підприємства; визначено підходи до оцінки ефективності контенту як функції контент-менеджменту.

В другому розділі проведено загальну характеристику діяльності ТОВ «Вістка»; здійснено оцінку фінансово-економічного стану діяльності підприємства; проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вістка».

В третьому розділі розроблено напрями удосконалення стратегії контент-менеджменту підприємства.

Ключові слова: просування, контент-менеджмент, збутова діяльність, показники ефективності, стратегія, удосконалення.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 83 pages of A4 format, on which there are 12 figures, 24 tables, the list of used sources contains 61 items.

The purpose of the work is to theoretically and methodologically justify the process of promoting goods and services and to develop relevant scientific and practical recommendations for its improvement through the implementation of a content management strategy.

The first chapter outlines the theoretical and methodological foundations of promoting goods and services of the enterprise; considered content management as a strategic direction for promoting the enterprise's products; defines approaches to evaluating the effectiveness of content as a function of content management.

In the second chapter, a general description of the activity of the LLC "Vistka" is provided; an assessment of the financial and economic status of the enterprise was carried out; the marketing activity of the LLC "Vistka" were analyzed.

In the third chapter, directions for improving the enterprise's content management strategy are developed.

Keywords: promotion, content management, sales activities, performance indicators, strategy, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг підприємства	7
1.2 Контент-менеджмент як стратегічний напрямок для просування продукції підприємства	16
1.3 Оцінка ефективності контенту як функція контент-менеджменту	25
2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІСТКА»	31
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Вістка»	31
2.2 Оцінка фінансово-економічного стану діяльності підприємства	35
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вістка»	49
3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	64
3.1 Механізм удосконалення стратегії контент-менеджменту для ТОВ «Вістка»	64
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації стратегії контент- менеджменту	76
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	91
ДОДАТОК Б (обов'язковий). Фінансова звітність ТОВ «Вістка» за 2022-2024 роки	92
ДОДАТОК В (обов'язковий). Ілюстративний матеріал	101

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах висококонкурентного середовища та під впливом мінливих зовнішніх факторів набуває особливої актуальності аналіз всіх напрямів діяльності підприємства для виявлення шляхів зміцнення конкурентної позиції підприємства, підвищення його економічної та соціальної ефективності як необхідних умов виживання на сучасному ринку. На сьогоднішній день кожне підприємство або організація приділяє все більше уваги плануванню та організації програми просування товарів та послуг на ринку. Правильно сформульована і розроблена рекламна стратегія з релевантним контентом допомагає визначити потрібну підприємству цільову аудиторію і встановити тісний контакт зі споживачами. Розвиток науково-технічного прогресу за останні десятиліття дозволив з'явитися тенденції широкого застосування нових комунікаційних та інформаційних технологій.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування продукції. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг. У сучасних умовах особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, яка представляє собою нове глобальне комунікативне середовище і ринок з сотнями мільйонів потенційних покупців. Таким чином, виникає необхідність управління процесом створення та просування контенту з метою залучення потенційних клієнтів і завоювання їх довіри.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам розробки просування товарів та послуг присвячено багато праць зарубіжних вчених, таких, як Амблер Т., Вонг В., Котлер Ф., Ассель Г., Хершген Х., Сондерс Д., Ламберн Ж., Шулинг І. та іншим. Серед вітчизняних науковців ці проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш, Л.П. Батенко, В.А. Верба, Т.Г. Діброва, О.І. Полотай, В.І. Ящук, та ін. Найпоширенішим здобутком серед зарубіжних маркетингологів присвячені проблемам контент-маркетингу є праці М. Стелзнера.

Мета та завдання роботи. Мета даної роботи полягає у визначенні напрямів удосконалення стратегії контент-менеджменту підприємства.

Для досягнення вказаної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- окреслити теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг підприємства;
- розглянути контент-менеджмент як стратегічний напрямок для просування продукції підприємства;
- визначити підходи до оцінки ефективності контенту як функції контент-менеджменту;
- провести загальну характеристику діяльності ТОВ «Вістка»;
- здійснити оцінку фінансово-економічного стану діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вістка»;
- визначити механізм удосконалення стратегії контент-менеджменту для ТОВ «Вістка»
- надати економічне обґрунтування доцільності реалізації стратегії контент-менеджменту.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації напрямів удосконалення стратегії контент-менеджменту підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи і засоби просування продукції підприємства з використанням контент-менеджменту.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної теорії маркетингу, а також наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджують питання удосконалення стратегій контент-менеджменту та просування товарів та послуг.

У процесі дослідження було застосовано діалектичний метод наукового пізнання, а також були використані загальнонаукові методи пізнання, такі як метод теоретичного узагальнення, метод аналізу та синтезу, спостереження, порівняння, SWOT-аналіз, прогнозування, пакет прикладних програм MS Excel.

Теоретичною та методичною основою роботи слугували економічна література, аналіз статей, щодо особливостей застосування контент-менеджменту як інструменту просування, бухгалтерська звітність ТОВ «Вістка» за 2022-2024 роки, відкрита інформація на сайті ТОВ «Вістка», внутрішні документи підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці стратегії контент-менеджменту, яка може бути використана у подальшій діяльності підприємства, що дозволить розширити його клієнтську базу та, як наслідок, покращити збутову діяльність і підвищити прибутковість.

Результати роботи апробовані на VIII міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні» (6 березня 2025 року) і опубліковані тези доповіді «Digital-маркетинг як стратегія просування товарів та послуг».

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг підприємства

Маркетингова діяльність підприємства охоплює проведення маркетингових досліджень, розробку та обґрунтування стратегій маркетингу, визначення цінової політики, формування товарної політики, включаючи оптимізацію структури асортименту, а також планування заходів з просування продукції та іміджу підприємства загалом. Крім того, важливим аспектом є організація ефективної політики збуту для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству визначити поточний стан на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища.

Існує безліч визначень просування товару і в основному автори дають одне і те ж смислове навантаження. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [1]: «просування товару – це будь-яка форма повідомлень, яка використовується підприємством для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги, ідеї та їх вплив на суспільство».

На думку Ф. Котлера [2], просування – це сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилась роль політики просування. Внаслідок посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатньо мати лише якісні продукти і послуги, які диференціюються на ринку. Виникає необхідність в професійній

передачі інформації про ці товари та послуги та їх вигоди, зокрема правильне створення контенту. Для того, щоб дослідити сутність поняття «політики просування» необхідно систематизувати підходи до визначення поняття «просування» в іноземній та вітчизняній літературі. Таким чином, можна виділити різні підходи щодо сутності категорії просування та відобразити в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «просування»

№ з/п	Визначення	Автор
Комунікативний підхід		
1.	Просування – це каталізатор прискорення продажів на всьому шляху проходження товару від виробника до споживача (включаючи транспортні, оптові та роздрібні ланки), а метою системи просування є найбільш ефективне доведення товару до споживача з урахуванням інтересів усіх задіяних в цій системі ланок.	Дж. Росситер і Л. Персі [1]
2.	Просування – один з компонентів комплексу маркетингу, який представляє собою набір складових маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Просування розглядає як поєднання стратегії комунікації та стимулювання збуту	Ф. Котлер [2]
3.	Просування – визначає як синонім поняття комунікації, які інформують про переваги рекламованого товару	Ж-Ж. Ламбен [3]
4.	Просування – діяльність компанії, направлена на інформування цільових споживачів про переваги товарів або послуг, на переконання купити саме цей товар.	Н. Борден [4]
5.	Просування – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.	Т. Г. Діброва [5]
6.	Просування – це комплекс заходів, який повинен включати в себе створення образу престижності фірми, її продукції і послуг; формування образу інноваційності для фірми і її продукції; інформування про характеристики товару; обґрунтування ціни товару; впровадження у свідомість споживачів відмінних рис товару; інформування про місце придбання товарів і послуг; інформування про розпродажі; створення сприятливої інформації про фірму порівняно з конкурентами.	Ю. В. Сивопляс, Е. В. Гаспарян [6]
Збутовий підхід		
7.	Просування – це діяльність з інформування споживачів про переваги продукту, а головне в цій діяльності – доведення фізичних обсягів продукції до споживача.	І. Ганза, А. Мартоян [7]
8.	Заходи, що спрямовано на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів. Просування має на меті двояку мету: активацію споживчого попиту та підтримання сприятливого ставлення до компанії.	О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева [8]

Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [7]. Отже, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз підходів різних авторів щодо поняття просування, дозволяє дати таке визначення: просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари і послуги підприємства, що підштовхує до їх придбання. Роль просування полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих методів просування послуг чи товарів підприємства з метою отримання прибутку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Роль просування полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих методів просування послуг чи товарів підприємства з метою отримання прибутку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Існує велика кількість видів просування, але переважно компанії використовують чотири види просування, що представлені на рисунку 1.1. Так, саме ці види є найефективнішими у процесі заохочення клієнтів купувати продукцію.

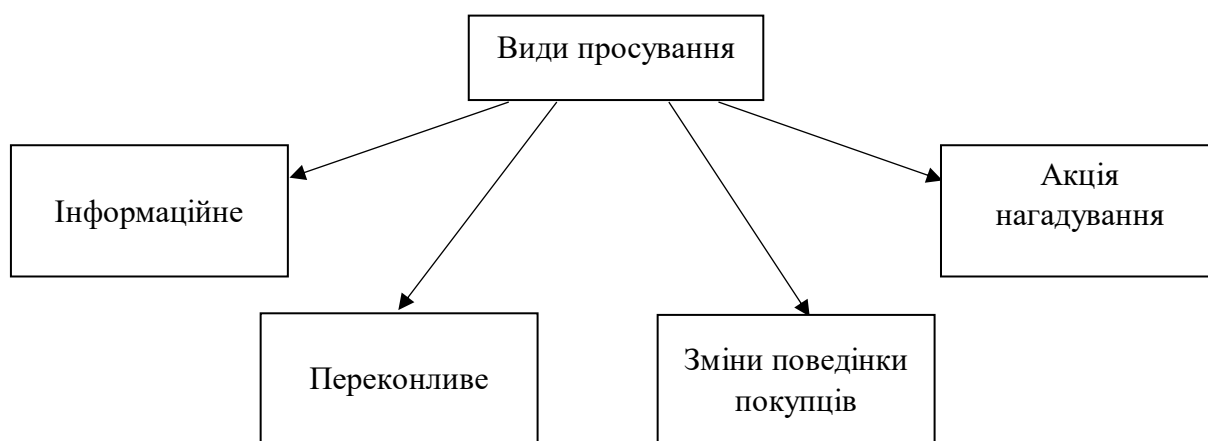


Рисунок 1.1 – Головні види просування

Основна мета просування – переконати клієнтів купувати товар, якій ви просуваєте. Слід також зазначити додаткові цілі просування:

- підвищити пізнаванність бренду, викликати інтерес, збільшити продажі або створити лояльність до бренду;
- збільшення попиту на товари;
- розкрити споживачам, чому він потрібен і чому вони повинні платити за нього певну ціну;
- заохотити нових або наявних клієнтів купувати певний продукт;
- досягти бажаних споживачів і переконати їх діяти.

Важливість просування продукції полягає в тому, що жодна фірма не може вижити на ринку, не охопивши ефективно споживачів, і не зможе конкурувати з іншими гравцями ринку, якщо покупцям не пропонуються унікальні переваги.

Слід зазначити, що у маркетингу під просуванням продукції розуміють будь-який тип маркетингової комунікації, що використовується для інформування цільової аудиторії про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи проблеми, у більшості випадків має переконливий характер. Це допомагає маркетологам створити особливе місце у свідомості клієнтів, це може бути зроблено як когнітивним, так і емоційним шляхом [7].

Просування продукції охоплює методи комунікації, які маркетологи використовують для надання інформації про свій продукт. Інформація може бути як словесною, так і візуальною.

Мета просування продукції, а отже, і її рекламний план може мати широкий діапазон, включаючи: збільшення продажів, розроблення нового продукту, створення капіталу бренду, позиціонування, конкурентну відплату, створення корпоративного іміджу.

Термін «просування» зазвичай використовується всередині маркетингової функції. Для громадськості чи ринку більш поширені фрази на кшталт «спеціальна пропозиція». Слід також відмітити, що просування продукції охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю та рекламну стратегію.

Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення. В сучасних умовах будь-яка компанія, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або вийти вперед, потребує розробки стратегії просування товару. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку воно охоплює, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства. Для просування продукції застосовуються стратегія «проштовхування» і стратегія «втягування» [9].

Стратегія «проштовхування» передбачає використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналам руху товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям.

Зазвичай це відбувається за допомогою реклами і проведення різних заходів, які будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним.

Стратегія «втягування» адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які в свою чергу звертаються до виробника.

Процес «втягування» протікає найбільш швидко і ефективно, якщо споживач може купити товар, минаючи посередників. Як відомо, в практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [9].

До складу комплексу просування входять реклама, стимулювання збуту (продажів), персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Розглянемо більш детально основні складові комплексу просування.

Реклама – будь-яка оплачувана форма не персональної презентації та просування ідей, продукції і послуг, що здійснюються конкретним замовником.

Як зазначав Ф. Котлер «реклама повинна сприяти самостійному рішення споживача придбати товар або послугу, а не змушувати його насильно здійснити покупку» [2].

Стимулювання збуту – це різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активне стимулювання покупки в певний проміжок часу [10]. Стимулювання збуту, на відміну від реклами, швидкодіючий засіб, що спонукає споживача до негайної дії: купити товар чи послугу саме зараз, а не колись пізніше.

Науковці виділяють такі методи стимулювання збуту: цінові знижки (пряме зниження цін; поширення купонів на купівлю із знижкою; зниження цін з відстрочкою отримання знижки); премії та безкоштовні зразки (дегустація, роздача безкоштовних зразків); конкурси, ігри та лотереї [9].

Стимулювання збуту разом з рекламою створюють вельми потужну комбінацію: реклама пояснює споживачеві, чому йому слід купити даний товар або послугу, а стимулювання – спонукає його зробити це негайно [2].

Особистий (прямий) продаж – це безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентації, відповідей на запитання і отримання замовлень. Цей вид просування передбачає знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування товарів, що продаються, а також кваліфіковане обслуговування споживачів [2]. Організація особистих продажів ґрунтується на використанні двох основних підходів: орієнтація на продаж (метод агресивних продажів, який передбачає дискредитацію конкурентів, перебільшення переваг власних товарів і знижки за негайну покупку); орієнтація на клієнта (метод участі в рішенні проблем клієнтів, виявлення їх потреб і пропозиції щодо способів їх задоволення).

PR (паблік рілейшнз) – координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, які пов'язані з продажем товарів: публікації в пресі важливою з комерційної точки зору інформації, «паблісіті» на радіо і телебаченні.

Один з найбільш відомих і авторитетних у світі фахівців у сфері «паблік рілейшнз» Сем Блек дав класичне визначення PR. Це «мистецтво і наука

досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повної інформованості» [11].

Окремі автори, такі як Сем Блек [11], І. Ю. Слісаренко [12] та ін., серед основних складових маркетингових комунікацій виділяють пропаганду.

Пропаганда (або формування громадської думки) – різноманітні програми створення сприятливих довірчих відносин з населенням та його окремими групами; створення просування і захист іміджу компанії, її товарів і послуг.

Для просування товарів і послуг підприємство може використовувати один вид або поєднання основних видів просування: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Просування допомагає підприємству налагодити комунікації з окремими споживачами або їх групами, збільшити обсяги продажів своїх товарів і послуг, залучити нових клієнтів, сприяти ще більшому зміцненню на ринку використовуючи все різноманіття існуючих методів продажів.

Глобалізація інформаційних технологій у всіх сферах діяльності призводить до появи нових каналів розподілу – продажу товарів та послуг із використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують у мережі Інтернет.

На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання.

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства.

Однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити

замовлення на сайті підприємства. Дана форма співпраці зі споживачами товару дозволяє скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів і умов поставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства в цілому. Отже, поліпшення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреном і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни.

У різних областях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Найефективнішими способами збуту продукції у сфері B2B є прямі продажі і продажі за допомогою Інтернет, зокрема використовуючи соціальні мережі. Така ситуація зумовлена тим, що покупцем виступає ділова людина, в якій, як правило, дуже мало час на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Тому, при виникненні певної потреби в товарі або послугі, люди даного типу все частіше удаються до пошуку інформації в мережі Інтернет, що значно скорочує час пошуку і порівняння постачальників, що відповідають первинним вимогам покупця до даного типу продукції.

Основні стратегії соціально-медійного маркетингу (SMM) представимо на рисунку 1.2.

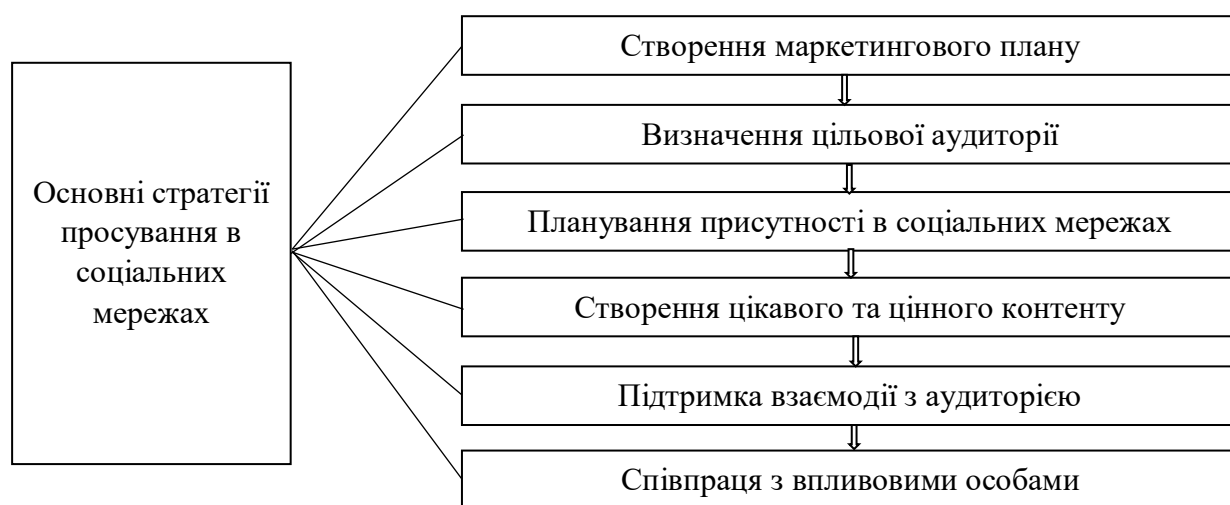


Рисунок 1.2 – Перелік основних стратегій SMM

Маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль в рамках цифрового маркетингу, охоплюючи не лише широкий спектр стратегій, а й інструментів для ефективного просування. У своїй роботі Буранич О. виділяє кілька ключових інструментів соціально-медійного маркетингу (SMM) [13], серед них:

1. Ком'юніті менеджмент – активне управління спільнотами та групами у соціальних мережах, взаємодія з користувачами, відповіді на їх звернення, підтримка довірливих відносин та позитивного іміджу компанії в очах аудиторії;
2. Контент-менеджмент – створення та публікація цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, спонукає її до дій та обговорень;
3. Співпраця з лідерами думок – взаємодія з впливовими особами та експертами у певній галузі, спонсорство, спільні акції та рекламні кампанії;
4. Аналітика – систематичний аналіз результатів маркетингових заходів, вимірювання ефективності, вивчення поведінки та реакцій аудиторії для вдосконалення стратегій та досягнення поставлених цілей.

Таким чином, здатність налагоджувати активну взаємодію зі споживачами та будувати з ними довгострокові відносини є надзвичайно важливим аспектом успішного просування у соціальних мережах. Це передбачає також і залучення таких клієнтів, чії думки і рекомендації здатні набути довіри інших користувачів. Завдяки грамотно розробленій маркетинговій стратегії, навіть малі підприємства можуть досягати доволі високих комерційних результатів. Однією з основних таких стратегій є створення цікавого та цінного контенту – контент-менеджмент. Однак, слід розуміти, що успішне ведення бізнесу в інтернеті вимагає також і відмови від нав'язливої реклами. Важливо розуміти потреби та очікування цільової аудиторії і спрямовувати свої маркетингові зусилля на формування релевантного контенту, тобто створення цінної інформації, яка буде корисною та захопливою для споживачів, що дозволить побудувати позитивний імідж та отримувати вірну та залучену клієнтську базу.

1.2 Контент-менеджмент як стратегічний напрямок для просування продукції підприємства

Стратегія просування є ключовою для позиціонування товару на ринку, інформування людей про послуги, які пропонує компанія, і про те, як вони можуть отримати користь, обравши той чи інший товар. Але оскільки стільки підприємств пропонують подібні послуги, методи просування можуть бути вирішальними для багатьох потенційних клієнтів. Стратегія просування не є єдиною для всіх типів планів.

Спонукати сучасного споживача до покупки стає все важче. Знаходячись у циклі постійної взаємодії та набуття досвіду, клієнти не можуть перебувати під постійним впливом конкретного бренду.

Покупці можуть піддаватися впливу «сторонніх шумів» будь-якого походження. Для фокусування уваги клієнта на продукції підприємства необхідно постійно методично нагадувати про себе.

Не має значення яку ціль переслідує підприємство: створити базу передплатників з прихильників бренду чи перетворити потенційних клієнтів на реальних, в будь-якому випадку основа для спілкування, формування та підтримки лояльності бренду – це контент.

Відносно новим способом залучення зацікавленої аудиторії став так званий вхідний (inbound) маркетинг – форма комунікації з аудиторією, стратегія зв'язку з потенційними клієнтами, що передбачає залучення до взаємодії з брендом, шляхом створення контенту, який вони вважають корисним та шукають самостійно [14]. Такий контент може розповсюджуватись омніканально, при цьому додаючи цінності на кожному кроці покупки [15].

Менеджери в даний час розуміють: вони можуть створити контент, що за якістю навіть перемагає тому, що створюється медіакорпораціями. Більше того, вони бачать, що можуть принести відчутну користь потенційним та реальним клієнтам, пропонувати релевантну інформацію, допомагаючи у вирішенні складних проблем, з якими зіштовхуються їх реальні та потенційні покупці.

Надаючи актуальний та релевантний контент аудиторії, що є цільовим сегментом компанії, підприємство починає відігравати важливу роль у житті своїх клієнтів. Це стосується як інформації в мережі Інтернет, так і друкованих видань, особистого спілкування. У минулому дану функцію виконували незалежні газети, журнали, телебачення, радіо, конференції, семінари, сайти тощо. Наразі, підприємства мають можливість займатись цим самостійно, привертаючи увагу до свого товару.

Проводячи аналіз економічних категорій «контент» і «контент-менеджмент», можна відмітити, що за визначенням багатьох джерел «контент» – це вся інформація, яку можна прочитати, побачити, почути. Це інформація, подана у будь-якому з можливих форм (стаття, блог, відео-огляд, кейс, інфографіка, презентація) для здійснення певних цілей [16].

