

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту
Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Власіхіної Анастасії Сергіївни

академічної групи 073-20-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Підвищення ефективності управління підприємством шляхом розвитку та просування бренду (за матеріалами ПрАТ «Дніпропетровський хлібзавод № 9»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	інституційною	
	Баранець Г.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Баранець Г.В.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.

«20» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студенту Власіхіній А.С. академічної групи 073-20-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему «Підвищення ефективності управління підприємством шляхом розвитку та просування бренду (за матеріалами ПрАТ «Дніпропетровський хлібзавод № 9»)»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 27 травня 2024 р. № 474-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи управління брендом для підвищення ефективності підприємства	20.05.2024 р. – 28.05.2024 р.
Аналітичний	Аналіз операційної діяльності ПРАТ «Дніпропетровський хлібзавод №9»	29.05.2024 р. – 10.06.2024 р.
Рекомендаційний	Розробка рекомендацій щодо розвитку іміджу бренду на веб-платформах компанії	11.06.2024 р.– 20.06.2024 р.

Завдання видано

_____ **Баранець Г.В.**

(підпис керівника)

Дата видачі « 20» травня 2024 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 21 » червня 2024 року

Прийнято до виконання

_____ **Юшков Д.О.**

(підпис студента)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студентки групи 073-20-1
НТУ «Дніпровська політехніка»
Власіхіної Анастасії Сергіївни

на тему: Підвищення ефективності управління підприємством шляхом розвитку та просування бренду (за матеріалами ПрАТ «Дніпропетровський хлібзавод № 9»)

БРЕНД, ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ, ІМІДЖ БРЕНДУ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, РОЗВИТОК БРЕНДУ, СТЕЙКХОЛДЕРИ

Структура роботи: 65 сторінки комп'ютерного тексту; 15 рисунків; 20 таблиць; 16 додатків; 25 джерел посилання.

Об'єкт розроблення – бренд як чинник ефективності підприємства.

Мета роботи – дослідження впливу бренду на ефективність діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо підвищення його внеску в покращенні фінансових результатів діяльності підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: досліджено теоретичний зміст категорії «бренд», інструменти та складові бренду та його взаємозв'язок з конкурентоспроможністю та ефективністю підприємства, проведено аналіз господарської діяльності ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9», проведено аналіз іміджу бренду, що транслюється на веб-платформах підприємства та дослідження впізнаваності бренду ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9», розроблено та обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління брендом компанії.

Методи дослідження – аналіз, узагальнення, систематизування, порівняння, економічний аналіз та анкетування.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання на підприємствах харчової промисловості задля диференціації від конкурентів та підвищення обсягів реалізації.

Сфера застосування – стратегічне планування та бренд-менеджмент.

Економічна ефективність запропонованих заходів полягає в підвищенні ефективності бренду компанії. Внаслідок впровадження рекомендацій очікується збільшення обсягів реалізації щонайменше на 4%, що збільшить чистий прибуток на 4,9 млн грн та рентабельність реалізації на 20%.

Значимість роботи полягає в тому, що надані в роботі рекомендації щодо розвитку іміджу бренду на веб-платформах компанії, дозволять привернути увагу споживачів та клієнтів, збільшити обсяг реалізації та суму прибутку, а отже – покращити ефективність діяльності підприємства.

SUMMARY

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-20-1
Dnipro University of Technology
VLASIKHINA ANASTASIIA

Thesis on the topic: Increasing the efficiency of enterprise management through brand development and promotion (based on the materials of Private JSC «Dnipropetrovsk Bakery No. 9»)

BRAND, DIFFERENTIATION, ENTERPRISE EFFICIENCY, BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, POSITIONING, BRAND DEVELOPMENT, STAKEHOLDERS

Structure of the work: 65 pages; 15 figures; 20 tables; 16 attachments; 25 references.

Object of development – brand as a factor of enterprise efficiency.

The purpose of the work is to study the impact of the brand on the efficiency of the enterprise and to develop recommendations for increasing its contribution to improving the financial performance of the enterprise.

The main results of the bachelor's qualification work are as follows: category "brand", tools and components of the brand and its relationship with the competitiveness and efficiency of the enterprise are investigated, the economic activities of Private JSC «Dnipropetrovsk Bakery No. 9» are analyzed, the brand image broadcast on the enterprise's web platforms is analyzed and brand awareness of PJSC "Dnipro Bread Factory No. 9" is studied, practical recommendations for improving the efficiency of the enterprise are developed and substantiated.

Research methods: analysis, generalization, systematization, comparison, economic analysis and questionnaires.

The results of the bachelor's qualification work are recommended for use in food industry enterprises to differentiate themselves from competitors, expand their own market share and increase sales.

Scope of application – strategic planning and brand management at the enterprise.

The economic effectiveness of the proposed measures is to increase the effectiveness of the company's brand. The implementation of the recommendations is expected to increase sales by at least 4%, which will increase net profit by UAH 4.9 million and profitability by 20%.

The significance of the work – the recommendations for developing the brand image on the company's web platforms, such as the website and Facebook account, provided in the work, will attract the attention of consumers and customers, increase sales and profit, and therefore improve the efficiency of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	6
1.1 Взаємозв'язок бренду, конкурентоспроможності та ефективності підприємства.....	6
1.2 Зміст категорії «бренд» та його вплив на взаємини зі стейкхолдерами	9
1.3 Просування бренду за допомогою цифрових технологій.....	13
2 АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №9»	17
2.1 Загальна характеристика	17
2.2 Аналіз господарської діяльності підприємства	21
2.3 Аналіз збутової діяльності підприємства	34
2.4 Аналіз присутності в мережі Інтернет	39
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №9».....	48
3.1. Визначення «вузьких» місць та розробка плану впровадження рекомендаційних заходів.....	48
3.2. Економічне обґрунтування рекомендацій зі створення необхідного іміджу бренду підприємства у веб-просторі	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	63
ДОДАТОК А.....	66
ДОДАТОК Б	68
ДОДАТОК В.....	70
ДОДАТОК Г	73
ДОДАТОК Д.....	75
ДОДАТОК Е	76
ДОДАТОК Є.....	77
ДОДАТОК Ж.....	78
ДОДАТОК З.....	79
ДОДАТОК И.....	81
ДОДАТОК І.....	82
ДОДАТОК Ї.....	83
ДОДАТОК Й.....	84
ДОДАТОК К.....	85
ДОДАТОК Л.....	86
ДОДАТОК М.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкова економіка, яка наразі панує в більшості країн світу, з часом створює все більш високі стандарти ведення бізнесу. Залежачи від попиту, сучасні компанії повинні застосовувати все більше методів привернення уваги та залучення споживачів. Таким чином, просто виробляти якісний чи дешевий продукт вже не стане великою конкурентною перевагою, в той час як створення емоційного зв'язку та позитивних асоціацій цілком можуть стати стимулом для клієнта сплатити більше навіть за менш функціональний виріб. Тож в умовах сьогодення бренд стає одним із ключових нематеріальних активів, що визначають успіх підприємства на ринку, адже дозволяє компаніям диференціювати свої товари та послуги, підвищувати лояльність споживачів та отримати додатковий прибуток за рахунок вищих цін та обсягів продажів, що і зумовило вибір теми.

Метою роботи є дослідження впливу бренду на ефективність діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо підвищення його внеску в покращенні фінансових результатів діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі вирішені такі **завдання:**

1. Досліджено теоретичний зміст категорії «бренд», інструменти та складові бренду та досліджено його взаємозв'язок з конкурентоспроможністю та ефективністю підприємства.

2. Проведено аналіз господарської діяльності ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9».

3. Проаналізовано імідж бренду, що транслюється на веб-платформах підприємства та досліджено впізнаваність бренду ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9».

4. Розроблено та обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління брендом компанії.

Об'єктом розроблення є бренд як чинник ефективності підприємства.

Предметом розроблення є транслявання елементів сильного бренду в Інтернет середовищі.

Метод дослідження, використані в роботі, включають в себе як загальнонаукові, наприклад, аналіз, узагальнення, порівняння, так і спеціальні, зокрема економічний аналіз та анкетування.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що надані в роботі рекомендації щодо розвитку іміджу бренду на веб-платформах компанії, дозволять привернути увагу споживачів та клієнтів, збільшити обсяг реалізації та суму прибутку, а отже – покращити ефективність діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження:

Баранець Г.В., Власіхіна А.С. Перспективи впровадження передових цифрових рішень у діяльність підприємств харчової промисловості. XIV Міжнародна науково-технічна конференція аспірантів та молодих вчених «Наукова весна» 2024. С.178-179

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Взаємозв'язок бренду, конкурентоспроможності та ефективності підприємства

Сучасний світ неможливо уявити без підприємств – малі фірми та інтернаціональні корпорації мають істотний вплив на людей, держави та планету загалом. Однак на відміну від міри впливу на своє оточення, основна ціль кожного підприємства залишається незмінною – отримання максимального рівня прибутку при мінімально можливому рівні витрат [21]. Досягнення цієї основної мети підприємства необхідне досягнення та підтримання високого рівня ефективності та конкурентоспроможності. Згідно з [1, 20], конкурентоспроможність підприємства залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, які зображені в таблиці 1.1. До зовнішніх відносять чинники, які знаходяться поза зоною впливу організації. До таких чинників можна віднести економічну, політичну та соціальну ситуацію в країні, законодавчу базу, наявність державної підтримки, наявність та кількість конкурентів на ринку тощо. На відміну від зовнішніх чинників, внутрішні знаходяться під безпосереднім контролем організації. Такими факторами можуть бути: якість продукції, кваліфіковані кадри, кадрова політика, ефективне використання ресурсів, технологічність підприємства та імідж бренду.

Ефективність та конкурентоспроможність тісно пов'язані між собою, оскільки ефективність діяльності підприємства є важливою передумовою забезпечення його конкурентоспроможності, а остання, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності організації. Ефективність функціонування підприємства характеризує результативність його діяльності, тобто співвідношення отриманих результатів (ефекту) до витрачених ресурсів [9]. Вона відображає здатність підприємства досягати поставлених цілей з

найменшими витратами. Конкуентоспроможність підприємства визначає його здатність ефективно функціонувати на ринку, пропонувати продукцію, яка за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливою для споживачів, ніж продукція конкурентів [9].