«Контент-менеджмент» – це процес збору, доставки, пошуку та загального управління інформацією в будь-якому форматі. Цей термін, як правило, використовується для адміністрування життєвого циклу цифрового вмісту, від створення до постійного зберігання або видалення [17].

Мацера С. М. та Марчук О.О. визначають «контент-менеджмент», як діяльність з управління контентом [18]. Роберт Роуз і Джо Пуліцці розглядають контент-менеджмент як процес управління контент-маркетингом з метою створення лояльної до бренду аудиторії [19].

Вікіпедія дає визначення контент-менеджеру як спеціалісту, що керує процесами створення, розповсюдження та керування вмісту сайтів. Він повинен наповнювати веб-ресурс різною інформацією: текстовою, графічною та іншою [20]. Але насправді такі фахівці можуть працювати над наповненням не лише вебсайтів, а й інших проєктів.

Кажучи простими словами, контент-менеджер – це людина, що відповідає за контент на проєкті, над яким працює. Це можуть бути сайти, профілі компаній або персон у соціальних мережах, Telegram-канали, канали на YouTube тощо. Контент-менеджер створює, редагує, публікує й актуалізує контент на довіреному йому майданчику [21].

За визначенням порталу SendPulse – SEO-платформи, яка надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів, контент-менеджером є фахівець, що відповідає за всю інформацію, що виходить від імені бренду в мережі. Тобто створює, публікує оновлення та займається аналітикою контенту. При цьому контент-менеджер може як створювати матеріали самостійно, так і делегувати завдання на команду і підрядників [22].

Термін «контент-менеджмент» складається з двох слів – контент і менеджмент. Електронний словник термінів Termin.in.ua пропонує таке визначення: «Контент – це будь-які матеріали які розміщені на сайті: аудіо, відео, тексти, картинки. У більш широкому розумінні, словом «контент», можна також називати наповнення книг, телевізійних та радіо передач, фільмів та комп'ютерних ігор» [23]. Опираючись на попередні дослідження, сутність поняття «контент», а також враховуючи функціональне поняття «менеджменту», як – процесу планування, організації, мотивації, контролю та регулювання, необхідних для досягнення цілей організації [24, с.68], можна сформулювати поняття «контент-менеджмент», як структурований процес планування, організації, контролю та регулювання діяльності, спрямований на створення й просування контенту, який має значущу цінність для аудиторії, з метою залучення та утримання клієнтів, підвищення їхньої лояльності та стимулювання до здійснення комерційних дій.

Проаналізувавши результати попередніх досліджень [18,19,20,22,24] можливо визначити наступні цілі контент-менеджменту:

- Підвищення рівня впізнаваності бренду
- Конвертація потенційних споживачів у реальних клієнтів (виращування потенційних клієнтів)
- Побудова довірчих відносин зі споживачами
- Стимулювання збуту
- Розширення замовлень клієнтів

- Перетворення споживачів у «адвокатів» бренду – лояльні користувачі, які готові відстоювати компанії в публічному просторі, рекомендувати товари чи послуги іншим людям, просувати бренд на власних платформах [25].



Рисунок 1.3 – Цілі, що досягає контент-менеджмент [26]

Враховуючи результати попередніх досліджень понятійно-категорійного апарату контент-менеджменту [18,19,20,21,22] можна визначити наступні функції контент-менеджменту:

1. Планування діяльності зі створення та поширення контенту. Включає в себе створення стратегії розробки і поширення контенту: цілепокладання, визначення об'єкту, створення контент-плану і т.д

2. Організація – формування тактики, що включає розробку посадових інструкцій для персоналу, що задіяні у процесі розробки і поширення контенту (директор з контенту, головний редактор, автори контенту, аналітики тощо, залежить від масштабу організації), створення графіку виконання робіт, розробка правил та рекомендацій, затвердження метрик ефективності та ін.

3. Контроль – моніторинг просування контенту, оцінка показників ефективності.

4. Мотивація – спонукання працівників до високопродуктивної діяльності.

5. Регулювання – розроблення і впровадження заходів, спрямованих на виправдане усунення відхилень планових показників та недоліків системи розробки і поширення контенту на підприємстві.

Єдиного набору правил і рекомендацій для створення контенту не існує, адже його формування залежить від цілей бізнесу, завдань комунікації та особливостей обраних каналів просування. Контент має гармонійно відображати сутність бізнесу, його внутрішню культуру й унікальність бренду.

Говорячи про види контенту, які можуть застосовуватись підприємством звертаємо увагу на дослідження Інституту контент-маркетингу [26], за результатами якого 90% респондентів використовували короткі статті/дописи за останні 12 місяців. На другому місці за частотою застосування знаходяться відео-матеріали, за ними віртуальні подорожі, вебінари на онлайн-курси, які набули нечуваної популярності у період карантину. Респонденти зазначають, що віртуальні заходи/вебінари/онлайн-курси показали найвищу ефективність [26]. Частоту використання тих чи інших видів контенту відобразимо на рисунку 1.4

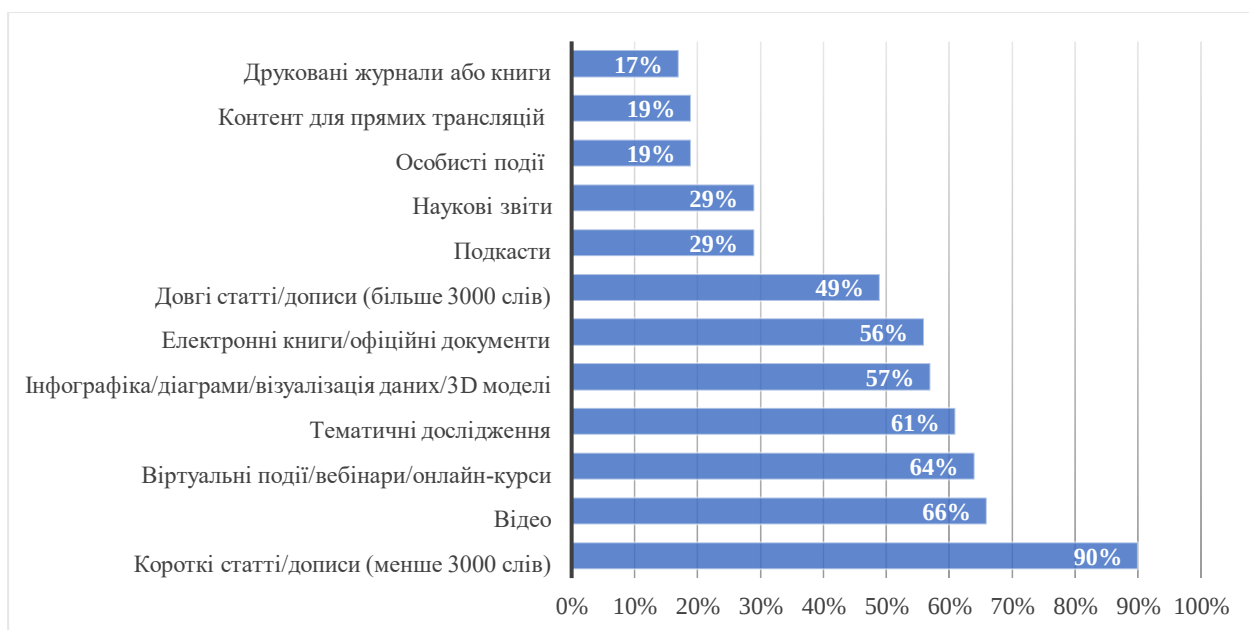


Рисунок 1.4 – Матеріали, які найчастіше застосовують контент-менеджери [26]

В залежності від характеристик аудиторії, що є цільовим сегментом для підприємства, контент може поширюватись у найрізноманітніший спосіб. До найбільш розповсюджених каналів та способів просування контенту відносять: соціальні мережі; сайт або блог компанії; освітні і розважальні заходи; e-mail-розсилка; вебінари і конференції; інструкції та додаткові до товарів матеріали; тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали; друковані видання, книги [18].

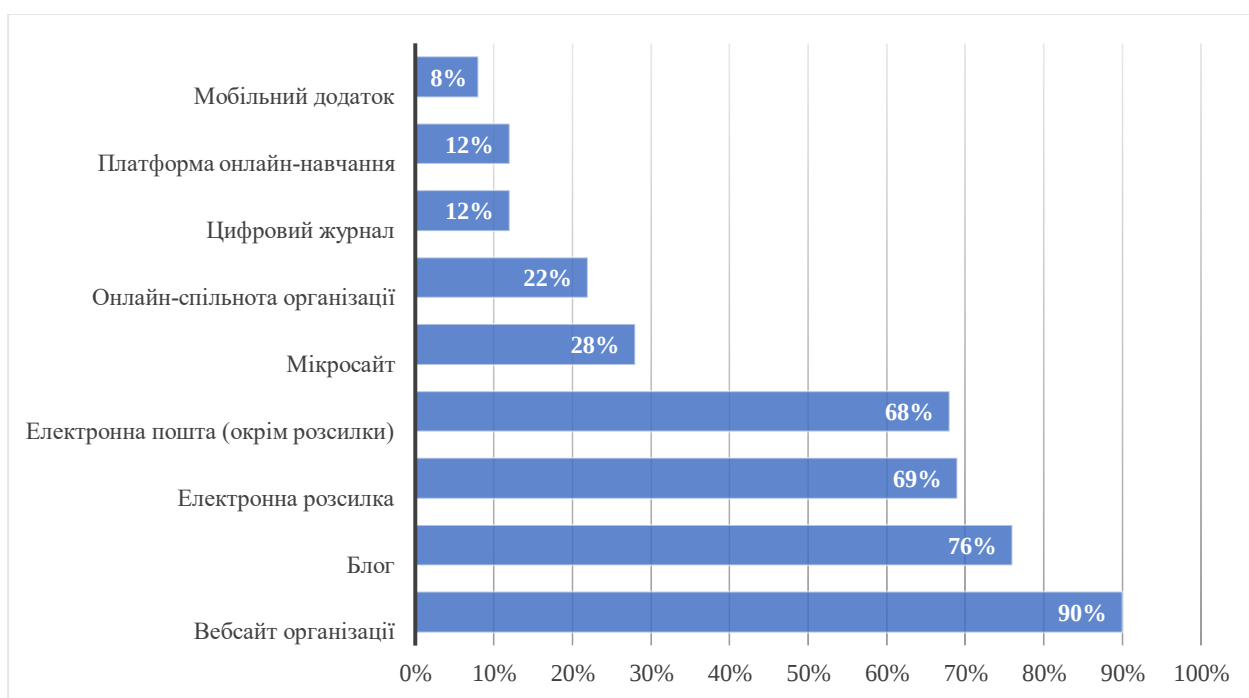


Рисунок 1.5 – Медіаплатформи, що застосовуються контент-менеджерами [26]

Існує декілька підходів до класифікації контенту, що використовується у контент-менеджменті, за різними характеристиками. Узагальнюючи наявні підходи [16,18,27,28,29] види контенту класифікують за наступними ознаками:

1. За способом подачі інформації:

- Текстовий – включає статті, лонгріди, пости, розсилки, повідомлення, комерційні пропозиції, книги, чек-листи, текстові трансляції тощо.
- Графічний – інфографіка, фото, ілюстрації, картинки, меми, схеми, скріни, комікси, колажі і т.д.

- Аудіо-контент – пісні, подкасти, аудіокниги, музичні підбірки, корпоративні джінгли, радіо-трансляції тощо.

- Відео-контент – інтерв'ю, вірусні ролики, фільми, прямі трансляції, онлайн-курси, формат «stories» в соціальних мережах, вебінари, онлайн-конференції, -презентації, -демонстрації і т.п.

- Гібридний (мультимедійний) – популярні у соціальних мережах відео з текстом, статті з вставками інфографіки та ілюстрацій тощо.

2. За ступенем унікальності:

- Унікальний – будь-який контент, що не має аналогів.

- Частково унікальний – контент, створений на основі існуючих матеріалів, у тому числі статті-компіляції чи рерайтинг.

- Неунікальний – точні, не видозмінені копії контенту, що вже існує на будь-яких інших ресурсах.

3. За вартістю:

- Платний – платні підписки, купівля фізичних примірників чи електронних копій контенту будь-якого способу подачі.

- Безкоштовний – контент, що знаходиться у вільному доступі на будь-якому фізичному чи цифровому ресурсі.

- Умовно безкоштовний – контент, що надається безкоштовно, але вимагає додаткових дій з боку споживача – реєстрація, підписка, надання особистої інформації, наприклад електронної пошти для подальших розсилок тощо.

4. За джерелами:

- Авторський – контент, що розміщений на інформаційному ресурсі від імені підприємства, створений власноруч або із залученням фахівців.

- Користувацький (ugc - user-generated content) – контент, що створюється споживачами: відгуки у будь-якому форматі, коментарі до постів та статей, запитання від клієнтів і т.д.

- Запозичений – передрук чужого контенту (за умови посилання на ресурс необхідно отримати дозвіл на використання, в іншому разі використання чужого контенту визнається плагіатом та є протиправним).

5. За цілями, що закладаються:

- Створення образу бренду – контент про цінності, місію компанії, її працівників, слогани, легенди бренду, спонсорство тощо.

- Стимулювання продажів – безпосереднє стимулювання збуту : акції, розпродажі, нативна реклама, огляди, відгуки про товари і т.п.

- Підвищення рівня лояльності та утримання клієнтів – контент, що не націлений безпосередньо на продаж, а швидше допомагає вирішити будь- яку проблему споживача, має самостійну цінність.

6. За змістом:

- Інформаційний – інформація, що цікава та корисна споживачам сегменту, може включати новинні статті, рецензії, огляди, інтерв'ю тощо.

- Розважальний – контент, що має на меті розважати аудиторію, прикладом є «шкідливі поради», цитати, цікаві факти, комікси, меми і т.д.

- Навчальний – інформація, що покликана навчати споживачів та партнерів, може бути представлена у вигляді вебінарів, онлайн-курсів, презентацій тощо.

- Комерційний (контент, що продає) – контент, що залучає потенційних клієнтів та стимулює продажі. До такого виду контенту можна відносити акційні розсилки, лендінги, комерційні пропозиції. Головною відмінністю цього виду контенту є прямий заклик до дії.

- Контент, що залучає - цей тип контенту стимулює клієнтів до взаємодії з брендом: залишати коментарі, ділитися своїми фотографіями, відгуками. Найчастіше використовується, щоб оживити аудиторію, та включає опитування, конкурси, тести, вікторини, онлайн-калькулятори і т.п.

Існує думка, що оптимальним співвідношенням різного за змістом контенту є розміщення 40% контенту, що залучає, 30% розважально-інформаційного характеру, 20% навчального та лише 10% контенту комерційного характеру [29]. Це співвідношення називають «золотим перетином» контенту. Проте треба зважати у першу чергу на його самостійну цінність, унікальність та актуальність для цільового сегменту компанії.



Рисунок 1.6 – Оптимальне співвідношення різного за змістом контенту [29]

Отже, стратегічний підхід до використання контент менеджменту дозволить обрати ту форму, тематику, види та канали поширення контенту, що будуть найбільш релевантними для аудиторії інформаційних ресурсів бренду.

1.3 Оцінка ефективності контенту як функція контент-менеджменту

Однією з визначених функцій контент-менеджменту було відмічено контроль за змінною основних показників ефективності контенту. Частина фахівців притримується думки, що рівень ефективності контент-стратегії вимірювати не є доцільним, керуючись тим, що це більшою мірою якісний інструмент, аніж кількісний. Проте підприємство має на меті досягнення певних цілей, плануючи стратегію, тому вважаємо, що оцінка поточних результатів є необхідною для подальших регулюючих дій та забезпечення високого рівня ефективності поширення контенту.

Для визначення джерел поліпшення контент-менеджменту доцільно використовувати єдину систему KPI – ключових показників ефективності.

KPI (Key Performance Indicator) – це показник досягнення успіху в певній діяльності або в досягненні певних цілей. Можна сказати, що KPI – це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів.

При розробці показників процесу необхідно дотримуватися наступних правил: набір показників повинен містити мінімально необхідну їх кількість для забезпечення повноцінного управління бізнес-процесом; кожен показник повинен бути вимірюваний; вартість вимірювання показника не повинна перевищувати управлінський ефект від використання даного показника [30].

Таким чином, можна встановити наступні KPI ефективності контент-стратегії підприємства:

- Показники трафіку: кількість унікальних відвідувачів сайту, повернень на сторінку, переглядів сторінок.

- Показники конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду) [31].

- Час проведений на сторінці та показник відмов (закриття сторінки через кілька секунд [32].

- Кількість прихильників та темпи їх росту, кількість відписок, рівень охоплення [33].

- Рівень залученості (engagement rate) – показник взаємодії, що є інтегральним показником вподобань, коментарів, додання в «обране» та ін. [34].

- Питома вага відвідувачів, що здійснили бажану дію (здійснили підписку, залишили контактні дані, здійснили покупку тощо.

- Рентабельність інвестицій (ROI) [31].

ROI – показник, що показує відношення доходу від маркетингової діяльності до витрат на контент менеджмент. ROI визначається для управління прибутковістю, здійснення прогнозування, аналізу дій конкурентів. Для оцінювання ефективності вкладень в контент менеджмент використовують декілька варіацій формули ROI, що наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Формули розрахунків ROI для контент менеджменту [31]

Показник	Ціль	Розрахункова формула
Оцінка продажів відповідно до соціальної конверсії	Зростання виручки залежно від прискорення конверсії	$\frac{Kc - Kn}{Kn \times n} = V$ <i>Kc</i> – нова ставка конверсії, % <i>Kn</i> – попередня ставка конверсії, % <i>n</i> – середня кількість проданих товарів <i>V</i> – цінність збільшення продажів
Оцінка продажів у розрізі однократних соціальних лідів	Зростання виручки + лідів + залучення нових клієнтів	$l \times Kl \times S = Vl$ <i>l</i> – кількість ідентифікованих лідів з онлайн середовища <i>Kl</i> – ставки конверсії lead-tocustomer (від ліда до готового клієнта) <i>S</i> – величина покупки <i>Vl</i> – цінність лідів для продажів
Оцінка реклами для трафіку з соціальних мереж	Залучення більшого веб-трафіку при зменшенні затрат на рекламу	$k \times S = Va$ <i>k</i> – кількість кліків від рефералів з соціальних мереж, що ведуть на сайт <i>S</i> – вартість показу реклами в мережі <i>Va</i> – цінність реклами в соціальних

Окрім розрахунку KPI та ROI для визначення ефективності того чи іншого контенту актуальним є застосування A/B тестування. A/B тестування — це маркетинговий метод, який дозволяє оцінити ефективність веб-сторінки: конверсію, кількість продажів, число клієнтів. Цей метод також називають спліт тестування. В ході експерименту тестуються подібні сторінки-оригінал, який є зараз, і тестовий варіант. Спліт-тестування допомагає оцінювати наскільки ефективними є зміни на сторінці, наприклад нові елементи візуального контенту. Проведення цього тесту не потребує великих капіталовкладень, адже тестування можна провести безкоштовно за допомогою таких онлайн-платформ як Google Ads, Facebook Business Manager тощо [34].

Для розрахунку ефективності контент менеджменту можна використовувати таке програмне забезпечення як SAP. Замість відслідковування показників за окремими одиницями контенту, в рамках SAP можна рахувати індекс окупності залучення. Він показує рівень залучення споживачів, створений контентом компанії в певній категорії або на певному ринку. Загальний індекс вираховується за 13 показниками, пов'язаними з контентом, основними з яких є : відвідуваність сайту; показник відмов; тривалість перегляду; рівень розповсюдження контенту тощо [31].

Ще одним методом оцінки ефективності контенту є застосування фокус-груп. В основі цього методу лежить спеціальна форма анкетування, здійснена серед членів групи. Фокус-група являє собою групу користувачів або фахівців (зазвичай, 7-10 осіб), не знайомих із пропонованим їм для оцінки інтерфейсом і, як правило, що є потенційними або зацікавленими користувачами. На тестування й обговорення пропонується прототип інтерфейсу, що підлягає оцінці, при цьому основне завдання фокус-групи – зібрати первісні думки про інтерфейс, перевірити, наскільки він відповідає очікуванням, з'ясувати, що викликає питання. Таке дослідження дозволяє звужити коло проблем і висунути гіпотези для їхнього подальшого рішення. За допомогою методу фокус-груп можна одержати досить глибоку інформацію про особливості поведінки кінцевих користувачів, що просто неможливо з'ясувати іншими методами. Цей

метод дозволяє й краще зрозуміти користувачів – виявити хвилюючі їх проблеми й побажання [35].

Для здійснення оцінки ефективності контенту вказаними вище методами є необхідність у якісній аналітиці. Різні компанії пропонують власні ІТ-рішення web-аналітики.

До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kissmetrics та багато інших. Варто зазначити, що всі ці інструменти допомагають проаналізувати інформацію постфактум, коли розміщення візуального контенту вже відбулося. Так, Google Analytics – класичний інструмент веб-аналітики. Він безкоштовний, має широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті [34].

За допомогою Google Analytics якої можна визначити:

- Який контент на сайті частіше всього завантажують, переглядають, розповсюджують.
- Джерела вхідного трафіку.
- Ключові слова, які приводять на сайт [31].

Основними перевагами використання сервісів веб-аналітики є [34]:

- автоматизований збір статистики;
- автоматизована аналітика; висока достовірність даних;
- можливість А/В тестування; широкий вибір сервісів.

Для метрики контенту у соціальних мережах використовують спеціальні інтернет-сервіси, наприклад Facebook Business Manager, аналітика в Instagram тощо. Основною перевагою інструментів соціальних мереж на противагу спеціалізованих web-аналітичних ресурсів є високий рівень оперативності внесення змін та можливість оцінки рівня залученості (engagement rate). Залученість вимірює, наскільки і як часто користувачі взаємодіють з контентом бренду в соціальних мережах. Коли хтось знаходить час для того, щоб вподобати публікацію, додати в обране або прокоментувати контент, він активно залучається

до діяльності компанії. Метрики залученості важливі для освітлення успіху контенту, адже вони розширюють зміст публікації за межі власної аудиторії. Майже кожна соціальна мережа дає можливість виміряти залученість від рекламного посту безкоштовно [34].

Таким чином, існує значна кількість інструментів та методів визначення ефективності контенту. Для ухвалення управлінських рішень з підвищення ефективності контент-менеджменту є доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Такий підхід дозволить уникнути допущення будь-яких помилок, пов'язаних із спотворенням даних.

Отже, визначено, що під просуванням товару та послуг розуміють сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Головне в просуванні продукції – специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. В такому разі, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих та непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

Виявлено, що у наслідок діджиталізації та зміни споживацької поведінки, виникає необхідність у пошуку інноваційних підходів та інструментів просування товарів та послуг та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Одним з таких способів є застосування стратегії створення цікавого і корисного контенту, тобто ефективного контент-менеджменту.

Аналізуючи дослідження, сутність поняття «контент», а також враховуючи функціональне поняття «менеджменту», встановлено тлумачення «контент менеджменту», як цілеспрямованого процес планування, організації, контролю та регулювання діяльності зі створення і просування контенту, що має самостійну цінність для аудиторії, для залучення та утримання клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та стимулювання до комерційних дій.

Аналізуючи вітчизняні та закордонні джерела узагальнено поняття функцій контент-менеджменту: планування діяльності зі створення та поширення контенту включає в себе створення стратегії розробки і поширення контенту: цілепокладання, визначення об'єкту, створення контент-плану; організацією є формування тактики, що включає розробку посадових інструкцій для персоналу, що задіяні у процесі розробки і поширення контенту (директор з контенту, головний редактор, автори контенту, аналітики тощо, залежить від масштабу організації), створення графіку виконання робіт, розробка правил та рекомендацій, затвердження метрик ефективності та ін.; контролем є моніторинг просування контенту, оцінка показників ефективності; мотивацією є спонукання працівників до високопродуктивної діяльності; регулюванням є розроблення і впровадження заходів, спрямованих на виправдане усунення відхилень планових показників та недоліків системи розробки і поширення контенту на підприємстві.

Під час аналізу методичних підходів та інструментів оцінки ефективності контент-менеджменту, як одного з прогресивних шляхів просування продукції та стимулювання збуту, визначено доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Такий підхід дозволить уникнути допущення помилок, пов'язаних із спотворенням даних та стане базою для прийняття управлінських рішень.

2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІСТКА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Вістка»

ТОВ «Вістка» - українське поліграфічне підприємство, що засновано 21 січня 2005 року. Головний офіс та виробничі потужності підприємства знаходяться за адресою 01042, м. Київ, Новопечерський пров., 5 (територія АТП №5).

Організаційно-правова форма підприємства є поширеною, адже має свої переваги: товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном, але учасники в свою чергу несуть відповідальність лише у межах своїх вкладень; немає обмежень у статутному капіталі та видах діяльності; товариство має можливість обрати оподаткування за спрощеною системою [36].

ТОВ «Вістка» являє собою поліграфічне підприємство з повним виробничим циклом та займається виконанням замовлень «під ключ»: від створення оригінал-макету до брошурувально-палітурних процесів та доставки накладу. Місією ТОВ «Вістка» є задоволення суспільних потреб у виробленні підприємством продукції (послуг) і одержання прибутку від господарської діяльності.

Згідно Класифікатора видів економічної діяльності, товариство займається наступними видами діяльності:

- 18.12 Друкування іншої продукції
- 58.11 Видання книг
- 58.14 Видання журналів і періодичних видань
- 58.19 Інші види видавничої діяльності

Підприємство пропонує своїм клієнтам повний спектр видавничо-поліграфічних послуг, а саме виготовлення поліграфічної продукції (буклети, флаєри, листівки, плакати, календарі, брошури, журнали, книги тощо); виготовлення рекламної продукції (стікери, воблери, дисплеї тощо);

професійну підготовку макетів до друку (pre-press); розробку макетів, їх графічне і художнє оформлення; набір, верстку, редагування і корекція видань будь-якої складності декількома мовами; оперативну поліграфію (малотиражна кольорова і ч/б продукція); упаковку і доставку готової продукції на вимогу клієнта в межах України; тамподрук, шовкотрафаретний друк (друк на ручках, футболках, дисках, п/е пакетах тощо) [37].

Також товариство надає наступні послуги:

- синхронний переклад;
- послідовний переклад;
- письмовий переклад офіційних документів, звітів, статей, політичної аналітики, військових стандартів тощо;
- технічне забезпечення синхронного перекладу.

Усі процеси підприємство виконує самостійно, на власному обладнанні, що забезпечує високий рівень якості продукції та помірну вартість для покупців.

ТОВ «Вістка» також займається комплексною організацією заходів, зокрема конференцій, надаючи послуги:

- Організація виготовлення та розсилки запрошень для залучення учасників конференції.
- Прийом заявок учасників заходу, оформлення броней місць в різних санаторіях, пансіонатах, базах відпочинку та готелях.
- Організація місця проведення: пошук та оренда приміщення з урахуванням затвердженого замовником плану розсадження учасників та гостей.
- Оренда та доставка обладнання, необхідного для проведення конференції: комп'ютери, ноутбуки, фліп-чарти, проектори та інше обладнання, передбачене заходом в рамках встановленого бюджету.
- Організація зустрічей та проводів учасників на вокзалі/у аеропорті, організація транспорту (легкові авто та автобуси).
- Оформлення реєстрів учасників.

- Проведення екскурсій, організація послуг гідів та супровід перекладачами.

- Синхронний переклад.

- Організація участі засобів масової інформації та преси на заході.

- Створення роздаткового матеріалу та забезпечення необхідними витратними матеріалами (блокноти та брендovanі ручки, папки і т.д).

- Організація фото- та відео-зйомки, онлайн-трансляцій тощо.

Ці послуги дозволяють замовникам проводити заходи ефективно та безпроблемно, забезпечуючи високий рівень сервісу та задоволення потреб клієнтів.

Підприємство має лінійно-функціональну структуру організації управління, що характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень [38, ст. 64].

Основними перевагами такої організаційної структури визначаються [39, ст. 101]:

1. Висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій.

2. Відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства.

3. Поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва.

В той же час лінійно-функціональна структура має і недоліки [39, ст.101]:

1. Недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань.

2. Ускладнена координація діяльності функціональних підрозділів з упровадженні нових програм.

3. Ускладнена реалізація внутрішньовиробничих конструкторських і технологічних новацій без залучення керівників вище ланки.

4. Надмірний розвиток вертикальної складової системи управління.

Наразі на підприємстві працює 41 особа: з них 10 керівників (включно з директором - Іляшенко Володимиром Михайловичом) та 31 робітник.

Директору підпорядковуються лінійні керівники: головний бухгалтер, старший технолог, технічний інженер, HR та планово-економічний відділ. На підприємстві також працюють 3 дизайнера, 2 бухгалтера, 2 менеджера по роботі з клієнтами, замісник директора. Адміністративний персонал працює з понеділка по п'ятницю, тоді як робочі виробництва працюють в 2 зміни з понеділка по неділю в залежності від завантаженості підприємства та наявності термінових замовлень.

Бухгалтерія займається веденням фінансової звітності та звітної документації. Контролем цехів додруку, друку та післядруку займається старший технолог. Аналіз економічної діяльності підприємства, виявлення факторів ризику та пошук перспектив – функції планово-економічного відділу. Технічний інженер слідкує за справністю виробничого устаткування.

На рисунку 2.1 зображено організаційну структуру ТОВ «Вістка».

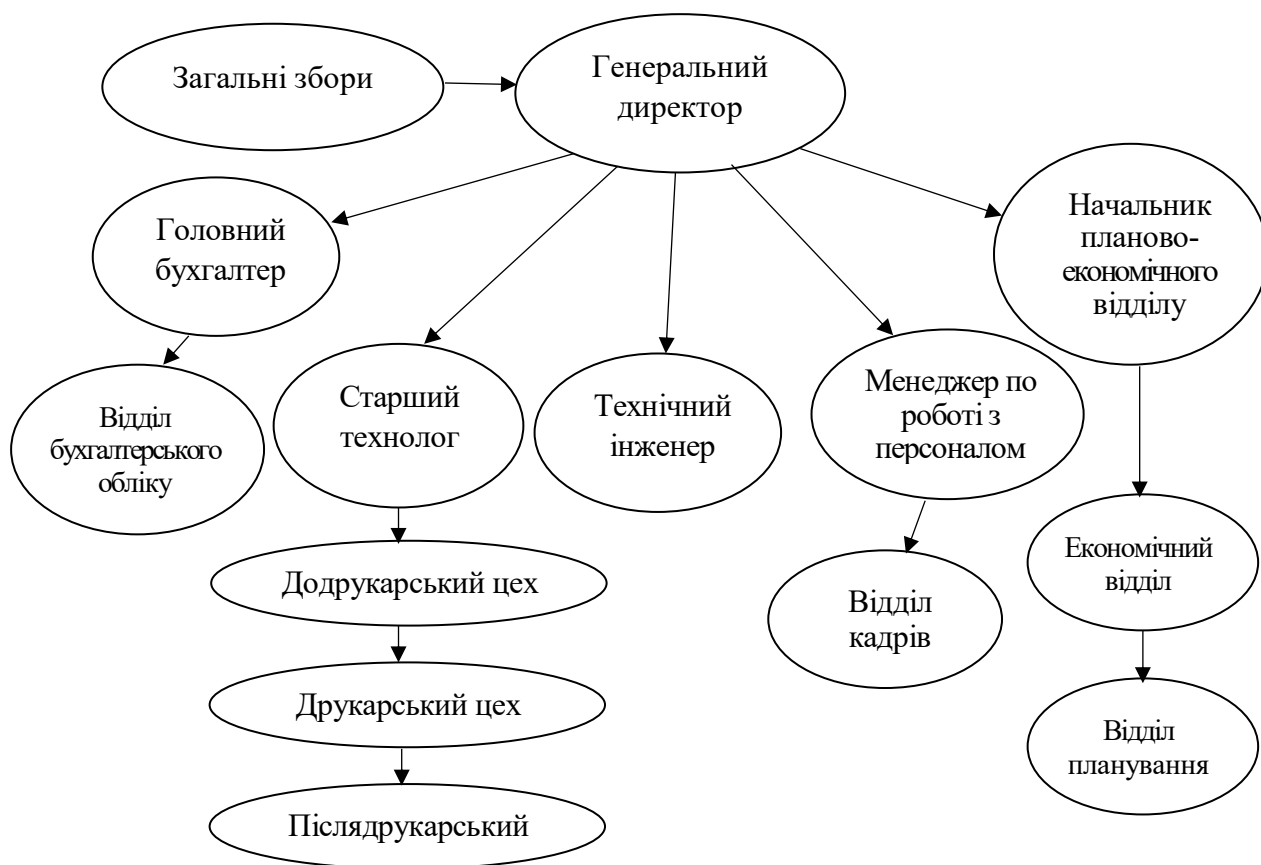


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Комунікація між співробітниками на підприємстві відбувається у залежності від інформації, які необхідно передати та її призначення. Вказівки та інструкції керівник озвучує особисто підлеглому. Накази для усього підприємства відправляються за допомогою електронної розсилки корпоративною поштою, з використанням зрозумілої для усіх термінології. Для уникнення конфліктних ситуацій керівництво намагається вчасно інформувати працівників про всі події у компанії, мотивувати та підтримувати працівників.

Таким чином, вибір організаційної структури є виправданим. Її недоліки частково усуваються якісною комунікацією між відділами та наявними регламентами і нормативами роботи.

2.2 Оцінка фінансово-економічного стану ТОВ «Вістка»

Основною метою діяльності комерційних підприємств є отримання прибутку – кінцевого показника, що визначає ефективність його функціонування. Прибуток є основним джерелом інвестування, він створює основу для розширення підприємницької діяльності та слугує базою для задоволення потреб трудового колективу.

Проаналізуємо показники фінансових результатів підприємства та їх динаміку. Результати розрахунків наведемо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансові результати підприємства у 2022-2024 роках

Стаття	2022 р	2023 р	Темп при- росту, %	Абс. відх	2024 р	Темп при- росту, %	Абс. відх
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	17084,7	19937,4	16,7	2852,7	18995,1	-4,7	-942,3
Інші операційні доходи	-	-	-	-	96,3	-	96,3

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Разом доходи	17084,7	19937,4	16,7	2852,7	19091,4	-4,2%	-846
Собівартість реалізованої продукції	(13656,6)	(14974,9)	9,7	1318,3	(14663,7)	-2,1	-311,2
Інші операційні витрати	(3015,3)	(4618,0)	53,2	1602,7	(3949,7)	-14,5	-668,3
Разом витрати	(16671,9)	(19592,9)	17,5	2921	(18613,4)	-5,0	-979,5
Фінансовий результат до оподаткування	412,8	344,5	-16,5	-68,3	478,0	38,8	133,5
Чистий прибуток	412,8	344,5	-16,5	-68,3	478,0	38,8	133,5

Таким чином, на основі отриманих результатів у 2023 році спостерігається скорочення прибутку на 16,5%, порівняно з 2022 роком, що пов'язано із випереджальним збільшенням собівартості продукції, ніж доходу.

У 2023-2024 ж навпаки прибуток збільшився на 38,8%. Використовуючи адитивну модель факторного аналізу робимо висновок, що збільшення прибутку стала наслідком впливу наступних факторів: зменшення собівартості продукції (вплив фактору: + 311,2 тис грн.) , скорочення інших операційних витрат, що мало вплив + 668,3 тис. грн та негативним був чинник скорочення валового доходу від реалізації продукції (вплив фактору: -942,3 тис. грн).

Важливим елементом аналізу діяльності підприємства є не лише динаміка показнику прибутку, а і його порівняння з витратами підприємства.

Рентабельність – це співвідношення прибутку з понесеними витратами (один із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм власностей, який характеризує інтенсивність їх роботи). Різні варіанти рішень, що приймаються при визначенні прибутку, поточних витрат, авансової вартості, для розрахунку рентабельності, зумовлюють наявність значної кількості показників рентабельності [40].

Розрахуємо показники рентабельності ТОВ «Вістка» результати розрахунків наведемо в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності ТОВ «Вістка»

Показник	2022 рік, %	2023 рік, %	Відхил, в.п.	2024 рік, %	Відхил, в.п.
Рентабельність продажу	2,42	1,73	-0,69	2,52	0,79
Рентабельність продукції	3,02	2,30	-0,72	3,25	0,95
Рентабельність операційної діяльності	2,48	1,76	-0,72	2,56	0,80
Рентабельність активів	6,07	5,68	-0,39	10,96	5,28
Рентабельність основних засобів	26,61	19,43	-7,18	23,42	3,99

$$\text{Рентабельність продажу} = \frac{\text{Прибуток чистий}}{\text{Доход чистий}} \times 100\%$$

$$\text{Рентабельність продажу}_{2022} = 412,8 / 17084,7 \times 100\% = 2,42\%$$

$$\text{Рентабельність продажу}_{2023} = 344,5 / 19937,4 \times 100\% = 1,73\%$$

$$\text{Рентабельність продажу}_{2024} = 478,0 / 18995,1 \times 100\% = 2,52\%$$

Таким чином, з кожної гривні реалізованої продукції ТОВ «Вістка» отримувала прибуток у розмірі 2,4; 1,7 та 2,5 копійок у 2022, 2023 та 2024 роках відповідно.

$$\text{Рентабельність продукції} = \frac{\text{Прибуток валовий}}{\text{Собівартість реалізованої продукції}} \times 100\%$$

$$\text{Рентабельність продукції}_{2022} = 412,8 / 13656,6 \times 100\% = 3,02\%$$

$$\text{Рентабельність продукції}_{2023} = 344,5 / 14974,9 \times 100\% = 2,30\%$$

$$\text{Рентабельність продукції}_{2024} = 478,0 / 14663,7 \times 100\% = 3,25\%$$

Таким чином, на 1 грн собівартості підприємство отримує 3,02 коп., 2,3 коп. та 3,25 коп. прибутку відповідно у 2022-2024 рр відповідно.

$$\text{Рентабельність операційної діяльності} = \frac{\text{Прибуток від операційної діяльності}}{\text{Соб-сть+Адмін витр.+Витр.на збут+Інші о.в.}} \times$$

100%

$$\begin{aligned} \text{Рентабельність операційної діяльності 2022} &= 412,8 / (13656,6 + 3015,3) \times 100\% \\ &= 2,48 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Рентабельність операційної діяльності 2023} &= 344,5 / (14974,9 + 4618,0) \times 100\% \\ &= 1,76 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Рентабельність операційної діяльності 2024} &= 478,0 / (14663,7 + 3949,7) \times 100\% \\ &= 2,57 \end{aligned}$$

Прибутковість операційної діяльності зменшується від 0,02 грн збитку на 1 грн загальних витрат до 0,01 грн у 2022 та 2023 роках відповідно. У 2024 році даний показник збільшується до 0,026 грн та переважає значення 2022 року.

$$\text{Рентабельність активів} = \frac{\text{Прибуток чистий}}{\text{Активи ср}} \times 100\%$$

$$\text{Рентабельність активів 2022} = 412,8 / \frac{6135,9 + 7460,0}{2} \times 100\% = 6,07\%$$

$$\text{Рентабельність активів 2023} = 344,5 / \frac{7460,0 + 4654,1}{2} \times 100\% = 5,68\%$$

$$\text{Рентабельність активів 2024} = 478,0 / \frac{4654,1 + 4072,1}{2} \times 100\% = 10,96\%$$

На 1 грн активів в 2022 році припадало 0,06 грн прибутку, у 2023 році цей показник скорочується до 0,05 грн, в той час як у 2024 році він різко збільшується до 10,9 копійок, що є позитивним явищем.

$$\text{Рентабельність основних засобів} = \frac{\text{Прибуток чистий}}{\text{Середньорічна вартість ОЗ}} \times 100\%$$

$$\text{Рентабельність основних засобів 2022} = 412,8 / 1551,3 \times 100\% = 26,61\%$$

$$\text{Рентабельність основних засобів 2023} = 344,5 / 1773,1 \times 100\% = 19,43\%$$

$$\text{Рентабельність основних засобів 2024} = 478,0 / 2041,2 \times 100\% = 23,42\%$$

Продуктивність використання основних виробничих фондів протягом аналізованих років теж коливається. Так у 2022 році на 1 грн вартості основних засобів припадає 26 копійок прибутку, у 2023 році цей показник знижується до 19 копійок, а у 2024 зростає до 23 копійок, проте рентабельність все ще залишається меншою, ніж у 2022 році.

Таким чином, усі показники рентабельності діяльності ТОВ «Вістка» мали тенденцію до зменшення у 2023 році, натомість у 2024 р. спостерігається позитивна динаміка.

Здійснено аналіз структури активів ТОВ «Вістка», отримані результати наводимо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Структура активів ТОВ «Вістка» у 2022-2024 рр.

Показник	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%
Необоротні активи	151,9	2,04%	504,0	10,83%	646,0	15,86%
Оборотні активи	7308,1	97,96%	4150,1	89,17%	3426,1	84,14%
Всього	7460,0	100	4654,1	100	4072,1	100

Таким чином протягом аналізованих років спостерігаються структурні зрушення активів підприємства. Вартість та питома вага необоротних активів зростає, в той же час обсяг оборотних активів ТОВ «Вістка» скорочується.

ТОВ «Вістка» у складі необоротних активів підприємства має виключно основні засоби. Основним обладнання ТОВ «Вістка» є:

1. Обладнання друкарського цеху
 - 5-фарбова друкарська машина Heidelberg SM74-5
 - 4-фарбова машина Heidelberg MOV P
 - 1-колірна друкарська машина Romyaor 314
 - Risograph FR 3950 EP
 - Шовкотрафаретний напівавтомат Saturn
 - 6-ти фарбова трафаретна карусель
2. Обладнання післядрукарського цеху
 - Різальна машина ITOTEC eRC115DX
 - Різальна машина POLAR 90
 - Термокласова машина Horizon BQ460
 - Фальцювальна машина SHOEI STAR SPK 56
 - Перфоратор СК-600
 - Біндер для металевої пружини WB 520

- Ламінатор Foliant Gulliver 520
- Ламінатор Dragon FMY 720
- УФ та ІЧ сушка Combiflex
- Листопідбірно-брошурувальна лінія TB 310 Sprint 303
- Ручний брошурувальний верстат Nagel
- Дрель для паперу Stago PB 1008

Формат друкарських машин – A2, обладнання цифрового друку друкарня не може придбати через відсутність інвестицій, тому навіть замовлення в 100 примірників друкує на офсетних машинах. Обладнання якісне, практично все автоматизоване, тому досвідчений друкар на приладку обладнання витрачає 10 хв. В залежності від тиражу на 1000 аркушів витрачають близько 250 для кольоропроби та налаштування машини. Окрім звичайних фарб типографія пропонує друк пантонними, що підвищує її конкурентоздатність, проте для них немає окремої секції, тобто такий друк можливий після промивання машини.

Ефективність використання основних виробничих фондів є фактором, що безпосередньо впливає на рентабельність підприємства та рівень його конкурентоспроможності. За умов інтенсифікації відтворення основних засобів та розумного користування наявним устаткуванням забезпечується збільшення темпів розвитку та підвищення ефективності виробництва.

Фінансовий стан підприємства визначається комплексним поняттям та важливою характеристикою виробничо-господарської діяльності і являє собою сукупність показників, що показують рівень забезпеченості необхідною кількістю фінансових ресурсів для ефективного функціонування та погашення зобов'язань.

Аналізуючи фінансовий стан підприємства, вивчають наскільки раціонально формується та використовується власний капітал, залучені та запозичені кошти, визначають чи відповідають наявні оборотні активи поточним фінансовим потребам підприємства, рівень прибутковості та оптимальний розподіл прибутку.

Звітом про фінансовий стан підприємства є його баланс, що відображає його склад його активів, містить інформацію про власний та залучений капітал. Вважаємо доцільним почати аналіз фінансового стану ТОВ «Вістка» з

горизонтального та вертикально балансу підприємства. Отримані результати розрахунків подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз балансу ТОВ «Вістка»

Статті балансу	Абсолютне значення, тис.грн			Відносне відхилення, %	
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2022/2023	2023/2024
Актив					
I. Необоротні активи	151,9	504,0	646,0	231,80%	28,17%
- у структурі балансу	2,04%	10,83%	15,86%		
II. Оборотні активи	7308,1	4150,1	3426,1	- 43,21%	- 17,45%
- у структурі балансу	97,96%	89,17%	84,14%		
в т.ч. запаси	-	-	1234,7		
- у структурі ОА	-	-	36,04%		
в т.ч. грошові кошти	469,7	1039,6	700,5	121,33%	- 32,62%
- у структурі ОА	6,43%	25,05%	20,45%		
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	-	-	-		
Баланс	7460,0	4654,1	4072,1	- 37,61%	- 12,51%
Пасив					
I. Власний капітал	(414,0)	69,4	547,3	-	688,62%
-у структурі балансу		1,49%	13,44%		
III. Довгострокові зобов'язання	-	-	-		
IV. Поточні зобов'язання	7046,0	4584,7	3524,8	- 34,93%	- 23,12%
-у структурі балансу	94,45%	98,51%	86,56%		
Баланс	7460,0	4654,1	4072,1	- 37,61%	- 12,51%

За результатами розрахунків визначаємо, що у 2023 році вартість необоротних було збільшено на 231%, у 2024 році цей показник збільшується на 28,17%, що свідчить про оновлення основних виробничих фондів. Оборотні активи скоротились на 43, 21%, що обумовлено скороченням дебіторської заборгованості, адже грошові кошти та їх еквіваленти протягом 2022-2023рр зросли у своїй сумі на 121%. У 2024 році оборотні активи було скорочено на 17,45%. Оскільки це

скорочення переважило нарощення необоротних активів загалом валюта балансу у 2023 році (порівняно з 2022) зменшилась на 37,61%, у 2024 році цей показник теж мав негативну динаміку (- 12,5%).