Таблиця 1.1 – Зовнішні та внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства

Зовнішні фактори	Інфраструктура, політична стабільність, інвестиційна політика держави, рівень цін та інфляції, демографічна ситуація, насиченість ринку, соціально-культурні фактори, законодавче регулювання, стан економіки країни та регіону, науково-технічний прогрес, фінансова, податкова та кредитна політика держави
Внутрішні фактори	Кадровий потенціал та корпоративна культура, система управління, рівень впровадження інновацій, сировинна база, якість продукції, асортиментна лінійка, маркетингові стратегії, соціальна відповідальність, ефективність використання виробничих потужностей, логістичних процесів, управління витратами, проектами та ризиками, цінова політика, репутація та імідж бренду

Таким чином, підвищення ефективності використання ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) дозволяє знижувати витрати виробництва, що позитивно впливає на ціну продукції та її конкурентоспроможність, адже зниження собівартості продукції за рахунок підвищення ефективності виробництва надає підприємству цінову перевагу над конкурентами. Фінансова ефективність (прибутковість, платоспроможність, фінансова стійкість) забезпечує стабільність функціонування підприємства, можливість інвестувати в оновлення виробництва, підвищення якості продукції, що в свою чергу також підвищує його конкурентоспроможність. Таким чином, ефективність та конкурентоспроможність підприємства є взаємозалежними характеристиками. Ефективність діяльності створює передумови для забезпечення конкурентоспроможності, а остання, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності.

Одними з найважливіших внутрішніх факторів конкурентоспроможності, зазначених в таблиці 1.1, є репутація та імідж

бренду, які набувають все більшої ваги у зв'язку з поширенням інформації в сучасних Інтернет реаліях, таким чином в сучасному світі поняття «бренд» та «репутація» часто йдуть пліч-о-пліч та іноді одне плутають з іншим, тому варто зазначити визначення та різницю між цими категоріями для кращого розуміння, де саме закінчуються одна та починається інша.

Автори [5] зазначають, що термін «бренд» утворився завдяки традиції таврувати шкіру своєї худоби, завдяки яким визначали право власності на неї. Таким чином, цей термін є модифікацією давньоскандинавського слова, що означало «випалювати». Термін же «репутація» утворено від латинських слів «re» та «putare» – «знову» та «думаю», які в поєднанні створювали «reputatio», тобто «роздуми» чи «споглядання» [5]. І в той час, як зміст поняття «бренд» зазнавав змін, щоб отримати своє сучасне значення, поняття «репутація» завжди мало на увазі думку про когось, яка виникла в результаті досвіду, спричиненого цією особою, та яка стає основою до прогнозування майбутніх дій цієї людини. Погоджуючись із авторами [5], варто відмітити, що обидва згадані терміни стосуються думок певної особи про певний суб'єкт, яким може виступати як окрема особа, так і компанія або навіть держава. Однак, на відміну від репутації, яка є суто інтелектуальною та раціональною категорією, бренд характеризує сприйняття суб'єкту на декількох рівнях, як-от інтелектуальний та емоційний. До того ж, як зазначалося раніше, репутація виникає як наслідок досвіду, набутого, завдяки діям суб'єкта, в той час як бренд цілеспрямовано формується безпосередньо самим суб'єктом. Таким чином, за створення необхідного бренду на підприємстві найчастіше відповідають маркетологи, а за створення та підтримування необхідної репутації частіше за все відповідають юристи, оскільки після дій конкурентів чи просто зловмисників, які поставили під сумнів добре ім'я компанії, зазвичай представники організації звертаються до суду з позовом про наклеп тощо. Це спричиняє наступну відмінність цих двох понять, яка полягає в швидкості змін. Бренд може бути відносно швидко створений чи змінений завдяки ребреднгу та цілеспрямованим маркетинговим компаніям, в той час

як формування репутації відбувається протягом тривалого часу, спираючись на послідовні дії компанії.

Підсумовуючи, можна сказати, що робота над брендом, наприклад, забезпечення високої якості продукції, налагодження ефективної комунікації з зацікавленими сторонами, просування бренду через рекламу тощо, – це робота над причинами та стимулами для думки оточення, а робота над репутацією, тобто моніторинг згадувань компанії в ЗМІ, реагування на негативні відгуки, критику та наклеп зі сторони конкурентів, споживачів чи навіть суспільства загалом, – це робота з наслідками. Однак ці дві категорії, безумовно, тісно між собою пов'язані. Ефективне управління брендом, його ідентичністю та позиціонуванням, сприяє формуванню позитивної репутації компанії через донесення ключових повідомлень та цінностей компанії до зацікавлених сторін [16]. Сильна репутація компанії, що базується на її діях, цінностях та комунікаціях, є фундаментом для створення та розвитку її бренду. Позитивна репутація підвищує довіру споживачів та інших зацікавлених сторін до бренду, його сприйняття та лояльність. Вона надає бренду додаткової цінності та конкурентних переваг. Тісний зв'язок цих категорій обумовлює вплив їхніх змін один на одного, наприклад, скандал, що зашкодив репутації, може негативно вплинути на сприйняття бренду, тоді як успішна рекламна кампанія іноді здатна покращити репутацію. Отже, сильний бренд, підкріплений позитивною репутацією, забезпечує стійкі конкурентні переваги та довгострокову лояльність стейкхолдерів, тож ефективне управління ними є ключовим завданням для забезпечення стійких конкурентних переваг та довгострокового успіху бізнесу [22].

1.2 Зміст категорії «бренд» та його вплив на взаємини зі стейкхолдерами

Як влучно зазначають автори [6], в сучасних умовах вже недостатньо вбачати в понятті «бренд» лишень сукупність відчуттів, асоціацій, символу, товару, сукупності раціональних та емоційних переваг, адже бренд також грає

роль нематеріального активу підприємства, який у свою чергу може вплинути на підвищення рівня ефективності та покращення фінансового стану підприємства завдяки покращенню стосунків із зацікавленими сторонами. До того ж, компанії з сильним брендом часто стають лідерами у своїх галузях та встановлюють стандарти ділової практики. Як зазначає автор [10], поняття бренду підприємства загалом включає в себе такі відгалуження, як товарний бренд, корпоративний бренд і бренд роботодавця, зміст яких наведено на таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Складові загального бренду підприємства

Загальний бренд компанії	Корпоративний бренд	цінності, місія, стратегія та філософія ведення бізнесу
	Товарна марка	відрізняє конкретний продукт від альтернатив
	Бренд роботодавця	демонструє ставлення до власних працівників

Кожна зазначена складова загального бренду вартує уваги та відіграє роль у сприйнятті стейкхолдерами підприємства. До зацікавлених сторін відносять людей та організації, які можуть впливати або відчувати на собі вплив діяльності організації, наприклад: споживачі, працівники, постачальники, акціонери, інвестори, партнери, місцеві громади та суспільство в цілому. Базові групи стейкхолдерів та цінності бренду для них наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Базові цінності бренду для основних груп стейкхолдерів

Група стейкхолдерів	Важливі характеристики бренду
Споживачі	необхідна сукупності асоціацій, пов'язує компанію з певним стилем життя, ціновою політикою та рівнем якості, що дозволяє створювати додаткову цінність для клієнтів. Вплив бренду поширюється також і на лояльність, готовність платити вищу ціну та рекомендувати продукцію компанії, полегшує вихід компанії на нові ринки та випуск нових видів продукції [11].
Інвестори та акціонери	бренд є важливим індикатором надійності, потенціалу та здатності генерувати цінність. Таким чином, важливими є інноваційність,

	позиціонування та відповідність споживчим вимогам, що формує потенціал розвитку та прибутковості підприємства.
Персонал	бренд може стати вагомим чинником мотивації та лояльності. Сильний бренд є більш привабливим для талановитих фахівців, що спрощує залучення та утримання їх на взаємовигідних умовах. Відчуття гордості за свою роботу стає додатковим стимулом та фактором задоволеності для працівників, підвищуючи ефективність їх праці, а отже – і ефективність роботи організації загалом.
Партнери	соціальна відповідальність, дотримання, законодавчих та етичних норм ведення бізнесу, надійність. Впевненість у своєчасному отриманні необхідної кількості грошей або товару тощо – є однією з найважливіших характеристик бренду стосовно відносин з партнерами. Теж важлива якість та інноваційність продукції, адже вони є ознаками перспективності та довгострокової співпраці. Також важливою є гнучкість виробництва, що дозволить адаптуватися до змін споживчого попиту. Впровадження інновацій та штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси, слідкувати за необхідними умовами виробництва та налаштовувати їх віддалено, що зменшує вплив людського фактору та дозволяє підвищити якість продукції [3]. Такі технології як «комп'ютерний зір» дозволяють автоматично перевіряти відповідність кожної одиниці продукції нормативним стандартам, що в свою чергу зменшить кількість повернень або скарг на браковану продукцію, та покращить сприйняття бренду партнерами
Органи влади	сплата податків свідчить про відповідальність компанії та її прагнення бути прозорою у своїй діяльності, дотримання законодавства демонструє надійність, безпечність та стабільність організації, та соціальна відповідальність, яка є показником того, що компанія зацікавлена у розвитку суспільства та готова брати на себе частину соціальних зобов'язань. Позитивний імідж бренду підвищує довіру до компанії та полегшує взаємодію з регуляторами, а також може стати додатковою перевагою у випадку участі підприємства у державному тендері

Для побудови певного бренду, який відповідав би очікуванням головних стейкхолдерів та вважався би сильним, та донесення до споживачів усіх елементів бренду, використовують специфічні інструменти, як-от: візуальні, вербальні, комунікаційні, продуктові та організаційні [6,9]. Елементи перелічених інструментів брендингу наведено таблиці 1.4. Таким чином, інструменти брендингу можна класифікувати за різними ознаками, що дозволяє комплексно підходити до управління брендом та забезпечувати його ефективне просування на ринку

До складових елементів бренду, який відповідав би очікуваним характеристикам зацікавлених сторін, згідно з [15] входять: ім'я, зміст,

асоціації, ідентичність, імідж, сила, вартісні індикатори, впізнаваність, лояльність споживачів та якість, які наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.4 – Інструменти брендингу

Інструменти брендингу	Візуальні	Логотип
		Фірмові кольори
		Фірмовий шрифт
		Фірмовий стиль
		Фірмові персонажі
	Вербальні	Назва
		Слоган
		Історія
		Тон комунікацій
	Продуктові	Якість
		Упаковка
		Інновації
		Фірмовий стиль обслуговування
	Організаційні	Корпоративна культура
		Внутрішні комунікації
		Навчання та розвиток персоналу
		Система мотивації
	Комунікаційні	Реклама
		PR
		Стимулювання збуту
Маркетинг		
Цифрові комунікації		

Таблиця 1.5 – Характеристика основних складових бренду

Елемент бренду	Характеристика
Ім'я (назва)	словесне позначення, що ідентифікує та відрізняє бренд. Оскільки споживачі перш за все звертають увагу на ім'я, воно відіграє важливу роль у створенні успішного бренду, і зазвичай має бути легкою для запам'ятовування, вимовляння та написання, погоджуючись з [6], варто відзначити, що вдала назва може сприяти розвитку та популяризації бренду
Зміст бренду	сукупність основоположних засад, на яких та заради яких існує підприємство, яка складається з: місії (причина існування), мети (що необхідно зробити), цілей (як це зробити) та бачення (що бренд хоче привнести, змінити у майбутньому)
Асоціації брендом	це думки, почуття, образи чи риси компанії (позитивні чи негативні), які вкоренилися у свідомості споживачів та виникають при згадуванні бренду. Вони формуються під впливом маркетингових комунікацій, особистого досвіду та рекомендацій інших людей.

Ідентичність	сукупність особливого набору символів, які є характерними для конкретного бренду і виділяють його з поміж конкурентів. До набору таких символів можуть відноситися ім'я бренду та слоган, логотип, колір, графічні елементи тощо. Загалом сукупність цих елементів має передавати зміст бренду та притаманну лише цьому бренду атмосферу
Імідж	загальне уявлення, яке складається про підприємство, сформоване внаслідок позиціонування підприємства на певному ринку, способу комунікації із зацікавленими сторонами та поведінки загалом. Він може включати в себе репутацію, соціальну відповідальність, ставлення до навколишнього середовища та інші аспекти діяльності підприємства.
Сила бренду	ступінь, з якою бренд впливає на поведінку споживачів. До факторів, які визначають силу бренду, відносять популярність, ринкову вартість та унікальну користь [15]. Сильні бренди мають високу ринкову частку, можуть встановлювати вищі ціни, зберігаючи високий рівень лояльності споживачів, та швидше відновлюватися після кризових ситуацій
Вартісні індикатори бренду	метрики, які дозволяють оцінити фінансову цінність бренду та ступінь його впливу на зміну у фінансових результатах компанії. Завдяки цим показникам, до яких відносять вартість бренду, капітал бренду, лояльність до бренду, обізнаність про бренд, сприйняття бренду тощо, визначають ефективність інвестицій у розвиток бренду та його частку у загальній вартості компанії
Впізнаваність	здатність споживачів ідентифікувати бренд серед інших. Висока впізнаваність свідчить про силу бренду та його присутність у свідомості суспільства, яке в тому числі містить цільову аудиторію.
Лояльність споживачів	прихильність споживачів до бренду, що виражається в їх готовності постійно обирати його продукцію, не розглядаючи інші пропозиції як опцію. Вона формується під впливом задоволеності продуктом, емоційної прив'язки та сприйняття унікальності бренду.
Якість бренду	сукупність характеристик продуктів бренду а також персоналу і рівня обслуговування, які відповідають очікуванням споживачів та формують їхнє ставлення до компанії.

1.3 Просування бренду за допомогою цифрових технологій

З огляду на вищезазначену інформацію, можна стверджувати, що для побудови лояльних стосунків з ключовими стейкхолдерами, підвищення ефективності діяльності організації та покращення її фінансових показників вирішальну роль відіграє просування бренду [17]. Погоджуючись з [7], саме створення і просування бренду стає пріоритетним завданням сучасної маркетингової діяльності компаній. Підприємства мають ретельно продумувати стратегії представлення продукції свого бренду цільовій аудиторії. Успіх багато в чому залежить від того, наскільки вдало вдасться сформувати у потенційних клієнтів чітке розуміння характеристик і переваг товару чи послуги, а також викликами емоційний зв'язок, спонукаючи їх

зрештою придбати запропонований продукт [25]. Залучення інтересу споживачів, формування попиту та лояльності до бренду є невід'ємними складовими процесу максимізації комерційного успіху. Для отримання найкращого результату, згідно з [7], варто також використовувати для просування не лише один, а різні маркетингові канали, щоб охопити якомога ширший пласт цільової аудиторії. Окрім традиційних, погоджуючись з [4], дуже ефективними в наш час також є цифрові канали, адже Інтернет дозволяє розгорнути масштабні рекламні кампанії з використанням менших ресурсів. Використання цифрових інструментів також сприяє підвищенню ефективності та продуктивності, забезпечують безперервний зв'язок із клієнтською базою, що сприяє підвищенню лояльності споживачів та зміцненню довготривалих відносин між компанією та її клієнтами [12]. Крім того, користування каналами цифрового маркетингу зазвичай дає можливість збирати та аналізувати велику кількість даних, що в свою чергу дозволяє краще вивчити поведінку споживачів, уподобання, звички та потреби [12,13]. Сучасні цифрові платформи створили умови для споживачів для вираження своєї думки, тим самим впливаючи на репутацію та сприйняття бренду. Головним завданням діджитал маркетингу є залучення уваги потенційних покупців та вплив на їхнє рішення про придбання товару[4]. Однак його також можна використовувати як інструмент для донесення потрібних повідомлень до споживачів, встановлення позитивного іміджу бренду та, за допомогою змістовного й цінного контенту, позиціонувати компанію як лідера галузі. Просування бренду потребує ретельного планування і включає в себе декілька етапів [13], як це зображено на рисунку 1.1.

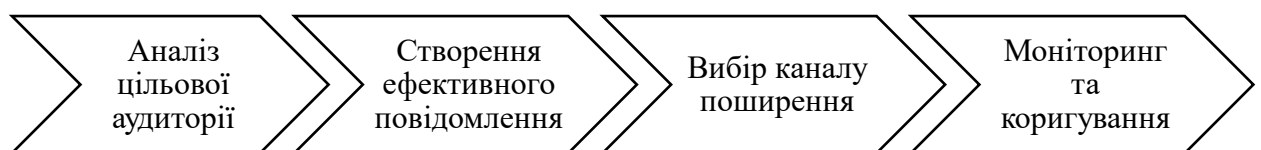


Рисунок 1.1 – Етапи просування бренду в Інтернет середовищі

Більшість організацій, що мають на меті отримання прибутку, мають власний канал взаємодії в Інтернеті, наприклад, повноцінний власний сайт, блог або сторінка [4]. Однак просто створити власну сторінку-представника в наш час дуже мало, адже збільшення охоплення цільової аудиторії з метою підвищення рівня популярності та продажів в компанії потребує низку заходів з просування та підвищення показника конверсії, чого можна досягти за допомогою інструментів, наведених в таблиці 1.6

Таблиця 1.6 – Основні інструменти просування бренду

Інструмент	Характеристика
Пошукова оптимізація (SEO)	дозволяє підвищити видимість веб-ресурсу компанії в результатах пошукових систем за релевантними запитам, що сприяє кращій впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. SEO передбачає сукупність заходів, спрямованих на оптимізацію сайту відповідно до вимог пошукових алгоритмів: технічну оптимізацію коду та структури сайту, роботу з контентом (добір ключових слів, унікальність та актуальність), а також заходи з покращення юзабіліті та швидкості завантаження.
Соціальні мережі	Завдяки присутності у соцмережах, де знаходиться їхня цільова аудиторія, компанії можуть моніторити відгуки і коментарі клієнтів або просто згадки про бренд та своєчасно будь-які питання чи скарги клієнтів, вирішувати проблеми та покращувати рівень обслуговування, отримувати цінний зворотний зв'язок від споживачів для вдосконалення продуктів. Крім того, за допомогою додатків, конкурсів, груп та спільнот бренди можуть формувати власний простір для взаємодії з лояльними користувачами.
Реклама, зокрема контекстна та банерна	допомагає підвищити обізнаність про бренд та сформувати довіру до торгової марки серед потенційних клієнтів. Контекстна реклама дозволяє показати оголошення точно в момент, коли людина шукає товар, що пропонує бренд. Банерна реклама дозволяє створювати яскраві, запам'ятовуючі образи бренду та привертати увагу аудиторії.

Для ефективного просування бренди повинні комбінувати різні інструменти та канали, для кожного підприємства це співвідношення буде різним залежно від специфіки роботи та портрета цільової аудиторії. Так, наприклад, згідно з [23], для підприємств категорії B2B найефективнішим буде фокусування на власному сайті, в той час як для підприємств B2C – на сторінках в соцмережах. Ключовим є наблизитись до цільової аудиторії, створити позитивний клієнтський досвід та сформувати міцні емоційні зв'язки зі споживачами. Звичайно, погоджуючись з [7], варто зазначити, що окрім зосередженості на брендингу, компаніям не варто забувати й про оптимізацію виробничих процесів. Лише гармонійне поєднання маркетингових зусиль з удосконаленням операційної діяльності може забезпечити підприємству стійку позицію на ринку та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна стверджувати, що одним з найважливіших завдань для створення високого рівня ефективності підприємства, для якого необхідно підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, – це створення та поширення сильного іміджу бренду. Він відіграє важливу роль у сприйнятті підприємства різними категоріями стейкхолдерів, тому для його формування необхідно враховувати їхні очікування та інтереси, що підвищить ефективність роботи підприємства за рахунок збільшення фінансових показників діяльності. Просто створення бренду, навіть заснованого на ґрунтовному аналізі цільової аудиторії, недостатньо для збільшення рівня впізнаваності та лояльності, що є одними з основних цілей брендингу, необхідно займатися також його просуванням. Дуже важливим в наш час діджиталізації також є Інтернет, тобто присутність та просування у ньому. Для кожного бізнесу система створення та просування буде різною, виходячи зі специфіки роботи підприємства та аналізу цільової аудиторії, тому важливо розуміти досконально ці особливості та використовувати найефективніше поєднання маркетингових інструментів, що підходять конкретній організації.