Звернемо увагу на те, що у 2022 році власний капітал підприємства мав мінусове значення. Така ситуація зазвичай є найбільш характерною для підприємств з коротким циклом операційної діяльності. За таких умов короткострокова заборгованість підприємства перевищує вартість оборотних активів, що власне підтверджується балансом ТОВ «Вістка». Такий спосіб фінансування діяльності підприємства може забезпечити прибутковість, проте є дуже ризикованою. Тому нарощення власного капіталу у 2023 році на 483,4 тис грн, що дозволило вийти з мінусу та його подальше збільшення у 2024 році майже у 7 разів до суми 547,3 тис.грн є дуже позитивним явищем.

Найбільш типовою така ситуація є для підприємств із короткими циклами обороту грошових коштів та операційної діяльності. Від’ємна величина власного оборотного капіталу виникає у разі, коли короткострокова заборгованість підприємства за розміром перевищує вартість усіх оборотних активів. Підприємства з такою політикою фінансування за рахунок вдалого маневрування позиковими коштами іноді спроможні досягти високої прибутковості й забезпечити розширення обсягів діяльності.

Поточні зобов’язання, що є основним джерелом фінансування підприємства, скоротились у 2023 році на 34,%, у 2024 цей відсоток становив 23,1%. Скорочення поточних зобов’язань та поява власного капіталу у структурі пасиву свідчить про те, що підприємство починає фінансуватися за рахунок власних джерел, що безсумнівно є позитивним фактором. Загалом валюта балансу зменшилась на 37,61%, у 2024 році цей показник теж мав негативну динаміку (- 12,5%), що обумовлено скороченням короткострокових зобов’язань підприємства.

Розрахуємо значення ресурсовіддачі.

$$\text{Ресурсовіддача} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Баланс}}$$

$$P \text{ від } 2022 = \frac{17084,7}{7460,0} = 2,29$$

$$P \text{ від } 2023 = \frac{19937,4}{4654,1} = 4,28$$

$$P \text{ від } 2024 = \frac{18995,1}{4072,1} = 4,66$$

Таким чином на кожну гривню активів підприємства ТОВ «Вістка» отримує 2,29 грн чистого доходу у 2022 році, у 2023 році цей показник складає 4,28 грн, а у 2024 році зростає до 4,66 грн.

Важливим елементом фінансового аналізу діяльності підприємства є обрахунок рівня фінансової стійкості підприємства, що характеризується ефективним формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів. Зовнішнім проявом фінансової стійкості визначають платоспроможність. Згідно методики фінансового аналізу, для визначення рівня фінансової стійкості розраховують абсолютні показники, що характеризують ступінь забезпеченості запасів джерелами їхнього формування. Розрахунок показників наведемо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники наявності джерел формування запасів ТОВ «Вістка»

Показник	Формула розрахунку	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Власні джерела формування запасів	$D_v = BK - HA$	- 565,9	- 434,6	87,7
Власні і довгострокові позикові джерела формування запасів	$D_{vp} = D_v + D_z$	- 565,9	- 434,6	87,7
Загальна величина основних джерел формування запасів	$D_z = D_{vp} + KK$	6894,1	4216,5	3612,5

Розрахованим показникам відповідають три показники забезпеченості запасів джерелами їх фінансування: надлишок або нестача власних оборотних коштів, надлишок або нестача власних і довгострокових позикових коштів, надлишок або нестача загальної величини основних джерел формування запасів. Розрахунок показників наведемо в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники забезпеченості запасів джерелами їх фінансування ТОВ «Вістка»

Показник	Формула розрахунку	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Надлишок або нестача власних оборотних коштів	$\Delta Дв =$ Дв – Запаси	-565,9	- 434,6	-1147
Надлишок або нестача власних і довгострокових позикових коштів	$\Delta Двп =$ ДВП – Запаси	- 565,9	- 434,6	-1147
Надлишок або нестача загальної величини основних джерел формування запасів	$\Delta Дз =$ Дз – Запаси	6894,1	4216,5	2377,8

Аналізуючи отримані результати, ми можемо вважати ТОВ «Вістка» підприємством з нестійким фінансовим станом, оскільки $З < Дз$, $\Delta Дв < 0$, $\Delta Двп < 0$, $\Delta Дз > 0$.

Практика оцінки фінансового стану передбачає дослідження комплексу показників, що характеризують різні боки фінансово-господарської діяльності підприємства. Таким чином, наступним етапом буде розрахунок відносних показників фінансової стійкості, що визначають який є рівень фінансового ризику підприємства та якою мірою воно залежить від залученого капіталу. Формули розрахунків показників та отримані результати проведеного аналізу наводимо у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Вістка»

Показник	Формула розрахунку	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення		Нормат. значення
					2022/23	2023/24	
Коефіцієнт автономії	$K_{авт} = \frac{ВК}{А}$	-0,05	0,01	0,16	0,06	0,15	> 0,5
Коефіцієнт мобільності власних коштів	$K_{моб} = \frac{ОА-ПЗ}{ВК}$	0,63	-6,26	-0,18	-6,89	6,08	[0,4-0,6]
Коефіцієнт фінансового ризику	$K_{ф.р.} = \frac{К\text{ залуч.}}{ВК}$	-17,01	67,02	6,44	84,03	-60,58	[0-1]
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$K_{з.в.о.к} = \frac{ВК-НА}{ОА}$	-0,08	-0,10	-0,03	-0,02	0,07	> 0,1
Коефіцієнт інвестування	$K_{інв} = \frac{ВК}{НА}$	-2,73	0,14	0,88	2,87	0,74	> 1

Аналізуючи отримані результати робимо наступні висновки:

1. Коефіцієнт автономії має від’ємне значення у 2022 році, у 2023 він збільшується на 0,06 та отримує позитивне значення, у 2024 році знову спостерігається позитивна динаміка. Значення показнику категорично не відповідає рекомендованому. Підприємство практично повністю залежить від зовнішніх джерел фінансування.

2. Коефіцієнт мобільності власних коштів має значні коливання: від -6,26 до 0,63, нормативному значенню не відповідає.

3. Коефіцієнт фінансового ризику має критичне значення: у 2023 році становить 67,02 (при нормативі <1). Загальна динаміка за три роки є позитивною, проте підприємство дуже ризикує.

4. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами має від’ємне значення, що менше від нормативного, у 2024 році спостерігається його

збільшення на 0,07, проте ТОВ «Вістка» бракує коштів для фінансування поточної діяльності.

5. Коефіцієнт інвестування має позитивну динаміку протягом аналізованих років: у 2022 становить (-2,73), тоді як у 2023 році набуває додатного значення та зростає ще на 0,74 у 2024 році. Тим не менше показник далекий від нормативу, що вказує на недостатність власного капіталу для формування оборотних коштів та покриття необоротних активів підприємства.

Для визначення здатності підприємства покрити свої поточні заборгованості та розрахуватись за майбутніми зобов'язаннями доцільним є визначення рівня ліквідності та платоспроможності. Окрім того надання такої інформації партнерам є запорукою можливих ділових відносин. Ліквідність визначається як можливість перетворення фінансових та матеріальних ресурсів підприємства у кошти задля того, щоб вчасно виконати усі зобов'язання підприємства. В той же час, платоспроможністю вважають наявність необхідного обсягу грошових коштів та їх еквівалентів для розрахунків, що вимагають негайного погашення. Підприємство може бути визнаним ліквідним у разі, якщо його поточні активи є більшими, ніж короткострокові зобов'язання.

Визначимо показники ліквідності ТОВ «Вістка» та наведемо отримані результати у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники ліквідності ТОВ «Вістка»

Показник	Формула розрахунку	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Нормативне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	$K_{п.л} = \frac{Аоб+Витр\ майб.пер}{ПЗ}$	1,04	0,91	0,97	≥ 2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$K_{шв.л} = \frac{ГК+ПФІ+Деб.заборг}{ПЗ}$	0,22	0,50	0,50	$\geq 0,5$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{абс.л} = \frac{ГК+ПФІ}{ПЗ}$	0,07	0,23	0,20	$\geq 0,2-0,25$

Отже, з отриманих результатів робимо висновок, що показник швидкої абсолютної ліквідності набуває нормативних значень у 2023 та 2024 роках, рівень поточної та абсолютної ліквідності є низьким. За рахунок грошових коштів підприємство може вчасно погасити у 2022 році лише 7% поточних зобов'язань, у 2023 році цей показник зростає до 23% і трішки зменшується до 20% у 2024 році, що є меншим ніж рекомендоване значення. Таким чином, рівень платоспроможності підприємства є низьким.

Стійкість фінансового стану підприємства в сучасних ринкових умовах характеризується його діловою активністю.

Ділова активність першочергово визначається швидкістю оборотів коштів. Розрахуємо коефіцієнти оборотності підприємства, отримані результати наведемо у таблиці 2.9

Таблиця 2.9 – Показники ділової активності ТОВ «Вістка»

Коефіцієнт	Розрахунок	Значення коефіцієнту по роках			Тривалість 1 обороту по роках $\frac{K-ть\ днів}{K\ оборотності}$		
		2022	2023	2024	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Коефіцієнт оборотності мобільних коштів	$\frac{ЧД}{Об\ актив}$	2,34	4,80	5,54	155,98	76,04	65,88
Коефіцієнт оборотності майна	$\frac{ЧД}{Б}$	2,29	4,28	4,66	159,39	85,28	78,33
Коефіцієнт оборотності запасів	$\frac{С/ВРП}{3\ сер.\ річ}$	-	-	11,88	-	-	30,72
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{ЧД}{ДЗ}$	3,59	8,56	14,04	101,67	42,64	26,00
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$\frac{С/ВРП}{Кред.\ заборг}$	8,92	4,66	6,52	40,92	78,33	55,98

Таким чином, коефіцієнти оборотності мають позитивну тенденцію до збільшення, що у свою чергу скорочує тривалість одного обороту. Підприємство у 2022 та 2023 році не має балансі залишку запасів. ТОВ «Вістка»

віддає концепції just-in-time, що передбачає економію на складування у наслідок мінімальних запасів. Втім у 2024 році цей показник є значним, що може свідчити про збільшення незавершеного виробництва і цілком припустимо вказує на скорочення попиту. Збільшення показнику оборотності дебіторської заборгованості свідчить про скорочення комерційного кредиту, що надає ТОВ «Вістка». Коливання оборотності кредиторської заборгованості протягом аналізованих років означає зміну часу, яке має підприємство для сплати рахунків: у 2023 році цей показник мав негативну динаміку, хоча вже у 2024 році спостерігається його збільшення на 1,86, що є наслідком скорочення кредиторської заборгованості.

Оптимальним співвідношенням темпів зростання чистого прибутку, доходу та майна підприємства вважають таке: $T_{зрПБ} > T_{зрД} > T_{зрК}$, що називають «золотим правилом економіки». Перевіримо чи дотримується цього правила досліджуване підприємство.

$$T_{зрПБ} \text{ 2022/2023} = \frac{344,5}{412,8} \times 100\% = 83,45\%$$

$$T_{зрПБ} \text{ 2023/2024} = \frac{478}{344,5} \times 100\% = 138,75\%$$

$$T_{зрД} \text{ 2022/2023} = \frac{19937,7}{17084,7} \times 100\% = 116,7\%$$

$$T_{зрД} \text{ 2023/2024} = \frac{18613,4}{19937,7} \times 100\% = 93,36\%$$

$$T_{зрК} \text{ 2022/2023} = \frac{4654,1}{7460} \times 100\% = 62,39\%$$

$$T_{зрК} \text{ 2023/2024} = \frac{4071,1}{4651,1} \times 100\% = 87,47\%$$

Можна зробити висновок, що «золоте правило економіки» не виконується ані у 2022/2023 рр, ні у 2023/2024 рр.

Таким чином підведемо підсумок, що аналіз фінансового стану ТОВ «Вістка» показав, що підприємство має великий ступінь залежності від залучених коштів. Це є дуже ризикованим фактором його діяльності.

Підприємство може забезпечити певний рівень платоспроможності виключно за умов своєчасних розрахунків з дебіторами.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Вістка»

Основною часткою замовників ТОВ «Вістка» є рекламні агенції та видавництва, що замовляють друк рекламної продукції та тиражі книг і брошур відповідно. Також підприємство приймає замовлення на виготовлення оперативної поліграфії. Структуру складу продукції відображаємо на рисунку 2.2. Найпопулярніший тираж замовлення – 1-3 тис. примірників для журналів та брошур і 1-5 тис. для аркушевої продукції (флаєри, буклети, плакати).

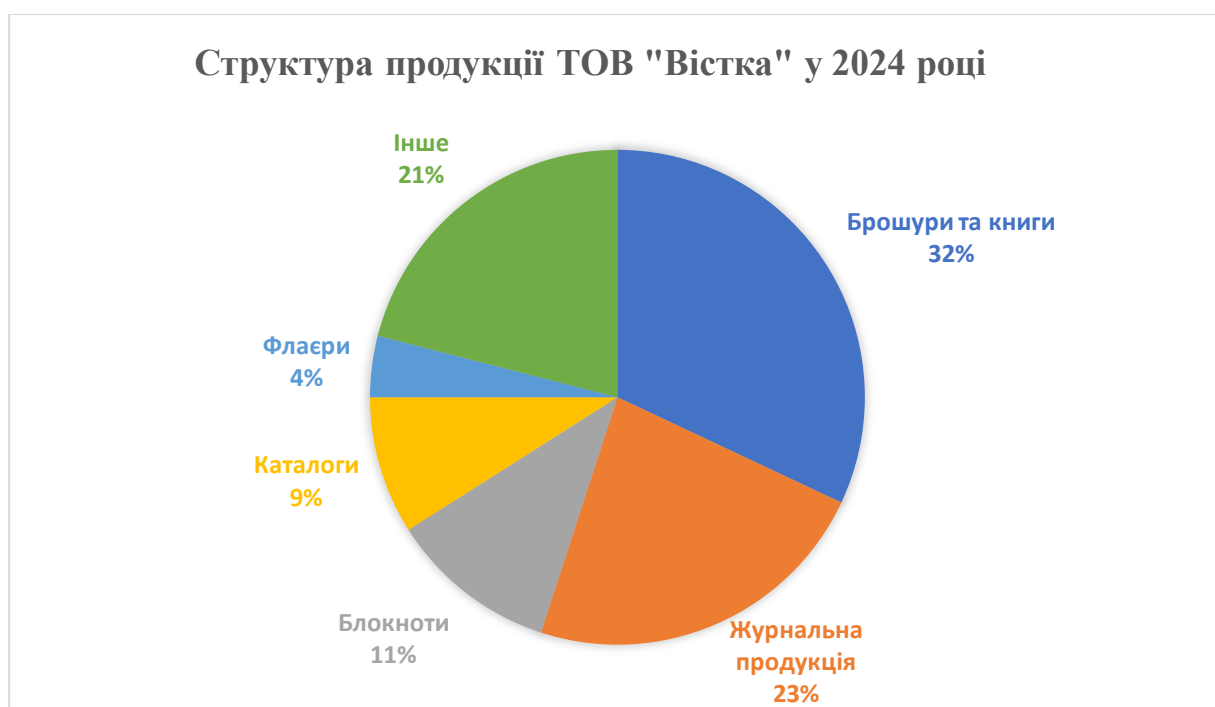


Рисунок 2.2 – Структура продукції ТОВ «Вістка» у 2024 році

Підприємство надає видавничо-поліграфічні послуги під ключ: приймає рукописи, редагує їх, створює ілюстрації, займається версткою, створює оригінал-макет, друкує цю продукцію, займається післядрукарськими процесами. Також ТОВ «Вістка» надає послуги з організації та проведення конференцій, організації супроводу перекладача тощо. Перераховані послуги можуть надаватися юридичним особам, державним установам та фізичним особам як у комплексі, так і окремо. Частка постійних лояльних замовників є дуже високою і сягає близько 85%. Високий відсоток постійних замовлень є

запорукою постійної завантаженості виробництва, виключає простой у роботі та скорочує собівартість виробництва (таблиця 2.10.)

Таблиця 2.10 – Характеристика сегментів ринку, які обслуговує ТОВ «Вістка»

Критерій	Особливості сегменту
Вид послуг	- Видавничі - Поліграфічні - Синхронний переклад - Конференц-сервіс
Вид комерційної взаємодії	- B2B – обслуговування юридичних осіб - B2C – обслуговування фізичних осіб (кінцевого споживача) - B2G – обслуговування державних установ
Масштаб підприємств-замовників	- Фізична особа - Мале підприємство - Середнє підприємство
Географія споживача	Київ та Київська область
Вид взаємодії	Постійні та нові клієнти
Спосіб залучення	WOM – маркетинг («сарафанне радіо»)

Для реалізації виготовленої продукції підприємство використовує різні канали розподілу: нульового рівня (через сайт приймаються заявки на друк оперативної поліграфії), однорівневого (від типографії до видавництва, далі – до замовника продукції) та дворівневого (підприємство відправляє наклад на склад видавництва, потім товар надходить у оптовий продаж і до роздрібних торговців (книгарень/супермаркетів, яток на ярмарках тощо).

Аналізуючи діяльність ТОВ «Вістка» робимо висновок, що підприємство реалізує продукцію, використовуючи змішані канали збуту. Так, замовлення на флаєри, каталоги, брошури, візитівки і т.д підприємство реалізує продукцію самостійно, в той час як книги, журнали та брошури реалізуються через посередників: видавництва та книготорговельні підприємства.

Підприємство має спеціальне програмне забезпечення, що дає можливість оперативно розрахувати вартість замовленої продукції.

Менеджери по роботі з клієнтами в межах 15 хвилин можуть надати замовнику інформацію про вартість замовлення, яка підраховується на основі

формату продукції, обсягу накладу, кольоровості, та інших характеристик продукції.

Аналізуючи ефективність збутової діяльності, слід відмітити, що вона залежить також від ефективності управління запасами готової продукції. На практиці основними системами управління запасами є система з фіксованим розміром замовлення та система з фіксованим інтервалом часу між замовленнями (з фіксованою періодичністю замовлення). Усі інші системи базуються на їх основі [41].

ТОВ «Вістка» у своїй збутовій діяльності користується найбільш поширеною та простою системою фіксованого розміру замовлення. Між товариством та замовником встановлюється затверджена у договорі фіксована кількість продукції, в той час як періодичність замовлень змінюється у залежності від потреб покупця. Такий підхід дозволяє функціонувати «Вістці» без запасів готової продукції на складі. У балансі підприємства протягом 2022–2023 відсутні запаси як такі. Внаслідок масованих військових дій та блекаутів 2024 року, що мали вплив і на замовників товариства, запаси готової продукції все ж з'явилися на складах підприємства, проте їхня кількість була мінімальною.

Підприємство обирає систему товароруху керуючись можливим обсягом витрат та зважає на оптимальний рівень досягнення результату.

Важливими факторами, що враховуються при прийнятті рішення є скорочення витрат товароруху, дотримання високого рівню клієнтського сервісу та пришвидшення термінів доставки. Виготовлення замовлення ТОВ «Вістка» планує враховуючи узгоджені терміни виконання, але в той же час скорочуючи період зберігання готового замовлення на складі готової продукції.

Кругообіг оботних фондів підприємства завершується реалізацією продукції. Дохід, отриманий від збуту продукції на підприємстві є основним джерелом для придбання сировини та матеріалів, розрахунків з оплати праці тощо. З цього слідує кореляція ефективності збутової діяльності підприємства та підвищення рентабельності продукції, зміцнення фінансово стану

підприємства та рівня конкурентоспроможності у цілому. Проаналізуємо динаміку показників збутової діяльності ТОВ «Вістка» у 2022-2024 рр, вихідні дані та отримані результати наведемо у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «Вістка» у 2022-2024 роках

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Темп приросту	
				2022/2023	2023/2024
Витрати на збут, тис. грн	942,1	1052,8	1113,5	11,75%	5,77%
Собівартість, тис. грн	13656,6	14974,9	14663,7	9,65%	-2,08%
Дохід від реалізації, тис. грн	17084,7	19993,4	18995,1	17,03%	-4,99%
Прибуток, тис. грн	412,8	344,5	478	-16,55%	38,75%

Протягом аналізованого періоду спостерігається, що у 2023 році порівняно з 2022 роком витрати на збутову діяльність було збільшено на 11,75%, що ймовірно стало передумовою зростання доходу від реалізації продукції на 17,03%. Проте, унаслідок значного зростання собівартості продукції, прибуток підприємства скоротився на 16,55%. У 2024 році дохід підприємства скоротився на 4,99, утім внаслідок скорочення собівартості, спостерігається збільшення прибутку підприємства на 38,75%. Оскільки з точки зору економічної доцільності краще ефективність функціонування підприємства відображає саме його прибутковість та рентабельність, то зростання прибутку вищими темпами, аніж дохід є цілком схвальним фактором. Звернемо увагу на те, що збутові витрати у 2024 році зростають повільнішим темпом, аніж у 2023 році. Проте зауважимо, що за умов збереження рівня реалізації у період масованих військових дій та блекаутів на рівні 2023 року ми отримали би позитивну динаміку чистого доходу від реалізації товарної продукції. Динаміку показників збутової діяльності ТОВ «Вістка» відобразимо на рис. 2.3.

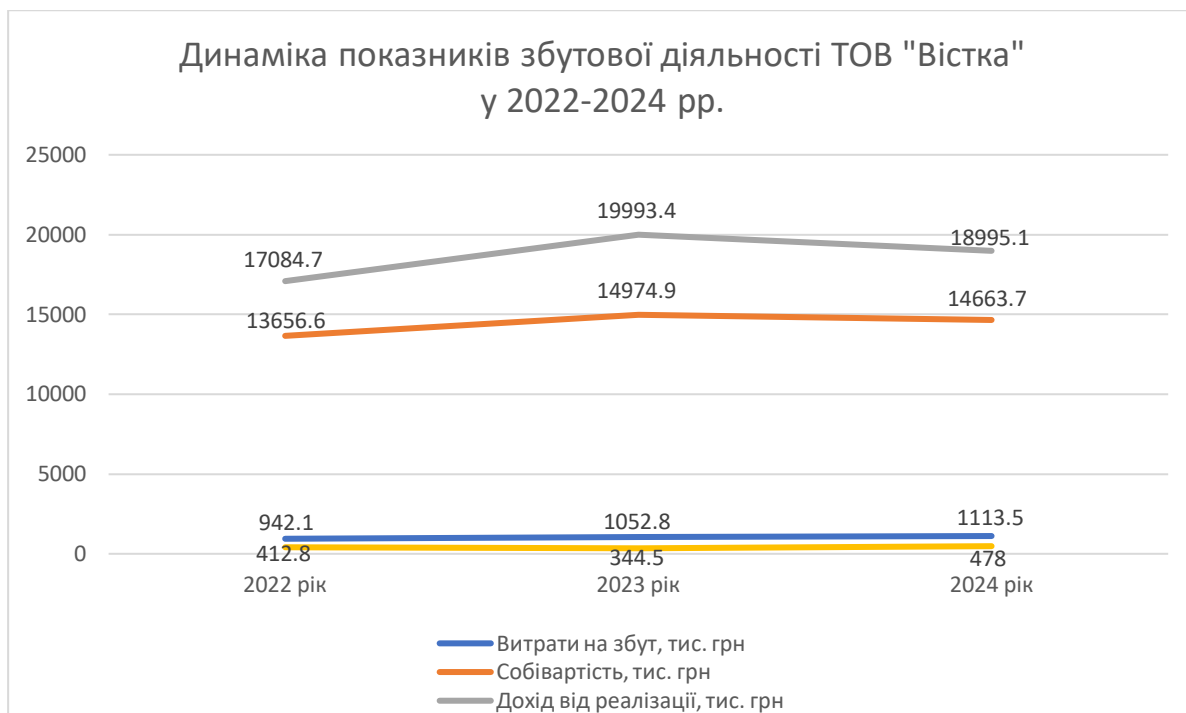


Рисунок 2.3 – Динаміка показників збутової діяльності ТОВ «Вістка» у 2022-2024 рр.