2 АНАЛІЗ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №9»

2.1 Загальна характеристика

Приватне акціонерне товариство «Дніпропетровський Хлібзавод № 9» (ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9») – це підприємство, що займається виробництвом хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, зареєстроване за адресою: Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Чеботарьова, будинок 28 [19]. Колектив заводу починає відлік існування організації з 4 лютого 1982 року, коли було підписано акт про введення в експлуатацію будівлі підприємства хлібозаводу. У 1994 році хлібзавод став орендним підприємством, а пізніше був приватизований, після чого, 12 липня 1996 р. почалася офіційна історія ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»). Підприємство було реорганізовано, було налагоджено кондитерське виробництво та добудовано жиле приміщення для працівників заводу, започатковане ще у 1983р. Також в цей період Василь Іванович Глоба, який очолював тоді підприємство, і донині є головою правління товариства, створив фірмову мережу роздрібної торгівлі а також розробив та оснастив на базі підприємства спеціалізований автопарк для перевезення необхідної продукції. У перші роки роботи чисельність колективу хлібозаводу налічувала близько 70 працівників, а асортимент продукції становив три найменування хліба. Станом на 2022р. кількість штатних працівників підприємства становила 237 особи, а до асортиментної лінійки ввійшло близько 50 видів хлібобулочних та близько 30 видів кондитерських виробів.

В своїй діяльності організація дотримується принципу виробництва та розроблення нових видів продукції зі збереженням класичної технології без додавання «покращувачів» і консервантів, адже, як тут прийнято вважати, класичні технології, перевірені часом, не потребують такого «хімічного поліпшення». Також підприємство дотримується політики корпоративної відповідальності та сталого розвитку, таким чином постійно модернізуються

технології виробництва та обладнання, забезпечуючи більш екологічне та економне використання необхідних ресурсів. Що стосується соціальної сфери, підприємство забезпечує наявність безпечних умов праці, а також діяльність на території заводу медпункту, їдальні, перукарні, майстерні з ремонту взуття та спортзалу, до того ж регулярно виділяється цільова допомога для різних соціальних категорій. З частини колективу навіть створено футбольну команду, яка регулярно бере участь у міських змаганнях та має численні нагороди: дипломи, грамоти, кубки та призи, що свідчить про згуртованість колективу. Основні відомості про підприємство наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Характеристика	Зміст
Назва підприємства	ПрАТ "ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №9"
Організаційна форма	Акціонерне товариство
Адреса	Дніпропетровська обл., Новокодацький р-н, м. Дніпро, вул. Чеботарьова, буд. 28
Ідентифікаційний код юридичної особи	00378000
Дата реєстрації	12.07.1996
Види діяльності	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання 37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 55.20 Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання

		68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Код ЄДРПОУ		00378000
Вебсайт		hz9.dp.ua
Категорії виробів	Хлібобулочні Кондитерські	хліб пшеничний хліб житньо-пшеничний вироби булочні вироби здобні тістечка; сухарі, сушки, грінки; пряники та кекси, баби, рулети печиво солодке; вафлі.
Середня кількість працівників		241 особа

Що стосується технології виробництва, то в більшості підприємств, що виробляють хлібобулочну продукцію, вона є схожою та складається з наступних етапів: підготовка сировини, змішування сировини та замішування тіста, ферментація та вистоювання, формування, випікання, охолодження, додаткова обробка (за необхідності), пакування та зберігання і транспортування[8].

Підготування сировини передбачає планування, який саме вид виробів та в якому обсязі необхідно виробити. Виходячи з цих даних, необхідну за рецептурою сировину закупають, перевіряють на якість та завантажують у необхідні ємності на виробничій лінії. Основними видами сировини для продукції ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» є: борошно пшеничне різного гатунку, житнє борошно, дріжджі, цукор, сіль, олія та інші.

Потім в певній послідовності згідно з рецептурою змішуються сухі та рідкі інгредієнти до утворення зв'язного тіста. Вимішування сприяє утворенню клейковини, яка надає тісту еластичності та структури. Правильна техніка змішування та замішування забезпечує рівномірний розподіл інгредієнтів і сприяє формуванню текстури та консистенції кінцевого продукту.

Після замішування тісто зазвичай вистоюється, щоб набути остаточної текстури, «підіймається» та ферментується (у випадку використання дріжджів). І якщо попередні етапи можуть залежати від людей та обладнання, то цей етап

залежить лише від часу та створених умов (температура, вологість, тощо), тож і тривалість вистоювання залежить від конкретного хлібобулочного виробу і зазвичай не може бути прискореною.

Після вистоювання тісто набуває необхідної текстури, тож йому надають форму, відповідно до очікуваного кінцевого зовнішнього вигляду виробу та відправляють у піч для випікання. Методи формування можуть відрізнятися залежно від конкретного хлібобулочного виробу і можуть включати розкачування, складання, скручування або розрізання тіста. Час і температура випікання також залежать від типу продукту, що виготовляється.

Після випікання хлібобулочні вироби виймають з печі і дають їм охолонути. Цей етап має важливе значення для закріплення структури та запобігання втраті вологи. Правильне охолодження допомагає зберегти бажану текстуру та смак виробів. Після охолодження вироби можуть піддаватися додатковій обробці, наприклад, глазуруванню або декоруванню, щоб покращити їхній зовнішній вигляд і смак. Технології оздоблення можуть широко варіюватися залежно від конкретного хлібобулочного виробу та бажаного кінцевого вигляду.

Останнім етапом виробничого процесу є пакування та зберігання. Хлібобулочні вироби пакують у відповідні контейнери або обгорткові матеріали, щоб зберегти свіжість і захистити їх від забруднення. Потім продукцію зберігають у відповідних умовах, щоб зберегти її якість до моменту реалізації роздрібним торговцям або споживачам.

Оскільки підприємство не є єдиним виробником хлібобулочних виробів у регіоні, а отже – здійснює свою діяльність в умовах конкуренції, було проведено аналіз середовища діяльності ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» за методом п'яти конкурентних сил Портера, результат якого наведено на рисунку 2.1. Даний метод передбачає аналіз основних зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, серед яких: прямі конкуренти, клієнти та постачальники, а також ризик входу нових конкурентів та ризик заміни товарами-замінниками.

Загалом, розглядаючи хлібопекарську галузь в масштабах заводів, то в ній вже є досить тісна конкуренція – на рисунку 2.1 наведено п'ять підприємств, продукція яких найбільше представлена в супермаркетах – клієнтах ПрАТ «Дніпропетровській Хлібзавод №9», які також наведені на рисунку. Тож ризик входу на ринок абсолютно нових великих хлібозаводів – майже дорівнюється 0, однак в той же час відкриття невеличких кав'ярень і пекарень, де люди можуть придбати свіжі хліб або тістечко є досить частим явищем. Звичайно, такі невеликі підприємства не нагодують своєю продукцією весь регіон, тож їх можна вважати опосередкованими конкурентами, але, як також зазначено на рисунку 2.1, великі торгівельні мережі все частіше відкривають власні пекарні і пропонують вироби до продажу гарячими, що також є їхньою конкурентною перевагою, тож конкуренція на ринку поступово зростає. Що стосується погрози товарів-замінників, то в українських традиціях велику роль відіграє саме хліб, тож, звичайно, замінники знайти можна, але вони не матимуть надто великої влади. Що стосується влади постачальників, які також вказані на рисунку 2.1, то можемо побачити, що в основному підприємство користується сировиною вітчизняного виробництва, її доступність і ціна залежить від місцезнаходження постачальників, від врожаю та ціноутворення конкретного підприємства. Загалом динаміка цін на сировину має фактор сезонності, а в умовах воєнного стану – ще й непрогнозованності та нестабільності.

2.2 Аналіз господарської діяльності підприємства

Аналіз господарчої діяльності підприємства за п'ять років було розпочато з аналізу фінансового стану, який включає в себе такі складові: аналіз структури капіталу, аналіз платоспроможності, аналіз ділової активності та аналіз рентабельності. Результати аналізу структури капіталу наведено в таблиці 2.2.

1. Ризик входу нових потенційних конкурентів поступово зростає, адже великі торгівельні мережі все частіше відкривають власні пекарні і пропонують вироби до продажу гарячими

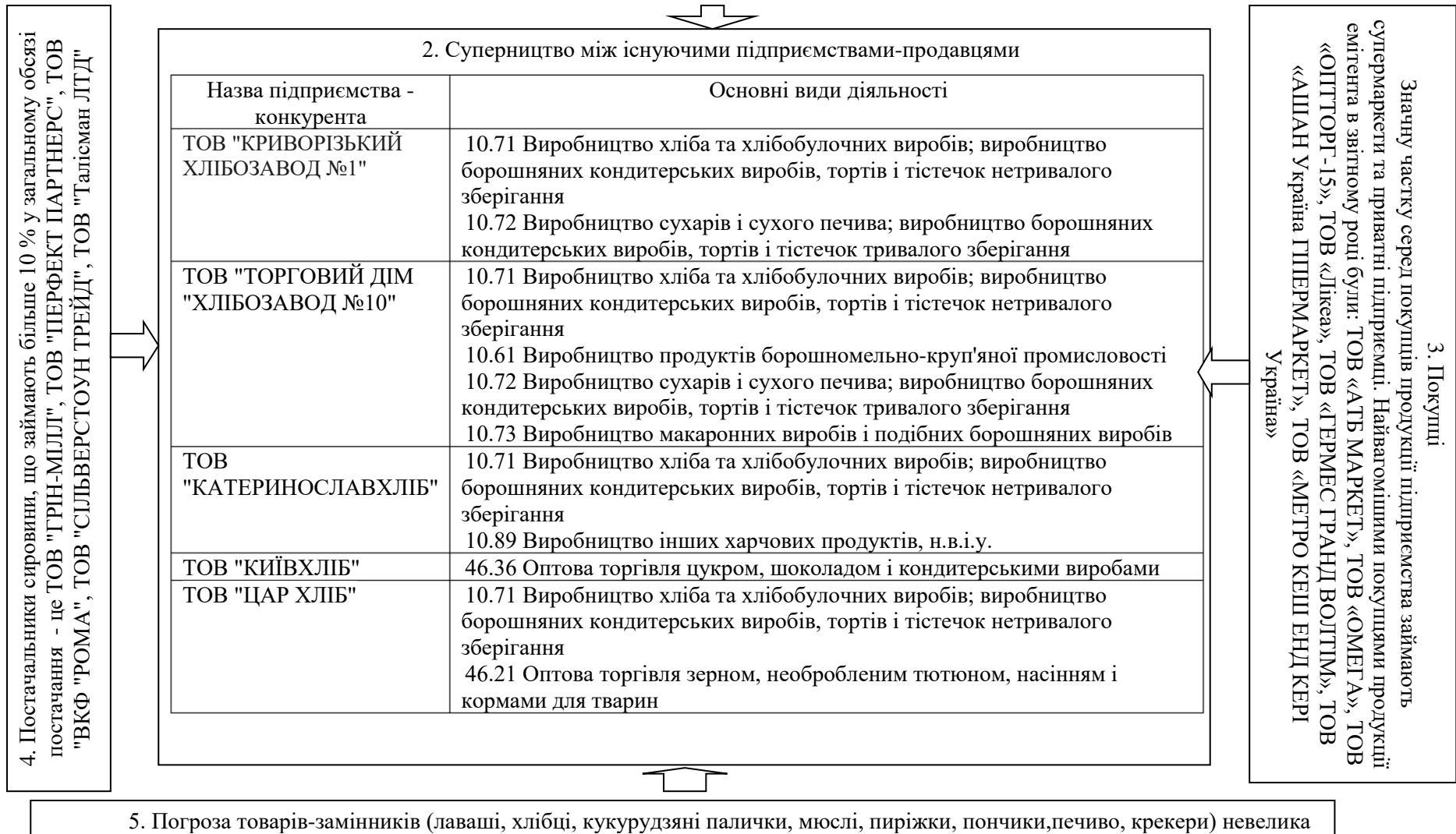


Рисунок 2.1 – Результат оцінювання конкурентоспроможності ПРАТ «Дніпропетровській Хлібзавод №9» за методом конкурентних переваг Портера

Таблиця 2.2 – Аналіз структури капіталу ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт автономії	$Ka = \frac{\text{Власний Капітал}}{\text{Валюта Балансу}}$	0,352	0,513	0,547	0,549	0,679
Коефіцієнт маневреності	$Km = \frac{\text{Власний Капітал} - \text{Необоротні Активи}}{\text{Власний Капітал}}$	-0,538	-0,026	-0,094	-0,009	0,201
Чистий робочий капітал	$ЧРК = \text{Поточні Активи} - \text{Поточні Пасиви}$	-8357	-574	-44,4	2098,7	8245,5
Коефіцієнт фінансової стійкості	$KФУ = \frac{\text{Власний Капітал} + \text{Довгострокові Пасиви}}{\text{Валюта Балансу}}$	0,352	0,558	0,598	0,605	0,739

Коефіцієнт автономії показує частку власного капіталу у загальній сумі джерел фінансування. Його значення збільшувалося у кожному році, і вже у 2019р. стало вищим за нормативне 0,5, а у 2022р. стало майже на половину більшим ніж було у 2018р., що свідчить про підвищення фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт маневреності характеризує частку власного оборотного капіталу у власному капіталі. Цей показник також кожного року зростав, та покращився з від'ємного значення у 2018-2021 рр. до 0,201 у 2022 р. (чим наздогнав норматив 0,2) , що вказує на зростання можливостей підприємства маневрувати власними коштами. Чистий робочий капітал демонструє різницю між оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями. Цей коефіцієнт демонструє тенденцію до поступового зростання. Його значення було від'ємним у період з 2018р. по 2020р., що свідчило про нестачу власних оборотних коштів, проте у 2021р. він став додатнім, що стало доказом можливості підприємства до інвестицій, покривши усі поточні борги. Коефіцієнт фінансової стійкості показує частку довгострокових джерел фінансування у їх загальній сумі. Його значення поступово зростало кожного

року, і у 2022р. збільшилось більше ніж вдвічі порівняно з 2018р., що вказує на підвищення загальної фінансової стійкості підприємства.

Результати аналізу платоспроможності наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз платоспроможності ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності (покриття)	$\text{Клік заг} = \frac{\text{Поточні Активи}}{\text{Поточні Пасиви}}$	0,707	0,972	0,997	1,126	1,753
Коефіцієнт термінової (швидкої) ліквідності	$\text{Клік тер} = \frac{\text{Поточні Активи} - 3}{\text{Поточні Пасиви}}$	0,527	0,669	0,597	0,746	1,291
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\text{Клік аб} = \frac{\text{ГК}}{\text{Поточні Пасиви}}$	0,008	0,037	0,024	0,032	0,391
Коефіцієнт платоспроможності (КСПС)	$\text{КСПС} = \frac{\text{Поточні Активи}}{\text{Поточні Пасиви} + \text{Довгострокові Пасиви}}$	0,707	0,891	0,886	0,989	1,425
Коефіцієнт фінансової залежності (КФЗ)	$\text{КФЗ} = \frac{\text{ПК}}{\text{Власний Капітал}}$	1,837	0,949	0,827	0,820	0,473

Коефіцієнт загальної ліквідності показує, на скільки сума поточних активів перевищує суму поточних зобов'язань, тобто свідчить про здатність підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. У 2021р. значення цього показника зросло до 1,126, чим перевищило мінімальне нормативне значення 1. У 2022 р. порівняно з 2018р. коефіцієнт зріс більше ніж вдвічі, що свідчить про покращення здатності компанії сплачувати свої короткострокові борги. Коефіцієнт термінової ліквідності показує, наскільки поточні зобов'язання можуть бути погашені за рахунок найбільш ліквідних оборотних активів (за винятком запасів). Його значення за винятком 2020р. також зростає протягом кожного року. В 2021р. значення перевищило нормативне значення 1, що означає, що на 1 гривню поточної заборгованості підприємство має 1,29грн ліквідних активів. Загалом у 2022 р. порівняно з 2018р. коефіцієнт також зріс більше ніж вдвічі, що свідчить про покращення здатності компанії погашати свої короткострокові зобов'язання лише за

рахунок найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує частку короткострокових зобов'язань, яку підприємство може негайно погасити. Цей показник був низьким у 2018-2021 рр. (0,008-0,037), але у 2022 році зріс до 0,391, чим перевищив нормативне значення 0,2, що також свідчить про покращення стану підприємства. Коефіцієнт платоспроможності (КСПС) показує, яка частка поточних зобов'язань може бути погашена за рахунок власних коштів. Його значення зросло з 0,707 у 2018р. до 1,425 у 2022 р., що є позитивною тенденцією до покращення здатності компанії погашати свої короткострокові та довгострокові борги, але він все ще залишається меншим за нормативне 2. Коефіцієнт фінансової залежності (КФЗ) характеризує частку зовнішніх джерел фінансування у загальній сумі джерел. Цей показник знизився з 1,837 у 2018р. до 0,473 у 2022р., що вказує на підвищення фінансової незалежності підприємства від зовнішніх кредиторів.

Результати аналізу ділової активності наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз ділової активності ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Оборотність активів	$Oa=BP/A$	3,3	3,33	2,86	3,1	4,24
Оборотність власного капіталу	$Ovk=BP/$ Власний Капітал	9,37	6,49	5,23	5,64	6,24
Оборотність кредиторської заборгованості	$Okz=CP/КЗ$	4,71	5,19	4,81	6,25	10,47
Оборотність запасів	$Oz=CP/З$	20,81	13,96	10,92	14,82	20,93

Оборотність активів показує, яка сума виручених за реалізований товар коштів припадає на 1 грн використаних активів, тобто демонструє ефективність використання всього капіталу підприємства для отримання доходу. У період з 2018р. по 2021р. значення цього коефіцієнта коливалось на рівні 2,86-3,33, що свідчило про приблизно однакову ступінь ефективності використання активів. Але у 2022р. цей показник значно підвищився – до 4,24, що свідчить про позитивну динаміку та покращення рівня використання активів компанії. Оборотно́сть власного капіталу свідчить про ефективність

використання власних коштів підприємства. Цей показник приймав найбільше значення (9,37) у 2018р., що свідчить про високий рівень ризику, оскільки може бути результатом великого використання позикових коштів та зобов'язань для збільшення обсягу операцій. У 2019-2021 рр. показник знизився до 6,49-5,23, що є більш прийнятним рівнем. У 2022 р. він зріс до 6,239, що також є кращим результатом, ніж у 2018р., але порівняно з 2020-2021рр. свідчить про зниження рівня ефективності використання власних коштів на підприємстві. Оборотність запасів демонструє інтенсивність обороту запасів підприємства, тобто рівень ефективності їхнього використання. У 2018 р. оборотність була дуже високою - 20,81. У 2019-2020 рр. вона знизилася до 10,92-13,96, що вписується в межі норми 8-18. У 2021 р. показник підвищився до 14,82, а в 2022 р. знову стрімко зріс до 20,93 - найвищого рівня за аналізований період, що може свідчити про зростання рівня надлишкових запасів, а отже – зростання витрат компанії на їхнє утримання.

Результати аналізу рентабельності наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз рентабельності ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Рентабельність активів,%	$R_a = \text{ЧП}/A$	-24,6	14,5	3,0	0,3	38,3
Рентабельність власного капіталу,%	$R_{vk} = \text{ЧП}/\text{Власний Капітал}$	-69,8	28,3	5,5	0,6	56,4
Рентабельність реалізації,%	$R_p = \text{ЧП}/BP$	-7,5	4,4	1	0,1	9
Рентабельність продукції,%	$R_{pp} = \text{ЧП}/CP\Pi$	-10,1	7,1	1,7	0,1	15,2

Рентабельність активів показує ефективність використання всього майна підприємства для отримання прибутку. Найменшого значення -24,6 даний показник набував у 2018р., коли підприємство понесло збитки. У 2019р. рентабельність активів зросла до 14,5, але наступні два роки поступово зменшувалася, демонструючи зменшення попиту на продукцію підприємства. У 2022 р. цей показник набув найбільшого за досліджуваний період значення у

розмірі 38,3, продемонструвавши покращення ефективності використання активів компанії.