Маючи великий асортимент послуг та продукції, що можна замовити, ТОВ «Вістка» нехтує інструментами просування товарів та послуг і стимулювання збуту, використовуючи виключно WOM-маркетинг (word of mouth), що також називають «сарафаним радіо». Основною причиною обмеження виключно цим одним інструментом просування продукції вважаємо велику частку постійних клієнтів підприємства, що сягає 85%.

Сарафаний маркетинг, маркетинг «із вуст в уста», маркетинг WOM, «сарафанне радіо», маркетинг поголосу, маркетинг пліток – «різновид безоплатної реклами, за якого відбувається передача інформації від однієї особи до іншої в усній чи письмовій формі. Зазвичай споживачі, які були задоволені товаром чи послугою, дають позитивні відгуки та рекомендації іншим людям, водночас не маючи із цього ніякої вигоди. Це дає підставу людям значною мірою довіряти такій формі реклами» [37]. Визначимо основні переваги та недоліки цього інструменту стимулювання збуту, оформимо їх у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Переваги та недоліки WOM-маркетингу, як інструменту стимулювання збуту

Переваги	Недоліки
- Підвищення рівня лояльності споживачів - Мінімальні витрати, або їх відсутність - Високий рівень ефективності - Високий рівень якості та глибини контакту зі споживачем - Доступ до клієнтів, які не реагують на інші інструменти просування	- Можливість дезінформації потенційних клієнтів - Обмеження кількості можливих контактів - Складність контролю і прогнозування - Можливий нетривалий ефект - Не рекомендовано використовувати як єдиний інструмент стимулювання збуту

ТОВ «Вістка» немає ніякої системи знижок чи програми лояльності, натомість підприємство пропонує послугу доставки до дверей замовника та сповіщає про актуальний статус готовності замовлення.

За нинішніх умов кон'юнктури ринку необхідним є представлення підприємства у мережі Інтернет. Окрім того використання інструментів Інтернет маркетингу є ефективним способом просування послуг та продукції.

На нашу думку, для просування поліграфічних підприємств доцільним є створення зручного корпоративного сайту, присутність у соціальних мережах (оскільки основна частина клієнтів належать до B2B сегменту, то в першу чергу це має бути Facebook), контент-менеджмент, SEO-оптимізація, контекстна реклама тощо. З усіх перелічених вище інструментів ТОВ «Вістка» використовує виключно корпоративний сайт <https://vistka.com/> [42].

Сайт ТОВ «Вістка» є простим за оформленням та має малий об'єм наповнення, від лендінгу відрізняється наявністю трьох сторінок (структуру наводимо на рисунку 2.4). Сторінки «Видавництво» та «Друкарня» мають галерею фотографій готової продукції підприємства.

«Видавництво»	«Друкарня»	"Контакти"
•Книга - ліки для душі	•Каталоги, брошури, довідники, періодичні видання... •Картонна та паперова упаковка •Рекламна поліграфія	•(Адреса, номер телефону, електронна пошта та відмітка місцезнаходження на карті)

Рисунок 2.4 – Інформаційне наповнення корпоративного сайту ТОВ «Вістка»

Сторінки мають високий показник швидкості відгуку, сайт має адаптивну мобільну версію для смартфона, що відповідає сучасній вимозі mobile-friendly контенту. Сайт містить вкрай мало інформації про діяльність підприємства, не містить переліку усіх надаваних послуг, немає можливості змінити мову перегляду сторінок.

Отож, позитивним є представленість товариства у мережі інтернет, проте, наповненість сайту є недостатньою для формування бажання потенційного клієнта звернутись саме до цієї фірми з метою отримання необхідних послуг.

Таким чином, можемо зробити висновок, що підприємству ТОВ «Вістка» необхідно активізувати свою збутову діяльність. Оскільки друкарський цех підприємства є завантаженим лише на 60%, то здійснення додаткових заходів стимулювання збуту зможе забезпечити більшу кількість замовлень, що в свою чергу підвищить ефективність використання основних виробничих фондів підприємства, збільшить рівень доходу та, як наслідок, підвищить рівень рентабельності товариства. Використовувані інструменти стимулювання збуту (сарафанне радіо та корпоративний сайт) є недостатніми для організації ефективної збутової політики.

Маркетингову активність ТОВ «Вістка» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у таблиці 2.13 (1 – елемент використовується в залежності від ситуації; 2 - часте, але епізодичне вживання; 3 – систематичне використання елемента) [43].

Таблиця 2.13 – Оцінка маркетингової активності ТОВ «Вістка»

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах
1.Здійснення сегментації ринку	3
2.Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	3
3.Проведення оцінки конкурентів	3
4.Рівень контролю якості послуг	3
5.Використання бренду	2
6.Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
7.Використання прогресивних методів продажу	2
8.Оцінка ефективності реклами	2
Загальна оцінка	20

Можна зробити висновок, що не всі елементи маркетингової активності достатньо часто використовуються. Для підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства можна продовжувати вдосконалювати маркетингову стратегію та ціноутворення.

Маркетингова діяльність поліграфічних компаній потребує специфічного забезпечення, оскільки товари та послуги ринку поліграфічних послуг суттєво відрізняються від інших ринків. З кожним роком зростають вимоги до маркетингового забезпечення діяльності й зокрема, до маркетингових комунікацій.

Оснoву маркетингової діяльності компанії ТОВ «Вістка» становить активна підтримка рівня якості на українському ринку поліграфічних послуг, зокрема: аналіз конкурентів; аналіз споживачів; аналіз ринку поліграфічних послуг; активна взаємодія з партнерами, інвесторами та клієнтами. При

забезпеченні діяльності підприємства вагоме місце посідає саме комплекс маркетингових комунікацій. Успіх маркетингової діяльності на українських ринках залежить від того, чи будуть враховані ціннісні особливості цільової аудиторії, а також від розуміння тенденцій на ринку поліграфічних послуг.

Сучасне зовнішнє середовище для будь-якого підприємства відзначається високим рівнем складності та динамізму. Зростання складності пов'язане зі збільшенням кількості можливих варіантів для прийняття стратегічних рішень, тоді як постійні зміни зовнішніх факторів і зростаюча швидкість цих змін підкреслюють динамічність. Керівництву компанії необхідно вміти оперативно адаптуватися до нових умов з метою забезпечення стійкого довгострокового функціонування.

Вживання організації значною мірою залежить від точності управлінських рішень. Керівництву необхідно ідентифікувати ключові фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на організацію. З огляду на це, аналіз зовнішнього середовища як джерела змін (не завжди позитивних) стає надзвичайно важливим. Інструмент стратегічного аналізу, такий як PEST-аналіз, дозволяє своєчасно реагувати на зміни в довгостроковій перспективі та допомагає передбачити потенційні кризові ситуації в діяльності організації.

Таким чином, задля аналізу зовнішнього середовища компанії скористаємося PEST-аналізом. PEST-аналіз є політичним (від англ. «politic» — політичним), економічним (від англ. «economic» — економічним), соціальним (від англ. «social» — соціальним) і технологічним (від англ. зовнішнє середовище організації, яка може вплинути на її діяльність та результати, це простий та ефективний інструмент, який використовується для виявлення основних зовнішніх сил (на макрорівні), які можуть вплинути на організацію.

Для визначення факторів макросередовища, які мають основний вплив на діяльність ТОВ «Вістка», побудуємо таблицю 2.14 (3 бали – сильний вплив; 2 – помірний; 1 – слабкий; 0 – немає впливу).

Таблиця 2.14 – PEST-аналіз макросередовища ТОВ «Вістка»

Політичні	Вага	Бал	Оцінка	Економічні	Вага	Бал	Оцінка
Високий рівень корупції	0,3	1	0,3	Валютний курс	0,4	2	0,8
Використання передового досвіду міжнародних компаній	0,4	1	0,4	Негативна динаміка ВВП та падіння купівельної спроможності споживачів	0,4	2	0,8
Нестабільність політичної ситуації	0,3	2	0,6	Рівень імпорту в Україну	0,2	1	0,2
Разом	1	-	1,3	Разом	1	-	1,8
Соціальні	Вага	Бал	Оцінка	Технологічні	Вага	Бал	Оцінка
Недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці	0,4	3	1,2	Розвиток високоточного обладнання	0,25	2	0,5
Демографічні зміни по регіонах та в цілому в Україні	0,25	1	0,25	Варстість технології	0,25	2	0,5
Екологічні вимоги і стандарти	0,15	1	0,15	Рівень комп'ютеризації	0,25	2	0,5
Зміна свідомості у населення	0,2	1	0,6	Якість надання послуги	0,25	2	0,5
Разом	1	-	2,2	Разом	1	-	2

Узагальнюючи вищенаведені дані, потрібно зазначити, що до факторів, які найменше піддаються впливу, потрібно віднести економічну та політичну групу; а до тих, які є гнучкими – соціальні та технологічні фактори.

Даний результат можна пояснити тим, що економічна та політична сфери, а також фактори їхнього впливу, в першу чергу, повністю залежать від загальнополітичної та економічної ситуації в державі; шляхи та цілі інтеграції, рівень забезпеченості ресурсами, програми розвитку також мають безпосередній вплив.

Для аналізу бізнес-середовища проводимо SWOT-аналіз поліграфічного підприємства ТОВ «Вістка». Цей аналіз спрямований на виявлення основних сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, які можуть вплинути на її діяльність. Своєчасне реагування на загрози допомагає уникнути кризових ситуацій, тоді як розуміння можливостей забезпечує готовність до їх

ефективного використання. Проведення SWOT-аналізу дозволяє розробити альтернативні стратегії поетапного відновлення потенціалу підприємства. Матриця SWOT для ТОВ «Вістка» представлена у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Вістка»

Внутрішні сильні сторони	Внутрішні слабкі сторони
1. Надійні постачальники. 2. Розмаїття продукції. 3. Широкий спектр послуг, включаючи офсетний рулонний та аркушевий друк, а також послуги з післядрукарського оброблення. 4. Спеціалізація на друку журналів, колекційних видань та торгових каталогів, що може забезпечити стабільний попит. 5. Використання передової техніки та технологій, що підвищує якість друкованої продукції. 6. Розширення асортименту продукції, включаючи картонну упаковку та паперовий посуд для фаст-фуду. 7. Збільшення чистого фінансового результату та фінансової стабільності. 8. Проведення систематичних маркетингових досліджень. 9. Висококваліфікований персонал. 10. Відсутність штрафних санкцій за порушення екологічних норм. 11. Забезпечення достатньої платоспроможності підприємства.	1. Висока енергетична залежність виробництва. 2. Нестабільний склад працівників. 3. Високі витрати на виробництво. 4. Вимагаються покращені умови праці. 5. Недостатня база для підготовки кадрів. 6. Стабільна, але незмінна продуктивність праці. 7. Висока собівартість продукції. 8. Не висока продуктивність праці. 9. Середні ціни на продукцію. 10. Зниження прибутковості та обсягів продажу продукції протягом певного періоду. 11. Незначне зростання адміністративних витрат. 12. Зменшення ефективності використання активів протягом певного періоду.
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
1. Розширення асортименту товарів. 2. Зниження торговельних бар'єрів для виходу на міжнародні ринки. 3. Велика доступність ресурсів. 4. Зменшення нестабільності у сфері бізнесу. 5. Розширення асортименту продукції та послуг для приваблення нових клієнтів. 6. Розвиток нових ринків з високим попитом на друковану продукцію. 7. Впровадження інноваційних технологій та методів для підвищення продуктивності та якості. 8. Співпраця з рекламними агентствами та видавництвами для збільшення обсягу замовлень.	1. Зростаюча конкуренція на ринку поліграфічних послуг. 2. Постійні коливання в валютних курсах. 3. Зміни в споживчому попиті та рекламних стратегіях клієнтів. 4. Підвищення вартості сировини та матеріалів для друку. 5. Зміни в законодавстві, що регулює діяльність поліграфічних підприємств. 6. Негативні коливання в курсах валют. 7. Регулювання цін законодавством. 8. Вразливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу.

Результати SWOT-аналізу підтверджують стабільність та конкурентні переваги ТОВ «Вістка». Підприємство володіє важливими ресурсами, що сприяють його успішності та забезпечують конкурентоспроможність на ринку. Особливо важливою є здатність відповідати високим стандартам якості, що дозволяє розширювати клієнтську базу та збільшувати обсяги замовлень як у Києві, так і в інших регіонах України. Додатково, постійне вдосконалення процесів виробництва та ефективне управління ресурсами сприяють у зміцненні позицій компанії на ринку.

Спеціалізація виробництва друкованої продукції для різних галузей, включаючи видання журналів, колекційних матеріалів та картонної упаковки, відкриває нові можливості для зростання та розширення бізнесу. Професійні кадри та нові технології, які ви навели, є ключовими складовими успіху в сучасній галузі поліграфії.

Крім того, акцент на соціальній відповідальності та екологічній орієнтованості у виробничій діяльності є важливим для привертання екологічно свідомих клієнтів та забезпечення довгострокового сталого розвитку. Така стратегія дозволяє не лише зберегти природні ресурси, але й позитивно впливати на репутацію компанії та відповідати сучасним вимогам ринку.

З урахуванням цих конкурентних переваг і потенціалу для розширення виробництва, ТОВ «Вістка» має всі передумови для подальшого успішного розвитку на ринку поліграфії як у Києві, так і в інших регіонах України. Його різнобічний асортимент продукції, висока якість послуг, відповідність європейським стандартам та акцент на соціальній відповідальності створюють підґрунтя для подальшого успішного росту та збільшення клієнтської бази компанії. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства є ключовою складовою стратегічного управління, що спрямоване на розуміння можливостей та викликів, що стоять перед ним на шляху до подальшого розвитку. Ретельне розглядання як сильних сторін, так і слабких, дозволяє розробити ефективні стратегії для максимізації переваг та подолання обмежень.

У ТОВ «Вістка» існує ряд сильних сторін, серед яких важливо відзначити інноваційний потенціал та готовність до інвестицій у розвиток. Особлива увага до екологічних аспектів виробництва створює можливості для покращення якості продукції, зменшення впливу на довкілля та привертання екологічно свідомих клієнтів. Однак, важливо враховувати й слабкі сторони. Висока конкуренція на ринку, високі ціни на енергоресурси та матеріали, а також складнощі з отриманням якісної сировини можуть ускладнювати управління собівартістю продукції та її конкурентоспроможність. Крім того, негативні екологічні наслідки можуть впливати на репутацію підприємства та потребувати додаткових витрат для їх вирішення. З урахуванням цих викликів, ТОВ «Вістка» може розглядати можливості оптимізації виробничих процесів, розвитку альтернативних джерел сировини та ефективного використання енергії. Також, важливо надалі розвивати інноваційні стратегії для забезпечення конкурентоздатності на ринку поліграфії.

Очевидно, ТОВ «Вістка» потребує мінімізації виявлених слабких сторін у своїй діяльності, оскільки вони становлять значний бар'єр на шляху до зміцнення своїх позицій на ринку та адекватного реагування на існуючі виклики та загрози розвитку. Аналіз конкурентного оточення та оцінка конкурентних позицій виявляються важливими етапами у формуванні ефективної стратегії розширення виробництва.

Отже, ТОВ «Вістка» - поліграфічне підприємство повного циклу, що виконує замовлення «під ключ»: від створення оригінал-макету до брошурувально-палітурних процесів та доставки накладу. Підприємство має лінійно-функціональну структуру організації управління, наразі чисельність персоналу складає 41 особу.

Виявлено, що випуск продукції на підприємстві протягом 2022-23 років зріс на 16,7%, втім протягом 2024 року цей показник мав негативну динаміку та скоротився на 4,2%, що ймовірно викликано обмеженою роботою товариства

протягом масованих військових дій. У 2023 році спостерігається скорочення прибутку на 16,5%, порівняно з 2022 роком, що пов'язано із випереджальним збільшенням собівартості продукції, ніж доходу. У 2023-2024 ж навпаки прибуток збільшився на 38,8%. Усі показники рентабельності діяльності ТОВ «Вістка» мали тенденцію до зменшення у 2023 році, натомість у 2024 р. спостерігається позитивна динаміка.

На основі аналізу фінансового стану ТОВ «Вістка» було виділено його основні особливості. У 2022 році власний капітал підприємства мав мінусове значення. Така ситуація зазвичай є найбільш характерною для підприємств з коротким циклом операційної діяльності. За таких умов короткострокова заборгованість підприємства перевищує вартість оборотних активів, що власне підтверджується балансом ТОВ «Вістка». Підприємство має нестійкий фінансовий стан, низький рівень платоспроможності та має високі показники коефіцієнту фінансового ризику.

Таким чином, визначено, що основною часткою замовників ТОВ «Вістка» є рекламні агенції та видавництва, що замовляють друк рекламної продукції та тиражі книг і брошур відповідно. Також підприємство приймає замовлення на виготовлення оперативної поліграфії. Для реалізації виготовленої продукції підприємство використовує різні канали розподілу та змішані канали збуту. ТОВ «Вістка» у своїй збутовій діяльності користується найбільш поширеною та простою системою фіксованого розміру замовлення. Щомісячний продаж ТОВ «Вістка» протягом аналізованих років коливається від 958,4 тис грн до 2308,9 тис. грн. Маючи великий асортимент послуг та продукції, що можна замовити, ТОВ «Вістка» нехтує інструментами просування товарів та послуг і стимулювання збуту. Використовувані інструменти просування продукції та стимулювання збуту (сарафанне радіо та корпоративний сайт) є недостатніми для організації ефективної збутової політики. Оскільки друкарський цех підприємства є завантаженим лише на 60%, то здійснення додаткових заходів

стимулювання збуту зможе забезпечити більшу кількість замовлень, що в свою чергу підвищить ефективність використання основних виробничих фондів підприємства, збільшить рівень доходу та, як наслідок, підвищить рівень рентабельності товариства.

На основі результатів проведених досліджень робимо висновок, що підприємству ТОВ «Вістка» необхідно приділити увагу стимулюванню збутової діяльності підприємства та удосконаленню стратегії з просування товарів та послуг. Це обумовлено наявним резервом збільшення масштабів виробництва та нехтуванням заходами з просування.

З НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Механізм удосконалення стратегії контент-менеджменту для ТОВ «Вістка»

Аналіз поведінки споживачів показав ключову особливість – формування спільнот, у яких користувачі взаємодіють між собою, створюючи новий інформаційний простір. Цей простір впливає на ставлення до виробників, товарів і брендів. У зв'язку з цим підприємство, яке займається маркетинговою діяльністю, потребує розробки та вдосконалення методичних підходів для ефективної реалізації комунікаційної діяльності. Сучасний висококонкурентний ринок вимагає від суб'єктів господарювання створення ефективної стратегії просування товарів та послуг та збутової політики, а також її постійне удосконалення.

На основі результатів проведених досліджень, робимо висновок, що підприємству ТОВ «Вістка» необхідно приділити увагу стимулюванню збутової діяльності підприємства. Це обумовлення наявним резервом збільшення масштабів виробництва та нехтуванням заходами з просування.

За умов стрімкої діджиталізації бізнесу, використання якісного та релевантного для цільового сегменту компанії контенту у просуванні продукції та збутовій діяльності є світовою тенденцією. Так, за даними німецької компанії Statista, що спеціалізується на ринкових та споживчих даних, бюджет, спрямований на створення та поширення контенту збільшується щороку в середньому на 8% [44]. В той же час, за результатами досліджень HubSpot (американський виробник програмного забезпечення для inbound-маркетингу), близько 88% компаній у 2023 році використовують контент-менеджмент у своїй діяльності [45]. Говорячи про результат від використання контенту, слід

зазначити, що 81% компаній керується кількістю нових клієнтів, оцінюючи ефективність управління контентом, 79% компаній зважає на зміцнення бренду та 58% підприємств відмічає збільшення рівня лояльності клієнтів [44]. За даними HubSpot, 50% фірм оцінює згальний ефект від контент-менеджменту на основі збільшення доходу від реалізації продукції [45]. Окрім того, сумарний світовий дохід від контент-маркетингу у 2022 році перевищив 63 мільярди доларів, у 2023 році – 72 мільярди доларів [46].

Отож, з урахуванням згаданих вище тенденцій та за умов стрімкого переходу бізнесу у цифрове середовище, для оптимізації просування продукції та збутової діяльності ТОВ «Вістка», є доцільним удосконалити стратегію контент-менеджменту, що дозволить не лише зберегти, а і підвищити рівень лояльності постійних клієнтів підприємства, залучити нових споживачів, сформувати певний рівень впізнаваності та, як наслідок, прогнозовано підвищити рівень доходів підприємства.

Контент стратегія – це задокументоване бачення підходу до управління контентом, яке чітко визначає низку ключових моментів:

- ціль – для чого саме створюється контент;
- персони – кому та які цінності продаються;
- ROI – яким має бути результат тощо.

За даними досліджень Content Marketing Institute [26] 73% компаній, що займаються контент-менеджментом, мають задокументовану контент-стратегію. Розроблена стратегія є основою для цілеспрямованих і перспективних корпоративних дій та має відображати основні бізнес-потреби та потреби клієнтів, а також те, як підприємство зможе їх вирішити. З цього виникає необхідність розуміння своїх реальних та потенційних клієнтів, що має бути основою створення контенту, що має цінність для аудиторію та розвиває бізнес. За результатами досліджень компанії Statista [44], 77% підприємств, що мають контент-стратегію вважають, що процес її реалізації мав позитивний ефект.

На основі досліджень [48,49,50] визначимо основні етапи стратегії контент-менеджменту на підприємстві:

1. Визначення місії та цілей стратегії.

Місією є коротка ідея, що зосереджує увагу на цільове призначення контент-менеджменту підприємства. Цілі контент стратегії мають на меті досягнення бізнес-цілей підприємства та повинні корелювати з загальною стратегією підприємства.

Цілепокладання можливо здійснювати за технологією SMART.

Така методика передбачає наступні характеристики цілей [51]:

- S – specific – визначені цілі повинні бути конкретними.
- M – measurable – встановлені цілі повинні бути вимірними.
- A – achievable – бажані показники повинні бути досяжними.
- R – relevant – цілі повинні бути узгодженими із загальною стратегією підприємства.
- T – time-bound – має бути встановлено певний термін досягнення конкретної цілі.

2. Дослідження та сегментація цільової аудиторії.

Розуміння особливостей клієнтської аудиторії бренду є основою створення релевантного контенту. Її дослідження ведеться за такими ознаками: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові. Для більш ефективного просування загальну цільову аудиторію можна сегментувати – розподілити на більш вузькі групи, шляхом включення додаткових критеріїв (мотиви здійснення покупки, модель поведінки, особи, що впливають на рішення про здійснення покупки тощо). Після визначення основних характеристик цільової аудиторії необхідно здійснити дослідження користувачів окремих каналів з метою визначення тих з них, в яких концентрація цільової аудиторії є найвищою [52].

Одним із ключових факторів успішності контент-стратегії є створення портрету потенційного клієнта, що є основою формування комунікаційного посилю та вибору важелів, що впливають на покупця. У цьому контексті

актуальним теж є вивчення карти подорожі споживача (Customer Journey Map, CJM), що являє собою процес взаємодії клієнта з брендом і постачальником продукту, який починається в момент виникнення проблеми та усвідомлення покупцем потреби в товарі, здатному вирішити цю проблему [53].

Одною з основних переваг методу є можливість отримати в доступній формі інформацію про взаємодію з компанією з позиції клієнта, виявити проблеми, які заважають ефективній співпраці та згенерувати рішення щодо підвищення рівня якості взаємодії [54].

Думки науковців та практиків щодо елементів CJM є розрізненими та можуть змінюватись у залежності від галузі використання. За результатами дослідження Нільсен Норман Груп, основними етапами розробки Customer Journey Map було визначено створення образу покупця, можливих сценаріїв, дій, думок та емоції клієнта [55].

Використання такого інструменту при реалізації стратегії контент менеджменту дозволить надати користувачу експертну інформацію, що є актуальною на певному етапі шляху клієнта та при кожному дотику до компанії.

Керуючись результатами попередніх досліджень [54, 55, 62], визначимо основні етапи алгоритму створення Customer Journey Map:

- Збір даних про цільову аудиторію, сегментування потенційних споживачів.
- Розробка портрету потенційного клієнта.
- Складання шляху потенційного покупця.
- Визначення цілей, дій, можливих болей, потреб, питань та емоцій клієнта на кожному етапі шляху.
- Визначення усіх точок контакту покупця з товаром/послугою чи брендом.
- Виявлення можливих бар'єрів та способів їх усунення.
- Встановлення кількісних та якісних показників ефективності на кожному етапі.
- Оцінка результату впровадження.
- Коригування та оновлення складених CJM.

3. Вивчення найбільш успішних практик контент-менеджменту та досвіду конкурентів

Бенчмаркінг, як процес аналітики діяльності конкурентів для виокремлення позитивних практик застосування управлінських рішень для подальшого використання у своїй практичній діяльності [57], є одним із способів вибору найефективніших інструментів та каналів просування контенту. Аудит контенту, що транслюється компаніями дозволить визначити основне інформаційне навантаження, тематику, форму подачі канали просування та частоту оновлення контенту, задля отриманні найбільшого відгуку аудиторії.

4. Створення контент-плану

Розробка контент-плану передбачає визначення тематики розповсюджуваного контенту, вибір найкращих каналів поширення контенту, типів та форм контенту, що є найбільш оптимальними і розробка плану розміщення контенту.

Зміст контенту визначається цільовою аудиторією бренду (її потребами, перевагами, бажаннями, системою цінностей тощо). Саме цільова аудиторія визначає основні теми, зміст, структуру і стиль контенту. Також контент повинен враховувати етап воронки продаж. Контент на стадії поінформованості має включати матеріали, які дозволять користувачу краще розібратися в суті проблеми або одержати базову інформацію про продукт (статті, що містять поради як правильно обрати товар, огляди марок, які присутні на ринку, відповіді на питання, що часто задаються тощо). На етапі дослідження покупець вже має уявлення про проблему і можливі варіанти її вирішення, тому контент на цій стадії або дає можливість поглибити вивчення проблеми або допомагає користувачам розібратися в існуючих варіантах її вирішення і порівняти їх (порівняння, рейтинги, детальні описи конкретних товарів, відгуки і огляди покупців тощо). На етапі рішення контент має допомогти клієнту обрати найбільш вигідний варіант конкретного продукту (інформування про діючі акції і знижки, персоналізовані пропозиції, гарантії, оплату і доставку тощо) і

здійснити покупку [52]. Наразі контент менеджмент може бути успішним лише в тому разі, коли інформація, що надається аудиторії, допомагає аудиторії вирішити її проблеми та болі, задовольнити її потреби [58].

Основними етапами створення контент-плану можемо виділити:

- Визначення основної тематики контенту на основі розробленого портрету споживача, вибір форм подачі інформації.
- Створення рубрикатору тем та підбір типу контенту для кожної рубрики.
- Структурування контент-плану з урахуванням «золотого перетину» контенту (рисунок 1.6) та створення графіку публікацій.
- Контроль за виконанням плану, внесення коректив.
- Створення архіву матеріалів для нового контент-плану.

5. Створення системи оцінки результатів

Існує значна кількість інструментів та методів визначення ефективності контенту. На основі попередніх досліджень, узагальнено наступні можливі показники ефективності контент-менеджменту підприємства:

- Показники трафіку: кількість унікальних відвідувачів сайту, повернень на сторінку, переглядів сторінок.
- Показники конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду) [31].
- Час проведений на сторінці та показник відмов (закриття сторінки через кілька секунд [32].
- Кількість прихильників та темпи їх росту, кількість відписок, рівень охоплення [33].
- Рівень залученості (engagement rate) – показник взаємодії, що є інтегральним показником вподобань, коментарів, додання в «обране» та ін [34].
- Питома вага відвідувачів, що здійснили бажану дію (здійснили підписку, залишили контактні дані, здійснили покупку тощо.
- Рентабельність інвестицій (ROI) [31].



Рисунок 3.1 – Етапи створення стратегії контент-менеджменту

Для ухвалення управлінських рішень з підвищення ефективності контент-менеджменту є доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Такий підхід дозволить уникнути допущення будь-яких помилок, пов'язаних із спотворенням даних.

Керуючись описаним теоретичним підходом, удосконалимо стратегію контент-менеджменту для ТОВ «Вістка».

1. Визначення місії та цілей стратегії.

Загальною місією ТОВ «Вістка» є задоволення суспільних потреб у виробленні підприємством продукції (послуг) і одержання прибутку від господарської діяльності. У її рамках пропонуємо сформулювати місію стратегії контент-менеджменту наступним чином: ТОВ «Вістка» приваблює висококваліфікованих фахівців видавничо- поліграфічної справи, що володіють досвідом створення якісної книжково-журнальної продукції, а також представників рекламних агенцій, що займаються просуванням бренду з використанням друкованих матеріалів.

Читачі інформаційного ресурсу підприємства отримують цінний контент про тренди та інновації галузі, що має практичне застосування у їх діяльності.

Виходячи з місії контент-стратегії товариства, визначаємо її основні цілі:

1) Покращення результатів просування, збутової діяльності підприємства та збільшення обсягів доходу від реалізації продукції ТОВ «Вістка» на 3 % протягом 2027 року.

2) Збільшення кількості відвідувань сайту на 15%, унаслідок переходу на сайт із сторінок у соціальній мережі.

3) Створення аудиторії підписників у соціальній мережі.

4) Збереження високого рівня лояльності клієнтів.

5) Формування довіри до підприємства та виникнення кола «адвокатів» фірми.

6) Оптимізація SEO-показників та підвищення пошукового рейтингу сайту компанії.

2. Дослідження та сегментація цільової аудиторії.

Беручи за основу інформацію про характеристику сегментів ринку, які обслуговує ТОВ «Вістка», що наведено вище у таблиці 2.1, пропонуємо сформувати 2 основних портрети споживача підприємства.

Таблиця 3.1 – Портрет споживача ТОВ «Вістка»

Характеристика	Володимир, керівник малого видавництва	Наталія, директор рекламної агенції
Вік	25-60 років	
Місцезнаходження	Київ	
Освіта	Вища	
Професійні цілі	Забезпечення прибутковості видавництва шляхом підвищення рівня доходу підприємства та скорочення витрат. Надання клієнтам якісних видавничих послуг. Наявність надійних партнерів для тиражування оригінал- макетів. Швидкий та якісний друк продукції за найменшою ціною. Зручна доставка тиражу.	Надання клієнтам якісних послуг зовнішньої та внутрішньої реклами. Ефективне функціонування агенції. Впровадження інноваційних технологій. Максимально оперативне виготовлення рекламної продукції з урахуванням потреб замовника. Скорочення витрат. Легке прийняття замовлень на друк.
Проблеми і болі	Обмеженість бюджету. Обмеженість у часі. Відсутність часу та можливості виїжджати з підприємства на зустріч з партнерами. Складність прийняття рішення. Страх порушення дедлайнів та потреба контролю готовності замовлення.	
Джерела отримання інформації	Корпоративні сайти компаній, соціальні мережі, особисті контакти, месенджери, радіо і т.д	

Для поглибленого розуміння аудиторії, що є цільовим сегментом підприємства, визначимо типи та розробимо Customer Journey Map, керуючись попереднім дослідженням споживачів ТОВ «Вістка». Отриманий результат представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Карта подорожі покупця для директора видавництва

Ірина Іванова 42 роки. Директор Видавничого дому "ВНЗ" Цілі: прагне знати надійного партнера-підрядника для друку тиражів видань. Очікування: замінити власний друкарський цех послугами підрядника у цілях підвищення якості видань та економії фінансових ресурсів, отримувати надрукований наклад вчасно та з доставкою безпосередньо у видавництво. Бар'єри: вартість послуг.			
Етапи	Пошук і вивчення варіантів	Порівняння комерційних пропозицій	Співпраця
Цілі	1.Визначити спектр послуг, які необхідні для видавництва 2.Знайти поліграфічні підприємства, що надають такі послуги	1.Вибір оптимальної комерційної пропозиції	1.Підписання контракту 2.Здійснення замовлення
Дії/точки взаємодії	1.Пошук в мережі Інтернет: Google, сайти підприємств, соціальні мережі 2. Обговорення з колегами	1.Вивчення пакету послуг, що надає компанія 2.Ознайомлення з ціновою політикою та прикладами виконаних замовлень 3.Взаємодія з клієнт-менеджерами компанії 4.Обговорення варіантів з колегами 5.Листування електронною поштою 6.Вивчення відгуків колег у мережі та особисто	1.Взаємодія з менеджерами по роботі з клієнтами 2. Листування електронною поштою 3. Визначення необхідних характеристик видання 4. Наявність певних вимог до виконання замовлення 5.Відстеження готовності замовлення у реальному часі
Емоційна оцінка	Сумніви, хвилювання	Сумніви, хвилювання, відповідальність	Хвилювання, відповідальність
Проблеми	1.Складність пошуку друкарень, що виконують невеликі замовлення 2.Неактуальна контактна інформація на сайтах 3.Неповна інформація про спектр послуг, що надаються типографіями 4.Віддаленість від офісу компанії 5.Віддалена позиція органічної видачі у пошуковій системі	1.Недостатньо інформації про перелік послуг та їх вартість 2.Висока вартість виконання замовлення 3.Часові обмеження 4.Особливі вимоги з якості	1.Необхідність швидкої реакції на звернення 2.Отримання замовлення в оговорений час та за визначених умов

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Напрями удосконалення	Постійна актуалізація інформації на сайті та у соціальних мережах, SEO-оптимізація, швидка реакція на звернення потенційного клієнта.	Навчання менеджерів по роботі з клієнтами, оновлення сайту та соціальних мереж актуальною інформацією	Збільшення кількості можливих каналів зв'язку, надання актуальної інформації про статус замовлення

3. Вивчення найбільш успішних практик контент-менеджменту та досвіду конкурентів

Для аналізу контент-менеджменту конкурентів розглянемо діяльність трьох поліграфічних підприємств, виробничі потужності яких знаходяться у Києві, а асортимент є подібним до ТОВ «Вістка» : ТОВ «Вольф», ТОВ «Фастпринт», ТОВ «Ультрадрук». Порівняємо представленість підприємств у соціальних мережах, основну тематику та форму контенту, що вони розповсюджують. Результати проведеного аналізу представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Порівняння практик контент-менеджменту у розрізі соціальних мереж підприємств ТОВ «Вольф», ТОВ «Фастпринт», ТОВ «Ультрадрук»

Порівняльна ознака		ТОВ «Вольф»	ТОВ «Фастпринт»	ТОВ «Ультрадрук»
1		2	3	4
Представленість у соц. мережах, кіл. підписників	FB	15 666	5192	4176
	Inst	1066	2520	10700
	YouT	598	0	253
	Tel	422	77	-
Частота оновлення	FB	У середньому 2 пости на день	1-2 пости на 2 місяці	3 пости на тиждень
	Inst	1-2 пости на день	1 пост на місяць	3-4 пости на тиждень
	YouT	Немає визначеної періодичності. За місяць може бути не опубліковано жодного відео, а може бути до 10	Протягом року опубліковано 5 роликів	Чіткої періодичності немає. Канал має 29 відео, перше розміщено 7 років тому, останнє – 3 місяці назад.
	Tel	3-4 пости в рік	1-2 пости в рік	-

Продовження таблиці 3.3

1		2	3	4
Опис контенту, що публікується	FB	Спільною тематикою контенту є оновлення в лінійці асортименту, поповнення парку устаткування, надання інформації про особливості співпраці з компаніями та зміни графіку в роботі		
		Додатково інсайдерська інформація – відео з виробництва, що отримує рекордну кількість вподобань аудиторії. Особливістю сторінки є переважання презентації продукції компанії. Середня кількість вподобань: 10 - 15	Додатково підсумки роботи підприємства; Розважальний контент (включаючи професійний гумор); Рубрика «Знайомства» з персоналом Найбільшу кількість вподобань отримують пости про співробітників компанії та оновлення обладнання (до 70). Середня кількість: 20 - 30	Додатково відео процесу виготовлення товарів; Інтерактивна рубрика «Запитання директору»; Анонси подій у галузі; Знайомство з персонами підприємства, що отримує найбільшу кількість вподобань Середня кількість – до 10
	Inst	Контент повністю дублює Facebook, кількість вподобань є меншою, найбільшу кількість реакцій отримує інсайдерський контент	Контент повністю дублює Facebook, кількість вподобань є меншою, найбільшу кількість реакцій отримує розважальний контент та професійний гумор	Контент частково дублює Facebook, також прямі ефіри з представниками компанії; статті різного інформаційного наповнення (фірмовий стиль, тренди галузі, особливості процесу виробництва тощо), що отримують найбільшу кількість вподобань

4. Створення контент-плану

Виходячи з отриманих результатів аналізу соціальних мереж конкурентів, пропонуємо ТОВ «Вістці» створити бізнес-аккаунт у Facebook, що найчастіше використовуються підприємствами галузі та показує більший рівень взаємодії з аудиторією.

Орієнтовний контент-план на перший місяць існування сторінки наводимо нижче. Пропонуємо почати роботу з публікації 2-3 пости кожного тижня.

Таблиця 3.4 – Орієнтовний контент-план для ТОВ «Вістка» у Facebook

Дата	Час	Тип контенту	Тематика контенту	Мета, цільовий вплив
17.01 ПН	8.00	Контент, що залучає	Наша історія та сучасність. Від 2005 до сьогодні.	Ознайомлення з діяльністю підприємства
9.01 СР	17.00	Інформаційний	Як друкарня допомагає бізнесам. Наші клієнти та їх успіхи у рекламній діяльності	Формування довіри
22.01 СБ	12.00	Розважальний	Типовий вихідний друкаря (жарт)	Підняття настрою, позитивні емоції
25.01 ВТ	9.00	Навчальний	Найчастіші помилки при створенні макету. Вимоги до технічного оформлення.	Полегшення процесу співпраці
27.01 ЧТ	19.00	Контент, що залучає	Наш колектив. Один день графічного дизайнера	Підвищення рівня зацікавленості
31.01 ПН	10.00	Інформаційний	Офсет, флексографія чи цифра. Як обрати спосіб друку для вашого накладу?	Допомога у виборі послуги
2.02 СР	17.00	Комерційний	Брендована сувенірна продукція, як спосіб нагадати про себе	Стимулювання збуту
4.02 ПТ	10.00	Контент, що залучає	Наше обладнання та його можливості	Ознайомлення з можливостями підприємства
8.02 ВТ	18.00	Навчальний	Читати значить бути в тренді! Інсайти книговидавничої справи	Залучення кола підписників
10.02 ЧТ	9.00	Контент, що залучає	Відгуки покупців. Чому нам довіряють	Користувацький контент для підвищення рівня довіри

5. Створення системи оцінки результатів

Для оцінки результатів проведеної діяльності на початковому етапі впровадження контент-менеджменту рекомендуємо використати наступні показники:

- Кількість підписників сторінки та темпи їх зростання
- Відсоток відписок від аккаунту
- Рівень охоплення аудиторії
- Рівень залученості (інтегральний показник взаємодій з контентом: вподобання, коментарі) та його динаміка
- Динаміка кількості відвідувань, унаслідок переходу на сайт із сторінки у Facebook.

3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації стратегії контент-менеджменту

У основі розрахунку ефективності лежить порівняння фінансових наслідків реалізації запропонованих заходів до витрат на їх здійснення. Тому для оцінки ефективності контент-менеджменту, як інструменту покращення збутової діяльності підприємства, в першу чергу розрахуємо необхідні витрати, що передбачатимуть:

- Прийняття на роботу контент-менеджера, який займатиметься реалізацією розробленої стратегії. За даними сайту з пошуку роботи Work.ua [59], середня заробітна плата контент-менеджера складає 20 000 грн на місяць. Зважаючи на те, що контент-стратегія наразі передбачає лише ведення сторінки у Facebook, то бачимо доцільним приймати працівника у штат на 0,5 ставки.

- Оплата суми ЄСВ за прийнятого працівника

- Витрати на фотобанки , підписка на сервіси та додатки: фотошоп, відкладений постинг

- Реклама аккаунту у Facebook

- Підприємство має достатню кількість офісного обладнання, щоб організувати працівнику робоче місце, тому витрати на додатковий комп'ютер, стіл і т.д не враховуємо.

Таблиця 3.5 – Очікувана сума витрат на реалізацію заходів

Елемент витрат	Сума на рік, грн
Заробітна плата контент-менеджера	120000
ЄСВ	26400
Витрати на фотобанки	10000
Підписка на сервіси та додатки	8000
Реклама аккаунту у Facebook	10000
Разом	174400

Звернемо увагу на те, що рівень обсягу доходу ТОВ «Вістка» має свої тенденції до змін. Користуючись пакетом MS Excel, спробуємо спрогнозувати місячний дохід від реалізованої продукції підприємства у наступному звітному періоді. Для визначення прогнозованого обсягу доходу скористаємось інструментом MS Excel – листом прогнозу. У параметрах зазначаємо довірчий інтервал на рівні 95%, сезонність виробництва вказуємо помісячно. Окрім очікуваного прогнозованого природнього збільшення рівня доходу врахуємо ефект від розробленого проєкту. За даними досліджень лояльності споживачів, перехід лише 20% покупців на рівень «промоутерів» бренду забезпечує збільшення обсягів валового доходу на 3,1% на рік [60]. Звернемо увагу на те, що підвищення рівня лояльності є лише однією із цілей, що досягаються контент менеджментом. Так досвід впровадження аналогічних заходів на інших підприємствах показав, що використання контент-менеджменту може забезпечити зростання рівню доходу на 5-7% на рік. Зважатимемо на мінливий вплив зовнішнього середовища, масштаб підприємства і його можливості та розрахуємо прогнозований ефект впровадження заходів, спираючись на показник 3% зростання доходу від реалізацій товарної продукції. Дані реалістичного прогнозу з урахування загальної тенденції збільшення обсягу доходу та ефекту від контент-менеджменту наводимо у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Очікуваний дохід від реалізації продукції

Місяць	Дохід, тис.грн	Місяць	Дохід, тис.грн
1	1693,54	7	1802,36
2	1712,13	8	1824,37
3	1743,76	9	1879,24
4	1637,91	10	1784,85
5	1687,32	11	1863,23
6	1786,68	12	2175,85
Всього			21591,2

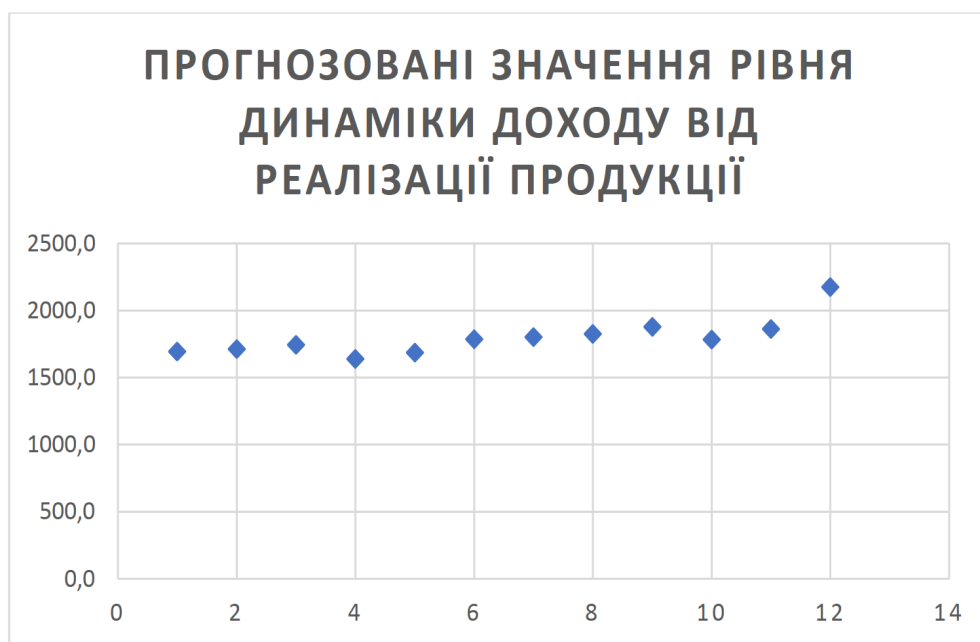


Рисунок 3.2 – Прогнозоване значення ряду динаміки

Отож, сукупні результати розрахунків ефекту від контент-менеджменту з урахуванням загальної динаміки доходу наведемо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Очікуваний ефект від впровадження заходів

Стаття	2024 р.	Прогнозоване значення	Абсолютний приріст	Темпи зростання
Чистий дохід від реалізації продукції	18995,1	21591,2	2596,1	113,7%
Інші операційні доходи	96,3	96,3	-	100,0%
Інші доходи	-	-	-	-
Разом доходи	19091,4	21687,5	2596,1	113,6%
Собівартість реалізованої продукції	14663,7	16203,39	1539,7	110,5%
Інші операційні витрати	3949,7	4087,5	137,8	103,5%
Інші витрати	-	-	-	-
Разом витрати	18613,4	20290,89	1677,5	109,0%
Фінансовий результат до оподаткування	478	1396,61	918,6	292,2%
Податок на прибуток	-	-	-	-
Чистий прибуток	478	1396,61	918,6	292,2%

Отже, запропоновані заходи з покращення збутової діяльності ТОВ «Вістка» шляхом впровадження стратегії контент-менеджменту є ефективними та рекомендованими, адже вони у комплексі з загальними тенденціями зростання рівня доходів підприємства забезпечують підвищення прибутку підприємства на 918,6 тис. грн.