Рентабельність власного капіталу показує ефективність використання власного капіталу. Динаміка змін значень цього показника схожа на динаміку змін рентабельності активів: найменшого значення -69,8 показник набуває у 2018р., потім у 2019 р. значення збільшується, але протягом наступних двох років – зменшується, а у 2022р. знову зростає, набуваючи найбільшого за період значення 56,4.

Рентабельність реалізації відображає частку прибутку на кожен 1 грн виручки від реалізації. Цей показник показує таку ж тенденцію до змін, як і два попередні, з найменшим значенням -7,5 у 2018р. та найбільшим значенням 9 у 2022р. Динаміка значень рентабельності продукції, яка демонструє прибутковість виробництва продукції, також має схожий сценарій з найменшим значенням -10,1 у 2018р. та найбільшим значенням 15,2 у 2022р.

Таким чином можна побачити, що за всіма проаналізованими показниками у 2022р. відбулося покращення, що може бути результатом заходів з оптимізації витрат, підвищення цін, зростання обсягів реалізації тощо.

Було також проведено аналіз трудових ресурсів та ефективності його використання, результати чого наведені в таблицях 2.6 та 2.7.

Таблиця 2.6 – Динаміка складу працівників та фонду оплати праці ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	2018	2019	2020	2021	2022
Середньооблікова чисельність штатних працівників (Чс)	364	308	279	253	237
Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом	2	4	5	5	5
Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу	9	10	25	41	41
Фонд оплати праці, тис грн	30631,9	25512	22255,9	21672,8	22126,9

Згідно з наведеними в таблиці 2.6 даними, середньооблікова чисельність штатних працівників кожного року зменшувалась. Найбільша зміна цього

показника – 56 осіб припала на 2019 р., що могло бути спричинено соціально-економічним становищем в світі та зокрема в нашій країні, пов'язаним з пандемією. На той же рік випало найзначніше збільшення середньої чисельності позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом – 2 особи, протягом 2020-2022рр. їхня кількість (5 осіб) залишалась незмінною. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу у період з 2018р. по 2021р. збільшилась на 32 особи. Це може свідчити про те, що підприємство модернізувало своє устаткування та потребувало менше людської праці та присутності. Фонд оплати праці майже кожного року зменшувався, що було приблизно співмірно зменшенню чисельності працівників. Найзначніше зменшення цього показника припало на 2019 р. і склало 5,12млн грн. Однак у 2022 р. фонд оплати праці збільшився на 454тис.грн порівняно з 2021р., що може бути пов'язано як з суспільно-економічними обставинами, як, наприклад, рівнем інфляції, так і з бажанням компанії зберегти та мотивувати свій персонал через підвищення заробітної плати або надання додаткових стимулів. Загалом протягом усього досліджуваного періоду підприємство зазначало наявність такої проблеми, як відтік робочих кадрів з країни, що значно впливає на проблему нестачі кваліфікованих співробітників в компанії, що і відображається в проаналізованій динаміці.

Аналіз ефективності використання трудових ресурсів наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз ефективності використання трудових ресурсів ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Середня продуктивність праці за рік (ПРс), тис грн/ос	$ПРс=ТП/Чс$	397,538	450,929	422,218	504,476	734,694
Трудомісткість продукції в 1 тис грн (Т)	$T=1/ПРс$	0,003	0,002	0,002	0,002	0,001

Рентабельність праці(Рч)	Рч=ЧД/(ЗП + соц. відрахування)	4,75	5,515	5,388	6,005	8,035
--------------------------	--------------------------------	------	-------	-------	-------	-------

Отже, середня продуктивність праці за рік зростає майже в кожному з досліджуваних років. Зокрема, у 2022р., порівняно з 2018р., вона збільшилася на 337,156 грн/ос., що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Трудомісткість продукції в 1 тис. грн, навпаки, поступово знижується з 0,003 у 2018р. до 0,001 у 2022р. Це означає, що для виробництва 1 тис. грн продукції потрібно все менше трудових витрат, що є позитивною тенденцією. Рентабельність праці, тобто відношення прибутку до фонду оплати праці, також демонструє стійке зростання з 4,75% у 2018р. до 8,04% у 202р., що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів та їх внеску у формування прибутку підприємства. Загалом наведені показники свідчать про підвищення ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві протягом досліджуваного періоду.

Крім того було проведено аналіз структури на ефективності використання основних засобів підприємства. Аналіз динаміки структури та руху основних засобів підприємства за п'ять років наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Наявність, рух і структура основних засобів ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Стан	Групи основних засобів				Усього	
	Будівлі та споруди	Машини та обладнання	Транспортні засоби	Інші		
Наявність на початок 2018	тис. грн	17823	3587	506	237	22153
	%	80,45	16,19	2,28	1,07	100
Надійшло за 2018	тис. грн	31	128	0	238	397
	%	7,81	32,24	0	59,95	100
Вибуло за 2018	тис. грн	8	210	477	50	745
	%	1,07	28,19	64,03	6,71	100
Наявність на початок 2019	тис. грн	17933	3125	349	250	21657
	%	82,8	14,43	1,61	1,15	100
Надійшло за 2019	тис. грн	9	253	0	187	449
	%	2	56,35	0	41,65	100
Вибуло за 2019	тис. грн	44	217	660	102	1023
	%	4,3	21,21	64,52	9,97	100

Наявність на початок 2020	тис. грн	16706	2869	309	223	20107
	%	83,09	14,27	1,54	1,11	100
Надійшло за 2020	тис. грн	0	1337	44,2	988,5	2369,7
	%	0	56,42	1,87	41,71	100
Вибуло за з2020	тис. грн	460,1	198,6	114,9	194,3	967,9
	%	44,98	19,41	11,23	18,99	94,61
Наявність на початок 2021	тис. грн	15346	3793	309	683,9	20131,9
	%	76,23	18,84	1,53	3,4	100
Надійшло за 2021	тис. грн	0	373,5		49	422,5
	%	0	88,4	0	11,6	100
Вибуло за 2021	тис. грн	0	754,4	592,2	92,6	1439,2
	%	0	52,42	41,15	6,43	100
Наявність на початок 2022	тис. грн	14134	3396	261	561,1	18352,1
	%	77,02	18,5	1,42	3,06	100
Надійшло за 2022	тис. грн	0	358		565	923
	%	0	38,79	0	61,21	100
Вибуло за 2022	тис. грн	0	20	157,5	35,5	213
	%	0	9,39	73,94	16,67	100
Наявність на кінець 2022	тис. грн	13082	7034,4	214	484,1	20814,5
	%	62,85	33,8	1,03	2,33	100

Отже, як наведено у таблиці 2.8, найбільша питома вага серед усіх груп основних засобів протягом досліджуваних років припадає на «Будівлі та споруди» – 83-63% однак, оскільки з 2019 р. надходжень в цій категорії не спостерігається, загальна вартість внаслідок амортизації зменшується, що спричиняє і поступове зменшення частки групи «Будівлі та споруди» у загальній сукупності основних засобів. Іншою вагомою категорією є «Машини та обладнання», частка якої становила від 14% до 34%. Групи «Машини та обладнання» та «Інші» (до якої входять «Інструменти, прилади та інвентар» та «Малоцінні необоротні матеріальні активи»), як зазначено в таблиці 2.7, кожного року оновлювалися, що свідчить про те, що підприємство турбується про якість своєї продукції та ефективність виробництва. Загальна вартість основних засобів протягом досліджуваного періоду змінювалась нерівномірно, таким чином, на початок 2023 р. порівняно з початком 2018 р. вона зменшилась на 1,34 млн грн, проте порівняно з початком 2022 р. збільшилась на 2,46 млн грн. Графічно результати аналізу наведено на рисунку 2.2.

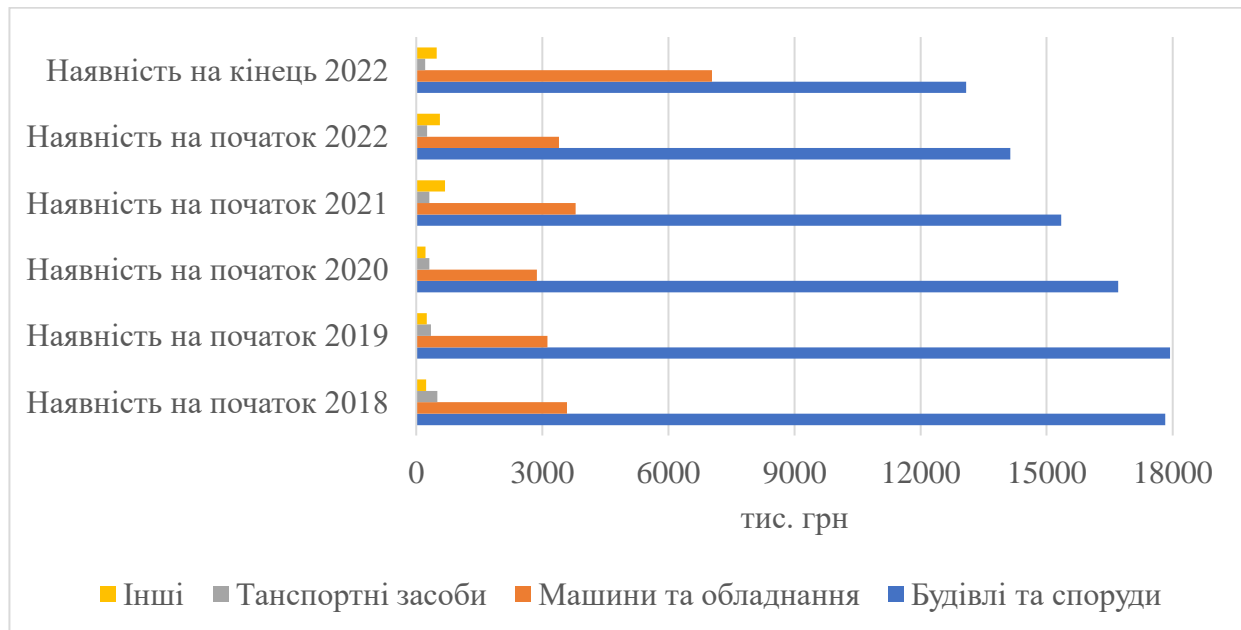


Рисунок 2.2 – Динаміка структури основних засобів
ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» за категоріями