Встановлено, що основною проблемою збутової діяльності ТОВ «Вістка» є обмеження заходів стимулювання збуту виключно інструментом «сарафанного радіо».

Враховуючи особливості підприємства та загально-ринкові тенденції, з метою вдосконалення механізму просування продукції та збутової діяльності ТОВ «Вістка», а також підвищення обсягу прибутку, запропоновано впровадження стратегії контент-менеджменту.

Отже, розробка стратегії передбачає здійснення наступних етапів: визначення місії та цілей стратегії; дослідження та сегментація цільової аудиторії, що включає алгоритм розробки карти подорожі споживача; вивчення найбільш успішних практик контент-менеджменту та досвіду конкурентів; створення контент-плану; створення системи оцінки результатів.

Реалізація визначеної стратегії має на меті підвищення рівня впізнаваності компанії, побудову довірчих відносин зі споживачами, стимулювання збуту, збільшення обсягу валового доходу, перетворення споживачів у «адвокатів» підприємства.

Описані науково-прикладні аспекти впровадження контент-менеджменту у збутовій діяльності і просуванні товарів та послуг можуть бути адаптовані й впроваджені у практику інших виробничих підприємств.

Здійснено економіко-математичне обґрунтування ефективності впровадження рекомендацій. Відповідно до прогнозованих результатів, втілення описаних заходів, з урахуванням тренду рядів динаміки доходу від реалізації продукції, призведе до збільшення обсягів прибутку ТОВ «Вістка» на 918,6 тис. грн уже наступного року.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання роботи було розглянуто та досліджено практичні та теоретичні засади удосконалення стратегії контент-менеджменту підприємства. В результаті чого, у відповідності до мети, предмету та завдань роботи було сформовано висновки та напрями покращення діяльності компанії.

1. Окреслені теоретико-методологічні засади просування товарів та послуг підприємства та визначено, що під просуванням товару та послуг розуміють сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Головне в просуванні продукції – специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Обґрунтовано, що роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства. Виявлено, що у наслідок діджиталізації та зміни споживацької поведінки, виникає необхідність у пошуку інноваційних підходів та інструментів просування товарів та послуг та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Одним з таких способів є застосування стратегії створення цікавого і корисного контенту, тобто ефективного контент-менеджменту.

2. Розглянуто контент-менеджмент як стратегічний напрям просування продукції підприємства та встановлено тлумачення «контент менеджменту», як цілеспрямованого процесу планування, організації, контролю та регулювання діяльності зі створення і просування контенту, що має самостійну цінність для аудиторії, для залучення та утримання клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та стимулювання до комерційних дій.

Уточнено і поглиблено існуючі теоретичні положення щодо цілей та функцій контент-менеджменту. Так, узагальнено поняття функцій контент-менеджменту: планування діяльності зі створення та поширення контенту включає в себе створення стратегії розробки і поширення контенту:

цілепокладання, визначення об'єкту, створення контент-плану; організацією є формування тактики, що включає розробку посадових інструкцій для персоналу, що задіяні у процесі розробки і поширення контенту (директор з контенту, головний редактор, автори контенту, аналітики тощо, залежить від масштабу організації), створення графіку виконання робіт, розробка правил та рекомендацій, затвердження метрик ефективності та ін.; контролем є моніторинг просування контенту, оцінка показників ефективності; мотивацією є спонукання працівників до високопродуктивної діяльності; регулюванням є розроблення і впровадження заходів, спрямованих на виправдане усунення відхилень планових показників та недоліків системи розробки і поширення контенту на підприємстві.

Розширено та доповнено класифікацію видів контенту, що використовуються у контент менеджменті. Класифікацію здійснено за наступними ознаками: за способом подачі інформації, ступенем унікальності, вартістю, джерелами, за цілями, що закладаються та за змістом.

3. Визначено підходи до оцінки контенту як функції контент-менеджменту і виявлено, що доцільне комбінування кількох способів та джерел аналітики. Такий підхід дозволить уникнути допущення помилок, пов'язаних із спотворенням даних та стане базою для прийняття управлінських рішень.

4. Проведено загальну характеристику діяльності ТОВ «Вістка» і з'ясовано, що це поліграфічне підприємство повного циклу, яке займається виконанням замовлень «під ключ»: від створення оригінал-макету до брошурувально-палітурних процесів та доставки накладу. Підприємство має лінійно-функціональну структуру організації управління.

5. Здійснено оцінку фінансово-економічного стану підприємства та виявлено проблеми з фінансовою стійкістю, платоспроможністю та ліквідністю. Підприємство є залежним від позикових коштів та має високе значення коефіцієнту фінансового ризику.

Підприємство може забезпечити певний рівень платоспроможності виключно за умов своєчасних розрахунків з дебіторами.

6. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Вістка». Таким чином, визначено, що основною часткою замовників ТОВ «Вістка» є рекламні агенції

та видавництва, що замовляють друк рекламної продукції та тиражі книг і брошур відповідно. Також підприємство приймає замовлення на виготовлення оперативної поліграфії. Для реалізації виготовленої продукції підприємство використовує різні канали розподілу та змішані канали збуту. ТОВ «Вістка» у своїй збутовій діяльності користується найбільш поширеною та простою системою фіксованого розміру замовлення. Маючи великий асортимент послуг та продукції, що можна замовити, ТОВ «Вістка» нехтує інструментами просування товарів та послуг і стимулювання збуту. Використовувані інструменти просування продукції та стимулювання збуту (сарафанне радіо та корпоративний сайт) є недостатніми для організації ефективної збутової політики. Здійснення додаткових заходів стимулювання збуту зможе забезпечити більшу кількість замовлень, що в свою чергу підвищить ефективність використання основних виробничих фондів підприємства, збільшить рівень доходу та, як наслідок, підвищить рівень рентабельності товариства.

Внаслідок проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища було визначено, що компанія ТОВ «Вістка» є конкурентоздатною в даному сегменті ринку.

На основі результатів проведених досліджень робимо висновок, що підприємству ТОВ «Вістка» необхідно приділити увагу стимулюванню збутової діяльності підприємства та удосконаленню стратегії з просування товарів та послуг. Це обумовлено наявним резервом збільшення масштабів виробництва та нехтуванням заходами з просування.

7. Визначені можливості удосконалення стратегії контент-менеджменту для ТОВ «Вістка». Така стратегія передбачає здійснення наступних етапів: визначення місії та цілей стратегії; дослідження та сегментація цільової аудиторії, що включає алгоритм розробки карти подорожі споживача; вивчення найбільш успішних практик контент-менеджменту та досвіду конкурентів; створення контент-плану; створення системи оцінки результатів.

Доведено, що удосконалення визначеної стратегії має на меті підвищення рівня впізнаваності компанії, побудову довірчих відносин зі споживачами,

стимулювання збуту, збільшення обсягу валового доходу, перетворення споживачів у «адвокатів» підприємства.

8. Для обґрунтування доцільності проєкту було досліджено статистичні дані та світові тренди застосування контент-менеджменту. Здійснено економіко-математичне обґрунтування ефективності впровадження рекомендацій. Відповідно до прогнозованих результатів, втілення описаних заходів призведе до збільшення обсягів прибутку ТОВ «Вістка» 292,2 % вже наступного року. Отже, запропоновані заходи з просування продукції та покращення збутової діяльності ТОВ «Вістка» шляхом удосконалення стратегії контент-менеджменту є ефективними та рекомендованими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997) Advertising Communications and Promotion Management, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 467 p
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. 5-е вид. Харків: Вільямс, 2001. 712 с.
3. Lambin, J.-J. and Schuiling I. (2012) Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, 2nd ed. New York : Palgrave Macmillan, 496 p
4. Borden, N. H. (1984). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 1, 2-7.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. 320 с.
6. Гаспарян Е.В., Сивопляс Ю.В. Особливості конкуренції та просування продукції на зовнішніх ринках. *Національна металургійна академія України. Молода академія: збірка тез доповідей Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів і молодих учених*. Дніпропетровськ, 2014. 237 с. [Електронний ресурс]. URL: https://nmetau.edu.ua/file/tom_2_14.pdf
7. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку. *Схід*. 2014. № 1. С. 22-26. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_5
8. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. / За ред. Л. А. Мороз. 2-е вид. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка»; «Інтелект-захід», 2002. 244 с.
10. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51.
11. Black, S. (2011) International public relations. The practice of public relations, 151-156.

12. Слісаренко, І. Ю. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою. [Електронний ресурс]. URL: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html.

13. Буранич О. Стратегія маркетингу в соціальних мережах для бізнесу у 2021 році. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 52-53.

14. Dabi-Schwebel, G., L'inbound marketing permet de convertir son audience en clients. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.entreprendre.fr/gabriel-dabi-schwebel>.

15. Hubspot, The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

16. Головні види контенту та поради щодо їх використання. [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.registeam.com/golovni-vydy-kontentu-ta-porady-shhodo-yih-vykorystannya/>.

17. Контент-менеджмент: баланс змісту та форми. [Електронний ресурс]. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/kontent-menedzhment-balans-zmistu-ta-formi/>.

18. Мацера С. М. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(2). С.91-94. URL: доступу: <https://bit.ly/3FAyn8K>

19. Rose, R. and Pulizzi, J. (2011) *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.

20. Контент-менеджер. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-менеджер>.

21. Хто такий контент-менеджер, чим він займається та які у нього обов'язки. YakZarobyty.com – Як заробити гроші в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://yakzarobyty.com/khto-takyu-kontent-menedzher/>.

22. Контент-менеджер: що вміє, чим займається, скільки заробляє. SendPulse. [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-manager>.

23. Контент – що це таке, визначення, суть, види та приклади контенту. Termin.in.ua. [Електронний ресурс]. URL: <https://termin.in.ua/kontent/>.

24. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. та ін. Менеджмент: навч. посіб. Харків: «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.

25. Адвокат бренду. OhMyGod agency. [Електронний ресурс]. URL: <https://omgagency.me/blog/glossary/advokat-brendu/>.

26. 12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022. Content Marketing Institute Official Webpage. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/12th-annual-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-insights-for-2022/250420634#25>.

27. Content is king only if we give it a real crown. Andergroup [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ander.group/blog/content-is-king-only-if-we-give-it-a-real-crown>

28. Паздерська Р. С., Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2021. № 3. С.69-77. [Електронний ресурс]. URL: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/2630>

29. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією. Brander. [Електронний ресурс]. URL: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu#:~:text=>

30. Система KPI: розробка та застосування показників бізнес-процесу. Показники ефективності. Webpromo. [Електронний ресурс]. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/sistema-kpi-rozrobka-ta-zastosuvannya-pokaznikiv-biznes-procesu-pokazniki-efektivnosti/>

31. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. № 8. С. 28-34.

32. Контент-маркетинг. Частина 6: Вимірюємо ефективність роботи. WebExpert Lab. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/2Zv10Vy>
33. Григорова З. В. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. №22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/127>
34. Дорошкевич Д. В., Томко К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759>
35. Pushkar, O. and Hrabovskyi, Y. (2019) Methodology for developing an intelligent user interface for educational publications in the e-learning system. *Development Management*, 17(3), P. 23-34. URL: <https://bit.ly/3CxoYGL>
36. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>
37. Бізнес-Гід сторінка. ВІСТКА, ТОВ. URL: <https://vistka.business-guide.com.ua>
38. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.
39. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
40. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 504 с.
41. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
42. Офіційний сайт ТОВ «Вістка». URL: <https://vistka.com/>
43. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2020. 244 с.

44. Statista Content Marketing Trend Study 2023. Statista. [Електронний ресурс]. URL: <https://statista.design/wp-content/uploads/2023/05/Statista-Content-Marketing-Trend-Study-2023-1.pdf>

45. HubSpot's 2023 State of Marketing Report: Insights and Takeaways. SyncMatters. [Електронний ресурс]. URL: <https://2135487.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/2135487/2023%20State%20of%20Marketing%20Report.pdf>

46. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. Statista. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>

47. B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy [Research] Content Marketing Institute . Official Webpage. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/3Bjc3OL>

48. Григорова З.В. Контент маркетинг як інструмент inbound маркетингу. Сучасні аспекти науки: VII-ий том колективної монографії / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП Кандиба Т.П., 2021 С. 138-171.

49. Як створити контент-стратегію? Adindex. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-kontent-strategiju/>

50. Швець М. Контент стратегія: 12 кроків до її створення. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/3BjnnKa>

51. Як ефективно писати цілі SMART. Worksection. [Електронний ресурс]. URL: <https://worksection.com/ua/blog/smart-goals.html>

52. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 392 с.

53. Customer Journey Map: що це і як скласти. CASES Media. [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/en/article/customer-journey-map-sho-ce-i-yak-sklasti?srltid=AfmBOopDxrvS5OfTOiDl1FbJlgPDTvQMB8DkCkht5ThJj7GHcOrIxgDA>

54. Євсейцева О. С., Потєха Д. С. Аналіз поведінки споживача методом «мапа подорожі споживача». *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 52–54.

55. Kate Kaplan Journey Mapping in Real Life: A Survey of UX Practitioners. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-ux-practitioners/>

56. Grygorova, Z. Customer journey maping algorithm. Innovation and Entrepreneurship : Collection of scientific articles / Science editor: Drobyazko S.I. Montreal: Ajax Publishing, 2019. P. 105-108.

57. Коротун О. П, Веретін Л. С. Роль бенчмаркінгу у стратегічному маркетинговому управлінні підприємством: методологія, підходи та виклики. *Via Economica*. 2025. №8. С. 52-58. [Електронний ресурс]. URL: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/347>

58. Three Content Marketing Trends To Watch Out For In 2021. Forbes. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/3ot4HUh>

59. Контент-менеджер: середня зарплата у Києві. Work.ua. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ly/2Zqlqzh>

60. Підвищуємо лояльність клієнтів: як заслужити любов і повторні покупки. Brainlab. [Електронний ресурс]. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/pidvyshhuyemo-loyalnist-kliyentiv-yak-zasluzhyty-lyubov-i-povtorni-pokupky>

61. Кукель Г. С., Вітвіцька Д. В. Digital-маркетинг як стратегія просування товарів та послуг. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*: зб. матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., 06-07 березня 2025 р. Вінниця: ВНТУ, 2025. С. 342–344. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2025/paper/view/23378>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: «Удосконалення контент-менеджменту для просування товарів та послуг підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Вістка»)»

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

Підрозділ кафедра менеджменту, маркетингу та економіки,
факультет менеджменту та інформаційної безпеки, гр. МР-216
(кафедра, факультет, навчальна група)

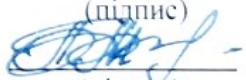
Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі системою StrikePlagiarism 27,81 %

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:

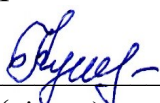
Штовба О.В.
(прізвище, ініціали, посада)
Благодир Л.М.
(прізвище, ініціали, посада)


(підпис)

(підпис)

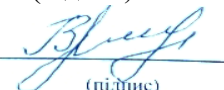
Особа, відповідальна за перевірку 
(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

З висновком експертної комісії ознайомлений(-на)

Керівник 
(підпис)

Кукель Г. С.
(прізвище, ініціали, посада)

Здобувач 
(підпис)

Вітвіцька Д. В.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність ТОВ «Вістка»

за 2022-2024 роки

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІСТКА"

#33301970

Фінансова звітність за 2022 рік

Дата звіту	24.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Рудницька Тетяна Анатоліївна
КАТОТТГ	UA80000000000624772
Кількість працівників	40

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	0.00
Основні засоби:	1010	116.30	151.90
первісна вартість	1011	1 533.50	1 569.10
знос	1012	1 417.20	1 417.20
Усього за розділом I	1095	116.30	151.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	0.00
у тому числі готова продукція	1103		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 172.50	1 082.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 107.70	3 680.30
Гроші та їх еквіваленти	1165	696.50	469.70
Інші оборотні активи	1190	1 042.90	2 075.60
Усього за розділом II	1195	6 019.60	7 306.10
Баланс	1300	6 135.90	7 460.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 200.00	3 200.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(2 098.80)	(1 686.00)

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Неоплачений капітал	1425	1 100.00	1 100.00
Усього за розділом I	1495	1.20	414.00
товари, роботи, послуги	1615	1 337.90	1 497.20
розрахунками з бюджетом	1620	107.20	32.90
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	1.30	0.20
Інші поточні зобов'язання	1690	4 688.30	5 515.70
Усього за розділом III	1695	6 134.70	7 046.00
Баланс	1900	6 135.90	7 460.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 084.70	15 068.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13 656.60	11 912.20
Інші операційні доходи	2120		
Інші операційні витрати	2180	3 015.30	2 655.00
Інші витрати	2270		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	17 084.70	15 068.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	16 671.90	14 567.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	412.80	501.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	412.80	501.20

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІСТКА"
[#33301970](#)
Фінансова звітність за 2023 рік

Дата звіту	16.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA80000000000624772
Кількість працівників	40

Фінансова звітність малого підприємства
Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	
Основні засоби:	1010	151.90	504.00
первісна вартість	1011	1 569.10	1 977.10
знос	1012	1 417.20	1 473.10
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	151.90	504.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1082.50	1 258.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 680.30	1 070.90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	469.70	1 039.60
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інші оборотні активи	1190	2 075.60	781.00
Усього за розділом II	1195	7 308.10	4 150.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 460.00	4 654.10

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 200.00	3 200.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 686.00)	(2 030.60)
Неоплачений капітал	1425	1 100.00	1 100.00
Усього за розділом I	1495	414.00	69.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	1 497.20	3 141.00
розрахунками з бюджетом	1620	32.90	74.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.20	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	5 515.70	1 369.50
Усього за розділом III	1695	7 046.00	4 584.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	7 460.00	4 654.10

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 937.40	17 084.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 974.90	13 656.60
Інші операційні доходи	2120		

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші операційні витрати	2180	4 618.00	3 015.30
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	19 937.40	17 084.70
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	19 592.90	16 671.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	344.50	412.80
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	344.50	412.80

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВІСТКА"
#33301970

Фінансова звітність за 2024 рік				
Дата звіту		28.02.2025		
Період		2024 рік, 12 міс		
Кількість працівників		41		
Фінансова звітність малого підприємства				
Актив				
Назва рядка		Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи		1000	0.00	0.00
первісна вартість		1001	0.00	0.00
накопичена амортизація		1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції		1005	0.00	87.00
Основні засоби:		1010	504.00	558.00
первісна вартість		1011	1 977.00	2 105.00
знос		1012	1 473.00	1 547.00
Довгострокові біологічні активи		1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи		1090	0.00	0.00
Усього за розділом I		1095	504.00	646.00
II. Оборотні активи Запаси:		1100	0.00	1 234.00
у тому числі готова продукція		1103	0.00	96.00
Поточні біологічні активи		1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги		1125	1 258.00	1 059.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток		1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	1 070.00	293.00
Поточні фінансові інвестиції		1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти		1165	1 039.00	700.00
Витрати майбутніх періодів		1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи		1190	781.00	138.00
Усього за розділом II		1195	4 150.00	3 426.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	4 654.00	4 072.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 200.00	3 200.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(2 030.00)	(1 552.00)
Неоплачений капітал	1425	1 100.00	1 100.00
Усього за розділом I	1495	69.00	547.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	0.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	3 141.00	2 013.00
розрахунками з бюджетом	1620	74.00	116.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	25.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	92.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	1 369.00	1 276.00
Усього за розділом III	1695	4 584.00	3 524.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	4 654.00	4 072.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 995.00	19 937.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 663.00	14 974.00
Інші операційні доходи	2120	96.00	0.00
Інші операційні витрати	2180	3 949.00	4 618.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00

100			
За			
аналогічний			
період			
попереднього			
року, тис. грн			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	19 091.00	19 937.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	18 613.00	19 592.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	478.00	344.00
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	478.00	344.00

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

**«УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З
ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІСТКА»»**