Аналіз руху і технічного стану основних засобів підприємства наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники аналізу стану та руху основних засобів ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт оновлення (Кон)	$Кон = \frac{\text{Вартість основних введених засобів}}{\text{Вартість основних засобів на кінець року}}$	0,02	0,02	0,12	0,02	0,04
Коефіцієнт вибуття (Квиб)	$Квиб = \frac{\text{Вартість основних засобів, що вибули}}{\text{Вартість основних засобів на початок року}}$	0,03	0,05	0,05	0,07	0,01
Коефіцієнт приросту (Кпр)	$Кпр = \frac{\text{Сума приросту основних засобів}}{\text{Вартість основних засобів на початок року}}$	-0,02	-0,07	0	-0,09	0,13
Коефіцієнт зносу (Кзн)	$Кзн = \frac{\text{Сума зносу основних засобів}}{\text{Первісна вартість основних засобів}}$	0,58	0,6	0,61	0,64	0,62

Коефіцієнт придатності (Кприд)	$\text{Кприд} = \frac{\text{Залишкова вартість основних засобів}}{\text{Первісна вартість основних засобів}}$	0,42	0,4	0,4	0,36	0,38
--------------------------------	---	------	-----	-----	------	------

Коефіцієнт оновлення основних засобів показує на частку нових основних засобів у їхній загальній кількості, тобто є деяким показником модернізації підприємства. Значення цього показника, як зазначено в таблиці 2.9, протягом досліджуваного періоду змінювалось нерівномірно. Найвищий коефіцієнт оновлення спостерігається у 2020 р., що може вказувати на інтенсивне оновлення основних засобів у цей період. Коефіцієнт вибуття вказує на частку основних засобів, які вибули або були вилучені з через старіння, знос або інші причини. Даний показник поступово зростає з 2018р. по 2021р., а також майже кожного року є вищим за коефіцієнт оновлення, що може свідчити про погану придатність частини основних засобів та необхідність їх заміни або модернізації. Аналіз коефіцієнту приросту основних засобів вказує на динаміку зміни вартості основних засобів. Цей показник, як і коефіцієнт оновлення, змінювався нерівномірно. Найбільшого значення коефіцієнт приросту приймає у 2022 році – 0,1342. Коефіцієнт зносу дозволяє дослідити, наскільки основні засоби виснажуються в процесі експлуатації. Значення цього показника протягом усього досліджуваного періоду є більшим за 0,5, що свідчить про те, що основні засоби знаходяться в не дуже гарному технічному стані. А наявне поступове збільшення даного коефіцієнта свідчить про погіршення стану основних засобів. Коефіцієнт придатності вказує на придатність основних засобів виконувати задані функції. Значення цього показника є меншим за 0,5, що також свідчить про не надто гарний технічний стан основних засобів, а зменшення з часом цього показника показує, знову ж таки, поступове погіршення їхнього стану.

Оцінку ефективності та інтенсивності використання основних засобів підприємства наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Показники ефективності використання основних засобів
 ПрАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

Показник	Формула	2018	2019	2020	2021	2022
Фондорентабельність (ФР)	$\text{Фр} = \frac{\text{Прибуток від основної діяльності, тис. грн}}{\text{Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.}}$	-0,5	0,3	0,1	0,0	0,8
Фондовіддача основних засобів (ФВ)	$\text{Фв} = \frac{\text{Виручка від реалізації продукції, тис. грн}}{\text{Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.}}$	6,6	6,7	6,0	6,8	9,1
Фондоємність (ФЄ)	$\text{Фє} = \frac{\text{Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн}}{\text{Виручка від реалізації продукції, тис. грн.}}$	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

Отже, фондорентабельність протягом досліджуваного періоду збільшилась, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. З динаміки показника фондовіддачі основних фондів можна побачити, що в 2022 р. на 1 грн вартості основних засобів стало припадати на 2,3 грн більше, ніж в 2021 р., що стало найбільшим приростом за досліджуваний період, адже загалом на 1 грн вартості основних засобів в середньому припадало близько 6,5 грн. Фондоємність, як і фондовіддача, у період з 2018р. по 2021р. мала відносно схожі значення, близько 0,15, а у 2022р. зменшилась приблизно на 0,04, що свідчить про зменшення витрат на 4 коп. на кожен гривню виготовленої продукції і також є найбільшою зміною за період. Загальна динаміка проаналізованих показників може свідчити про незначне підвищення ефективності використання основних засобів.

Таким чином згідно з результатами аналізу фінансового стану, протягом 2021-2022рр. підприємство стає більш фінансово стійким та незалежним від позикових ресурсів та може краще відповідати своїм зобов'язанням, підвищує ефективність використання активів, однак в той же час прослідковується зниження рівня ефективності використання власних коштів та запасів. Аналіз

рентабельності показав значне підвищення показників рентабельності активів, власного капіталу, продукції та продажів у 2022р., що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Аналіз складу та ефективності трудових ресурсів показав, що протягом досліджуваного періоду організація модифікувала склад та структуру персоналу, що збільшило ефективність праці. Аналіз структури та динаміки основних засобів свідчить про заходи підприємства з оновлення машин та обладнання, що позитивно вплинуло на ефективність їхнього використання, однак показники стану основних засобів все ще свідчать про необхідність їх оновлення. Тож загалом усе вищенаведене свідчить про те, що, опинившись в досить скрутному становищі у 2018р., підприємство аналізувало проблеми та почало приймати рішення про закриття вузьких місць, що призвело до покращення фінансового стану підприємства, особливо у 2022р.

2.3 Аналіз збутової діяльності підприємства

На таблиці 2.11 наведено аналіз складу собівартості реалізованої продукції підприємства за п'ять років. Як видно з таблиці, витрати на збут протягом усього досліджуваного періоду поступово зростають – з 22,33% у 2018р. до 31,1% у 2022р., що демонструє зростання активності підприємства у просуванні своєї продукції на ринку.

Таблиця 2.11 – Аналіз структури собівартості реалізованої продукції ПрАТ «Дніпропетровській Хлібзавод №9»

Категорія витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції				
	2018	2019	2020	2021	2022
Основна і додаткова сировина	40,14	39,31	37,6	48,6	42,7
Загальновиробничі витрати	15,57	15,06	15,2	18,9	16,1
Витрати на збут	22,33	24,38	23,8	24,1	31,1
Заробітна плата	7,47	7,59	7,79	7,81	8,1
Інші	14,49	13,66	15,61	0,59	2

Графічно динаміку суми витрат на збут наведено на рисунку 2.3.

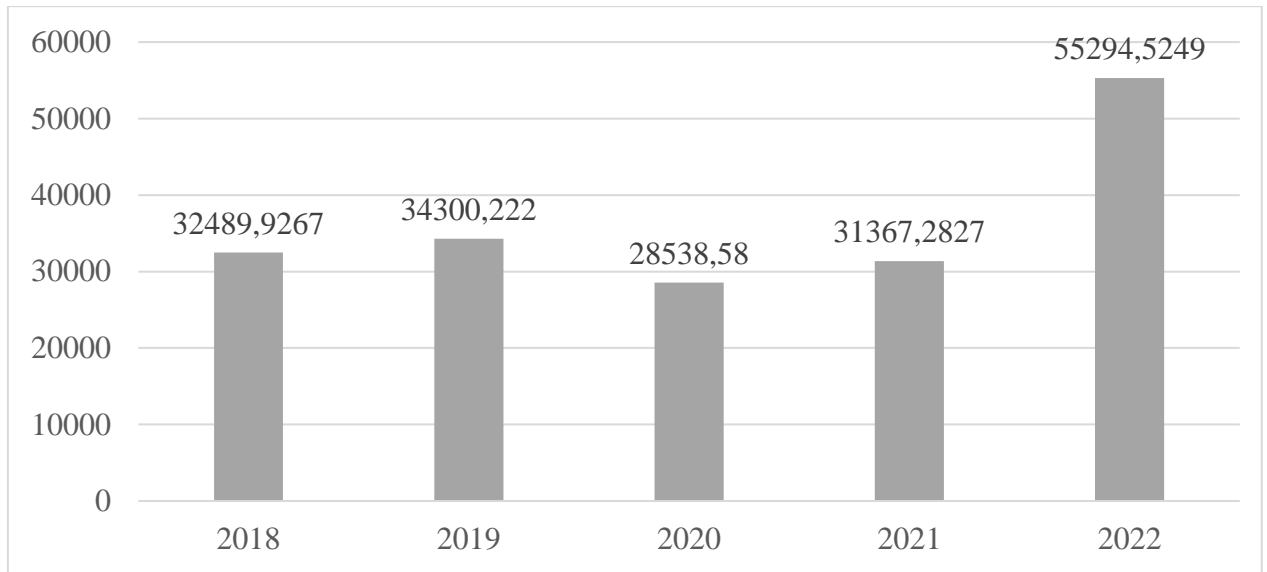


Рисунок 2.3. – Динаміка витрат на збут ПрАТ «Дніпропетровській Хлібзавод №9»

Загалом у 2018р. ПрАТ "Дніпропетровській Хлібзавод №9" випускало більше ста найменувань хлібобулочних і кондитерських виробів, серед яких більше 70 видів хліба і хлібобулочних виробів, і більше 30 видів кондитерських виробів. На відміну від цього у 2022р. підприємство виробляло лише близько 80 видів хлібобулочних і кондитерських виробів: близько 50 видів хліба і хлібобулочних виробів та близько 30 – кондитерських виробів. Таким чином, при звуженні асортименту, підприємство збільшувало свій прибуток, що свідчить про впровадження на підприємстві ефективних заходів з оптимізації асортиментної лінійки.

Загалом усі вироби, що випускає підприємство, можна поділити на 4 категорії: хліб пшеничний, хліб житньо-пшеничний, вироби булочні, вироби здобні.