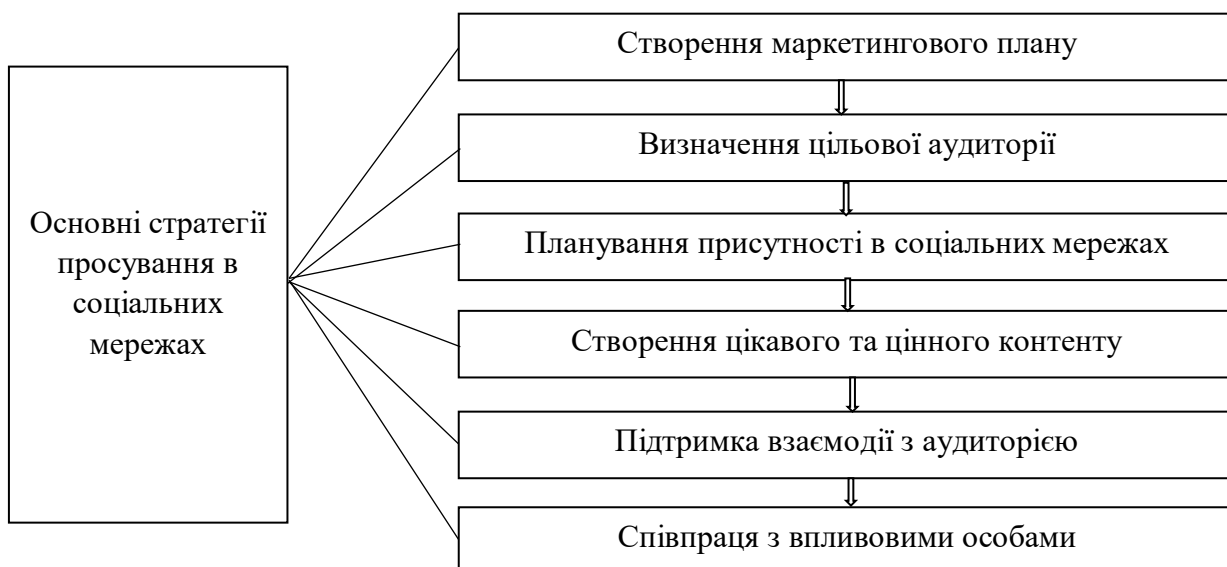


Рисунок 1 – Перелік основних стратегій SMM



Рисунок 2 – Цілі, що досягає контент-менеджмент



Рисунок 3 – Оптимальне співвідношення різного за змістом контенту

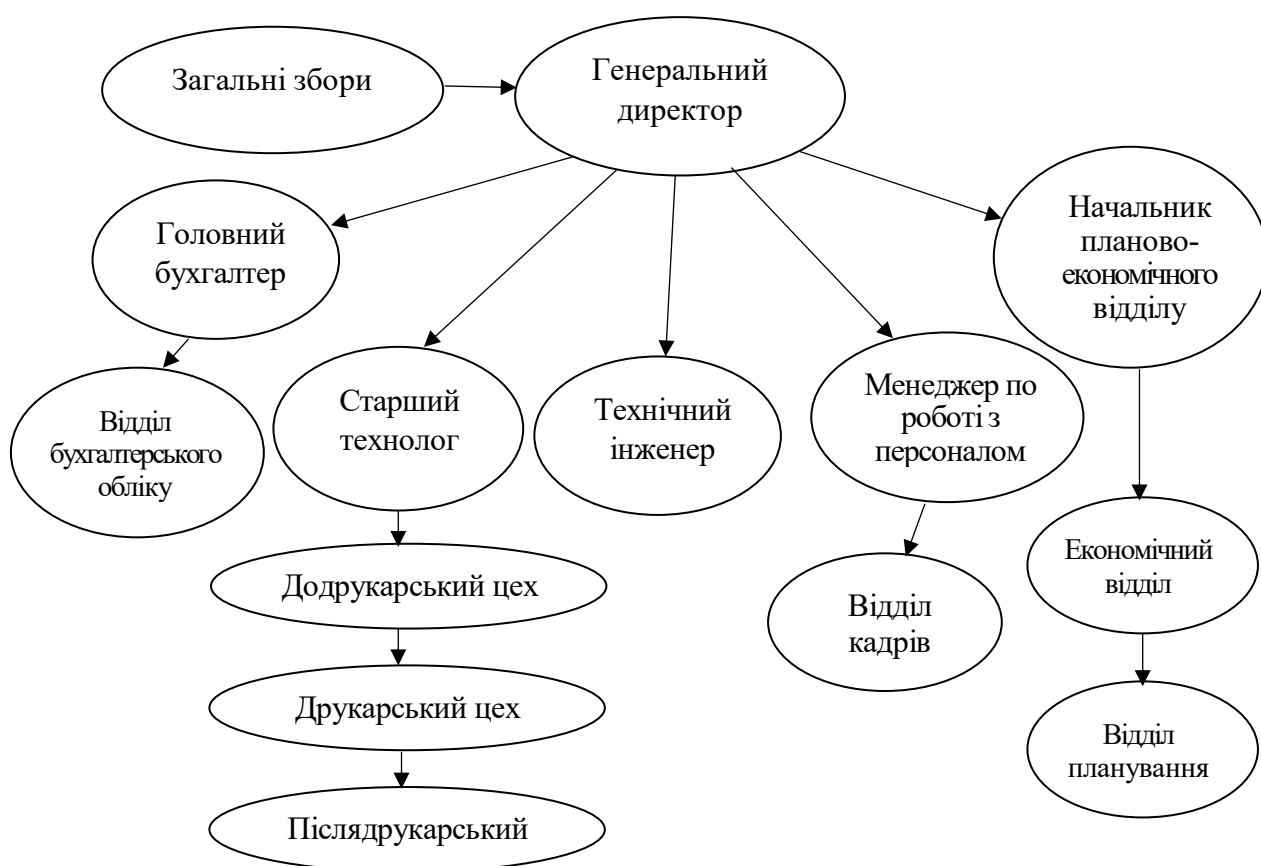


Рисунок 4 – Організаційна структура підприємства

Таблиця 1 – Фінансові результати підприємства у 2022-2024 роках

Стаття	2022 р	2023 р	Темп при- росту, %	Абс. відх	2024 р	Темп при- росту, %	Абс. відх
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	17084,7	19937,4	16,7	2852,7	18995,1	-4,7	-942,3
Інші операційні доходи	-	-	-	-	96,3	-	96,3
Разом доходи	17084,7	19937,4	16,7	2852,7	19091,4	-4,2%	-846
Собівартість реалізованої продукції	(13656,6)	(14974,9)	9,7	1318,3	(14663,7)	-2,1	-311,2
Інші операційні витрати	(3015,3)	(4618,0)	53,2	1602,7	(3949,7)	-14,5	-668,3
Разом витрати	(16671,9)	(19592,9)	17,5	2921	(18613,4)	-5,0	-979,5
Фінансовий результат до оподаткування	412,8	344,5	-16,5	-68,3	478,0	38,8	133,5
Чистий прибуток	412,8	344,5	-16,5	-68,3	478,0	38,8	133,5

Таблиця 2 – Аналіз балансу ТОВ «Вістка»

Статті балансу	Абсолютне значення, тис.грн			Відносне відхилення, %	
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2022/2023	2023/2024
Актив					
I. Необоротні активи	151,9	504,0	646,0	231,80%	28,17%
- у структурі балансу	2,04%	10,83%	15,86%		
II. Оборотні активи	7308,1	4150,1	3426,1	- 43,21%	- 17,45%
- у структурі балансу	97,96%	89,17%	84,14%		
в т.ч. запаси	-	-	1234,7		
- у структурі ОА	-	-	36,04%		
в т.ч. грошові кошти	469,7	1039,6	700,5	121,33%	- 32,62%
- у структурі ОА	6,43%	25,05%	20,45%		
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	-	-	-		
Баланс	7460,0	4654,1	4072,1	- 37,61%	- 12,51%
Пасив					
I. Власний капітал	(414,0)	69,4	547,3	-	688,62%
-у структурі балансу		1,49%	13,44%		
III. Довгострокові зобов'язання	-	-	-		
IV. Поточні зобов'язання	7046,0	4584,7	3524,8	- 34,93%	- 23,12%
-у структурі балансу	94,45%	98,51%	86,56%		
Баланс	7460,0	4654,1	4072,1	- 37,61%	- 12,51%

Таблиця 3 – Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Вістка»

Показник	Формула розрахунку	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення		Нормат. значення
					2022/23	2023/24	
Коефіцієнт автономії	$K_{авт} = \frac{ВК}{А}$	-0,05	0,01	0,16	0,06	0,15	> 0,5
Коефіцієнт мобільності власних коштів	$K_{моб} = \frac{ОА-ПЗ}{ВК}$	0,63	-6,26	-0,18	-6,89	6,08	[0,4-0,6]
Коефіцієнт фінансового ризику	$K_{ф.р.} = \frac{К\text{ залуч.}}{ВК}$	-17,01	67,02	6,44	84,03	-60,58	[0-1]
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$K_{з.в.о.к} = \frac{ВК-НА}{ОА}$	-0,08	-0,10	-0,03	-0,02	0,07	> 0,1
Коефіцієнт інвестування	$K_{інв} = \frac{ВК}{НА}$	-2,73	0,14	0,88	2,87	0,74	> 1



Рисунок 5 – Структура продукції ТОВ «Вістка» у 2024 році

Таблиця 4 – Динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «Вістка» у 2022-2024 роках

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Темп приросту	
				2022/2023	2023/2024
Витрати на збут, тис. грн	942,1	1052,8	1113,5	11,75%	5,77%
Собівартість, тис. грн	13656,6	14974,9	14663,7	9,65%	-2,08%
Дохід від реалізації, тис. грн	17084,7	19993,4	18995,1	17,03%	-4,99%
Прибуток, тис. грн	412,8	344,5	478	-16,55%	38,75%

Таблиця 5 – PEST–аналіз макросередовища ТОВ «Вістка»

Політичні	Вага	Бал	Оцінка	Економічні	Вага	Бал	Оцінка
Високий рівень корупції	0,3	1	0,3	Валютний курс	0,4	2	0,8
Використання передового досвіду міжнародних компаній	0,4	1	0,4	Негативна динаміка ВВП та падіння купівельної спроможності споживачів	0,4	2	0,8
Нестабільність політичної ситуації	0,3	2	0,6	Рівень імпорту в Україну	0,2	1	0,2
Разом	1	-	1,3	Разом	1	-	1,8
Соціальні	Вага	Бал	Оцінка	Технологічні	Вага	Бал	Оцінка
Недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці	0,4	3	1,2	Розвиток високоточного обладнання	0,25	2	0,5
Демографічні зміни по регіонах та в цілому в Україні	0,25	1	0,25	Варстість технології	0,25	2	0,5
Екологічні вимоги і стандарти	0,15	1	0,15	Рівень комп'ютеризації	0,25	2	0,5
Зміна свідомості у населення	0,2	1	0,6	Якість надання послуги	0,25	2	0,5
Разом	1	-	2,2	Разом	1	-	2

Таблиця 6 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Вістка»

Внутрішні сильні сторони	Внутрішні слабкі сторони
1. Надійні постачальники. 2. Розмаїття продукції. 3. Широкий спектр послуг, включаючи офсетний рулонний та аркушевий друк, а також послуги з післядрукарського оброблення. 4. Спеціалізація на друку журналів, колекційних видань та торгових каталогів, що може забезпечити стабільний попит. 5. Використання передової техніки та технологій, що підвищує якість друкованої продукції. 6. Розширення асортименту продукції, включаючи картонну упаковку та паперовий посуд для фаст-фуду. 7. Збільшення чистого фінансового результату та фінансової стабільності. 8. Проведення систематичних маркетингових досліджень. 9. Висококваліфікований персонал. 10. Відсутність штрафних санкцій за порушення екологічних норм. 11. Забезпечення достатньої платоспроможності підприємства.	1. Висока енергетична залежність виробництва. 2. Нестабільний склад працівників. 3. Високі витрати на виробництво. 4. Вимагаються покращені умови праці. 5. Недостатня база для підготовки кадрів. 6. Стабільна, але незмінна продуктивність праці. 7. Висока собівартість продукції. 8. Не висока продуктивність праці. 9. Середні ціни на продукцію. 10. Зниження прибутковості та обсягів продажу продукції протягом певного періоду. 11. Незначне зростання адміністративних витрат. 12. Зменшення ефективності використання активів протягом певного періоду.
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
1. Розширення асортименту товарів. 2. Зниження торговельних бар'єрів для виходу на міжнародні ринки. 3. Велика доступність ресурсів. 4. Зменшення нестабільності у сфері бізнесу. 5. Розширення асортименту продукції та послуг для приваблення нових клієнтів. 6. Розвиток нових ринків з високим попитом на друковану продукцію. 7. Впровадження інноваційних технологій та методів для підвищення продуктивності та якості. 8. Співпраця з рекламними агентствами та видавництвами для збільшення обсягу замовлень.	1. Зростаюча конкуренція на ринку поліграфічних послуг. 2. Постійні коливання в валютних курсах. 3. Зміни в споживчому попиті та рекламних стратегіях клієнтів. 4. Підвищення вартості сировини та матеріалів для друку. 5. Зміни в законодавстві, що регулює діяльність поліграфічних підприємств. 6. Негативні коливання в курсах валют. 7. Регулювання цін законодавством. 8. Вразливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу.

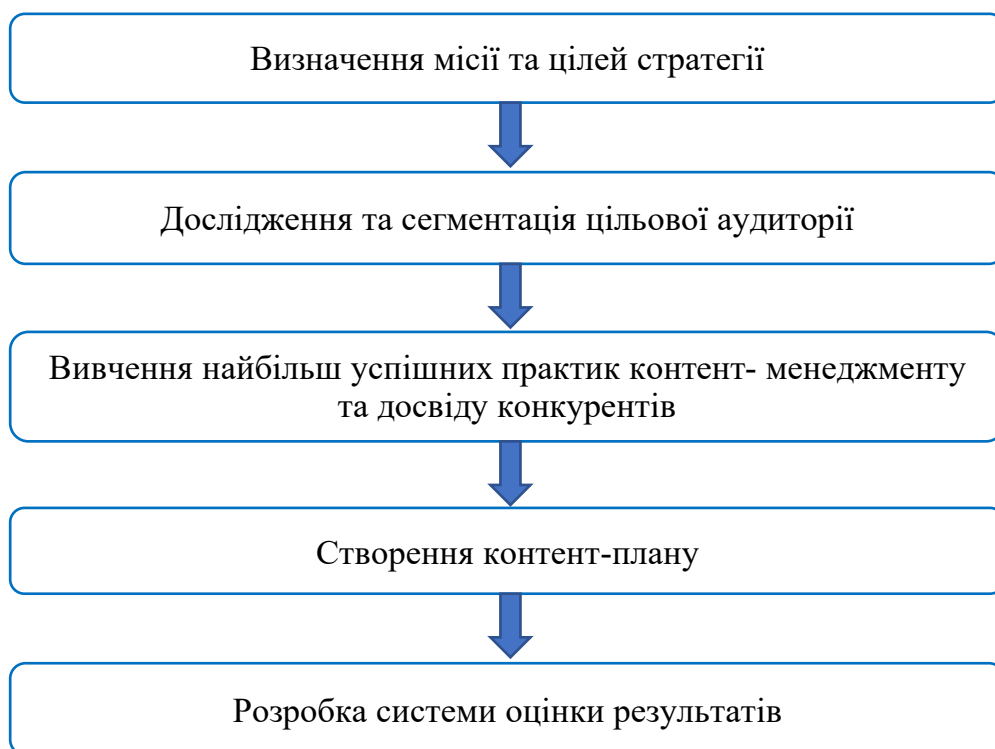


Рисунок 6 – Етапи створення стратегії контент-менеджменту

Таблиця 7 – Портрет споживача ТОВ «Вістка»

Характеристика	Володимир, керівник малого видавництва	Наталія, директор рекламної агенції
Вік	25-60 років	
Місцезнаходження	Київ	
Освіта	Вища	
Професійні цілі	Забезпечення прибутковості видавництва шляхом підвищення рівня доходу підприємства та скорочення витрат. Надання клієнтам якісних видавничих послуг. Наявність надійних партнерів для тиражування оригінал- макетів. Швидкий та якісний друк продукції за найменшою ціною. Зручна доставка тиражу.	Надання клієнтам якісних послуг зовнішньої та внутрішньої реклами. Ефективне функціонування агенції. Впровадження інноваційних технологій. Максимально оперативне виготовлення рекламної продукції з урахуванням потреб замовника. Скорочення витрат. Легке прийняття замовлень на друк.
Проблеми і болі	Обмеженість бюджету. Обмеженість у часі. Відсутність часу та можливості виїжджати з підприємства на зустріч з партнерами. Складність прийняття рішення. Страх порушення дедлайнів та потреба контролю готовності замовлення.	
Джерела отримання інформації	Корпоративні сайти компаній, соціальні мережі, особисті контакти, месенджери, радіо і т.д	

Таблиця 8 – Карта подорожі покупця для директора видавництва

Ірина Іванова 42 роки. Директор Видавничого дому "ВНЗ" Цілі: прагне знати надійного партнера-підрядника для дуку тиражів видань. Очікування: замінити власний друкарський цех послугами підрядника у цілях підвищення якості видань та економії фінансових ресурсів, отримувати надрукований наклад вчасно та з доставкою безпосередньо у видавництво. Бар'єри: вартість послуг.			
Етапи	Пошук і вивчення варіантів	Порівняння комерційних пропозицій	Співпраця
Цілі	1.Визначити спектр послуг, які необхідні для видавництва 2.Знайти поліграфічні підприємства, що надають такі послуги	1.Вибір оптимальної комерційної пропозиції	1.Підписання контракту 2.Здійснення замовлення
Дії/точки взаємодії	1.Пошук в мережі Інтернет: Google, сайти підприємств, соціальні мережі 2. Обговорення з колегами	1.Вивчення пакету послуг, що надає компанія 2.Ознайомлення з ціновою політикою та прикладами виконаних замовлень 3.Взаємодія з клієнт-менеджерами компанії 4.Обговорення варіантів з колегами 5.Листування електронною поштою 6.Вивчення відгуків колег у мережі та особисто	1.Взаємодія з менеджерами по роботі з клієнтами 2. Листування електронною поштою 3. Визначення необхідних характеристик видання 4. Наявність певних вимог до виконання замовлення 5.Відстеження готовності замовлення у реальному часі
Емоційна оцінка	Сумніви, хвилювання	Сумніви, хвилювання, відповідальність	Хвилювання, відповідальність
Проблеми	1.Складність пошуку друкарень, що виконують невеликі замовлення 2.Неактуальна контактна інформація на сайтах 3.Неповна інформація про спектр послуг, що надаються типографіями 4.Віддаленість від офісу компанії 5.Віддалена позиція органічної видачі у пошуковій системі	1.Недостатньо інформації про перелік послуг та їх вартість 2.Висока вартість виконання замовлення 3.Часові обмеження 4.Особливі вимоги з якості	1.Необхідність швидкої реакції на звернення 2.Отримання замовлення в оговорений час та за визначених умов
Напрями удосконалення	Постійна актуалізація інформації на сайті та у соціальних мережах, SEO- оптимізація, швидка реакція на звернення потенційного клієнта.	Навчання менеджерів по роботі з клієнтами, оновлення сайту та соціальних мереж актуальною інформацією	Збільшення кількості можливих каналів зв'язку, надання актуальної інформації про статус замовлення

Таблиця 9 – Орієнтовний контент-план для ТОВ «Вістка» у Facebook

Дата	Час	Тип контенту	Тематика контенту	Мета, цільовий вплив
17.01 ПН	8.00	Контент, що залучає	Наша історія та сучасність. Від 2005 до сьогодні.	Ознайомлення з діяльністю підприємства
9.01 СР	17.00	Інформаційний	Як друкарня допомагає бізнесам. Наші клієнти та їх успіхи у рекламній діяльності	Формування довіри
22.01 СБ	12.00	Розважальний	Типовий вихідний друкаря (жарт)	Підняття настрою, позитивні емоції
25.01 ВТ	9.00	Навчальний	Найчастіші помилки при створенні макету. Вимоги до технічного оформлення.	Полегшення процесу співпраці
27.01 ЧТ	19.00	Контент, що залучає	Наш колектив. Один день графічного дизайнера	Підвищення рівня зацікавленості
31.01 ПН	10.00	Інформаційний	Офсет, флексографія чи цифра. Як обрати спосіб друку для вашого накладу?	Допомога у виборі послуги
2.02 СР	17.00	Комерційний	Брендована сувенірна продукція, як спосіб нагадати про себе	Стимулювання збуту
4.02 ПТ	10.00	Контент, що залучає	Наше обладнання та його можливості	Ознайомлення з можливостями підприємства
8.02 ВТ	18.00	Навчальний	Читати значить бути в тренді! Інсайти книговидавничої справи	Залучення кола підписників
10.02 ЧТ	9.00	Контент, що залучає	Відгуки покупців. Чому нам довіряють	Користувацький контент для підвищення рівня довіри

Таблиця 10 – Очікувана сума витрат на реалізацію заходів

Елемент витрат	Сума на рік, грн
Заробітна плата контент-менеджера	120000
ССВ	26400
Витрати на фотобанки	10000
Підписка на сервіси та додатки	8000
Реклама аккаунту у Facebook	10000
Разом	174400

Таблиця 11 – Очікуваний дохід від реалізації продукції

Місяць	Дохід, тис.грн	Місяць	Дохід, тис.грн
1	1693,54	7	1802,36
2	1712,13	8	1824,37
3	1743,76	9	1879,24
4	1637,91	10	1784,85
5	1687,32	11	1863,23
6	1786,68	12	2175,85
Всього			21591,2

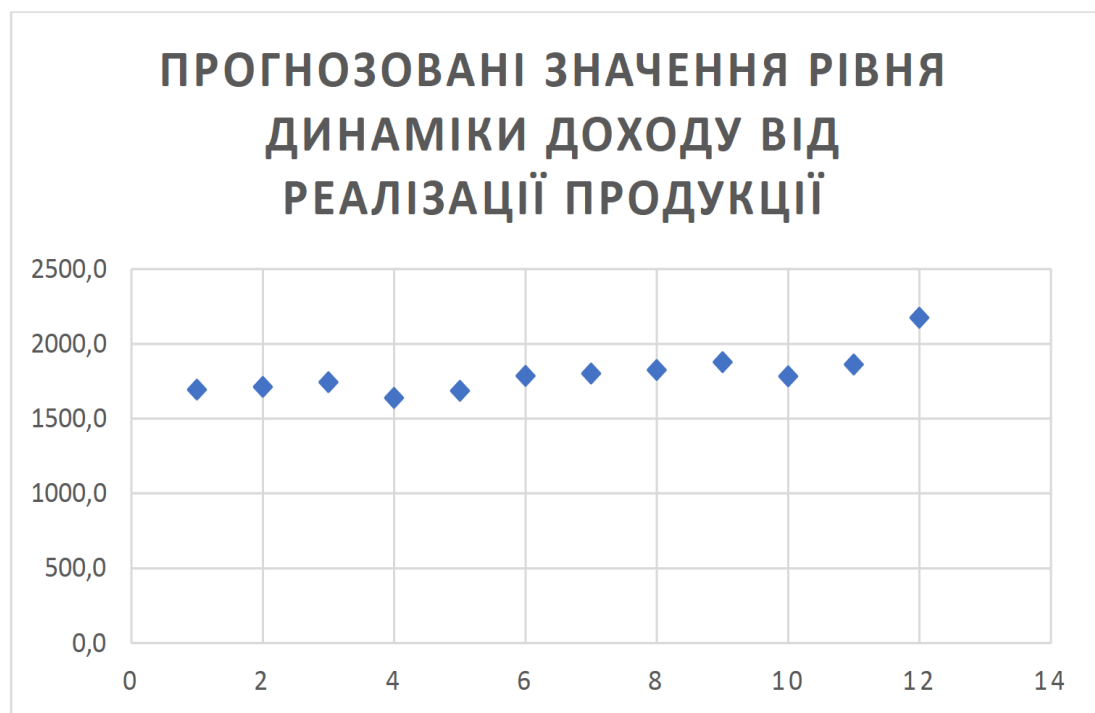


Рисунок 7 – Прогнозоване значення ряду динаміки

Таблиця 12 – Очікуваний ефект від впровадження заходів

Стаття	2024 р.	Прогнозоване значення	Абсолютний приріст	Темпи зростання
Чистий дохід від реалізації продукції	18995,1	21591,2	2596,1	113,7%
Інші операційні доходи	96,3	96,3	-	100,0%
Інші доходи	-	-	-	-
Разом доходи	19091,4	21687,5	2596,1	113,6%
Собівартість реалізованої продукції	14663,7	16203,39	1539,7	110,5%
Інші операційні витрати	3949,7	4087,5	137,8	103,5%
Інші витрати	-	-	-	-
Разом витрати	18613,4	20290,89	1677,5	109,0%
Фінансовий результат до оподаткування	478	1396,61	918,6	292,2%
Податок на прибуток	-	-	-	-
Чистий прибуток	478	1396,61	918,6	292,2%