Аналіз динаміки виробництва та реалізації даних категорій наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз динаміки виробництва та реалізації хлібобулочних виробів ПрАТ «Дніпропетровській Хлібзавод №9» за категоріями

Показник	Рік	Категорія виробів			
		Хліб пшеничний	Хліб житньо-пшеничний	Вироби булочні	Вироби здобні
Обсяг виробництва (т)	2018	2540,6	3315,8	3429,2	500,5
	2019	2430,2	2219,1	2681,9	493,7
	2020	1947	1775	1965	514
	2021	1505,5	2023,6	1200,9	552,4
	2022	1268,6	2132,7	1724,3	491,4
Середньореалізаційна ціна (грн/кг)	2018	12,28	10,85	16,9	41,19
	2019	15	13,96	19,77	46,78
	2020	16,65	15,36	20,87	50,65
	2021	20,9	18,58	24,52	61,15
	2022	23,12	20,76	24,63	67
Сума реалізації (тис грн)	2018	31087	35747	57632	20264
	2019	33851	28559	47636	21982
	2020	32 011	26559	40651	25731
	2021	37232,8	44336	35014,6	40075,2
	2022	33540,5	53141	50964	39511

Отже, виходячи з даних, наведених в таблиці 2.12, кожного року крім 2021 підприємство найбільше виробляло булочних виробів, найменше – здобних виробів. При цьому кожного року протягом досліджуваного періоду середньореалізаційна ціна здобних виробів була найвищою, перевищуючи ціну інших категорій товарів більш ніж вдвічі.

Найбільша частка в сумі реалізації у період з 2018р. по 2020р. припадала на булочні вироби, а у 2021-2022рр. – на житньо-пшеничний хліб, що зокрема може бути пов'язано з модифікацією асортименту.

Обсяг виробництва хліба пшеничного кожного року протягом досліджуваного періоду зменшувався, і разом з тим середня ціна реалізації кожного року збільшувалась, в результаті чого ми спостерігаємо відносно стабільні коливання суми реалізації, яка в середньому за усі роки становила 33,5млн грн.

Обсяг виробництва хліба житньо-пшеничного у 2018р. та у 2021-2022рр. перевищувала обсяг виробництва хліба пшеничного і у відповідні періоди сума реалізації перевищувала суму реалізації хліба пшеничного, що може бути пов'язано як із оптимізуванням асортименту, так і зі зміною споживчого попиту.

Обсяг виробництва та сума реалізація булочних виробів набували свого найбільшого значення у 2018р., після чого до 2021р. – знижувались, а у 2022р. збільшилися більш ніж на 40% у порівнянні з 2021р.

Аналіз обсягу реалізації найбільш популярних кожного року позицій за 5 років наведено в таблиці 2.13. Як бачимо, в залежності від року змінювались не лише найменування товарів, що найчастіше купувалися, але і їхня кількість. Варто також зазначити, що у 2022р. Хліб «Домашній» було модифіковано та перейменовано на Хліб «Родинний».

Отже, згідно з наведеними вище даними, найбільшу частку від обсягу реалізації протягом 2018-2020рр. складала Булка "Три в одній", а у період 2021-2022рр. лідує Хліб "Домашній"("Родинний"). Ми також можемо помітити, що такі товарні позиції як Батон "Гірчичний" нарізаний, Булка "Три в одній" та Хліб "Наш домашній" і його аналог Хліб "Домашній" були лідерами з продажів у 2018-2020рр. У 2020р. у список найбільш затребуваних видів продукції ввійшов Хліб тостерний "Класичний", і протримався аж до 2022р. Графічно результати аналізу наведено на рисунку 2.4.

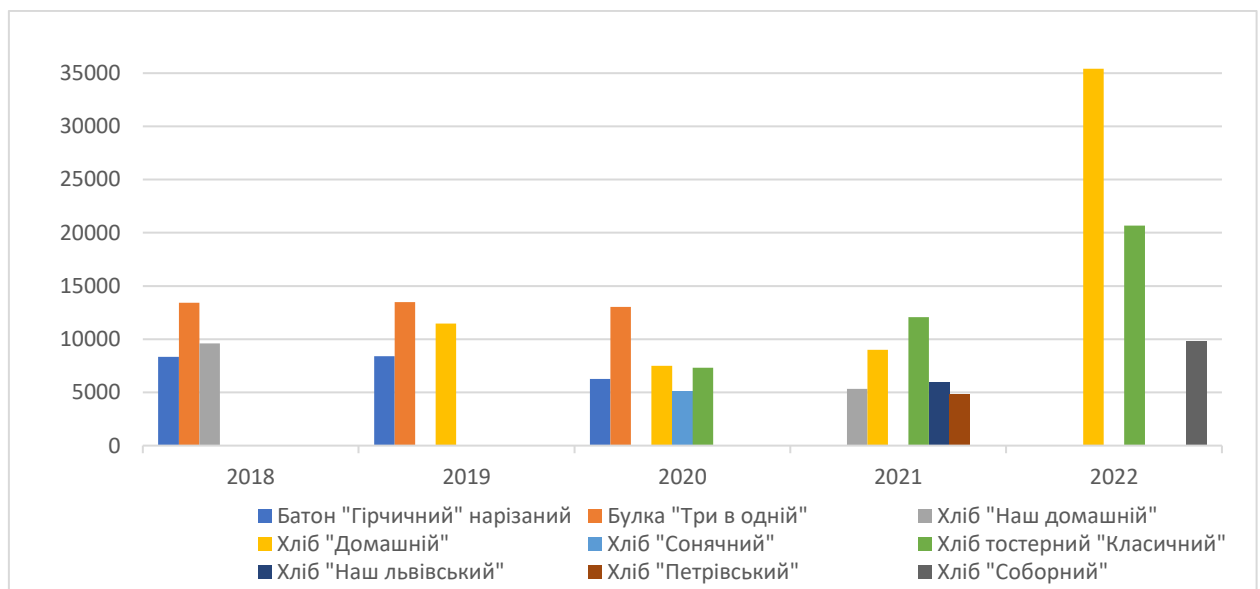


Рисунок 2.4. – Обсяги реалізації основних видів продукції підприємства

Таблиця 2.13 – Аналіз обсягів реалізації основних видів продукції ПрАТ «Дніпропетровській Хлібзавод №9»

2018	Найменування продукції		Батон «Гірчичний» нарізаний	Булка «Три в одній»	Хліб «Наш домашній»		
	Обсяг реалізації	тис. грн.	8333,9	13434,9	9604,7		
		% від всієї реалізованої продукції	5,73	9,2	6,6		
2019	Найменування продукції		Батон «Гірчичний» нарізаний	Булка «Три в одній»	Хліб «Домашній»		
	Обсяг реалізації	тис. грн.	8392,4	13486,2	11466,5		
		% від всієї реалізованої продукції	5,97	9,6	8,16		
2020	Найменування продукції		Хліб «Сонячний»	Хліб тостерний «Класичний»	Хліб «Домашній»	Батон «Гірчичний»	Булка «Три в одній»
	Обсяг реалізації	тис. грн.	5124,27	7316,48	7501,96	6256,83	13045,63
		% від всієї реалізованої продукції	3,96	5,67	5,81	4,85	10,11
2021	Найменування продукції		Хліб «Наш домашній»	Хліб «Домашній»	Хліб тостерний класичний	Хліб «Наш львівський»	Хліб «Петрівський»
	Обсяг реалізації	тис. грн.	5340,9	8997,1	12069	5976,3	4870,3
		% від всієї реалізованої продукції	5,5	10,07	8,23	5,27	5,96
2022	Найменування продукції		Хліб «Родинний»	Хліб Тостерний класичний	Хліб «Соборний»		
	Обсяг реалізації	тис. грн.	35427,5	20671,32	9810,63		
		% від всієї реалізованої продукції	25,05	10	5,8		

Отже, серед загальних категорій продукції підприємства, а саме: хліб пшеничний, хліб житньо-пшеничний, вироби булочні, вироби здобні,

найбільшим попитом останнім часом (2021-2022рр.) користувався житньо-пшеничний хліб, хоча у період з 2018р. по 2020р. найбільша частка в сумі реалізації припадала на булочні вироби, що може бути пов'язано з модифікацією асортименту чи зміною споживчих уподобань.

Аналіз обсягу реалізації найбільш популярних кожного року позицій показав, що житньо-пшеничний хліб завжди був однією з найбільш затребуваних категорій, адже його представники, як-от Хліб «Наш домашній», Хліб «Домашній», Хліб «Петрівський» та Хліб «Родинний», були присутніми у списку найпопулярніших кожного року. Найбільшу частку від обсягу реалізації протягом 2018-2020рр. складала Булка «Три в одній», а у період 2021-2022рр. лідуючі позиції зайняв Хліб «Домашній» («Родинний»), що також демонструє зміну споживчого попиту в бік житньо-пшеничного хлібу.

До того ж, виходячи з аналізу складу собівартості реалізованої продукції, можна стверджувати, що з 2020р. підприємство почало більше уваги приділяти маркетинговим заходам, які стимулювали б збут виробленої продукції.

Також протягом досліджуваного періоду підприємство ефективно адаптувалося до споживчих вподобань, модифікуючи власний асортиментний ряд, завдяки чому збільшило власний прибуток навіть при меншій кількості позицій асортименту.

2.4 Аналіз присутності в мережі Інтернет

Оскільки для підприємств у наш час критично важливим є присутність в мережі Інтернет, було проведено її аналіз для ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9». Підприємство має власний сайт [19] та сторінку у соціальній мережі Facebook (надалі – ФБ)[18].

Сайт підприємства має надто низьку швидкість завантаження, тому зазвичай навіть не відображається за посиланням з пошукової стрічки браузерів. Однак навіть якщо сайт завантажиться, можна побачити, що

здебільшого він містить інформацію 2011–2013 року. Єдина сторінка, яка має більш свіжу інформацію – це розіл новин, де останнім записом є розміщення Річної інформації емітента цінних паперів за 2022р.

На рисунку 2.5 зображено головну сторінку сайту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9», на якій можна побачити, що вся інформація на ньому зараз розміщена російською мовою, що є неприпустимим у зв'язку з воєнним станом в країні та може вкрай негативно вплинути на репутацію та імідж бренду підприємства, особливо, якщо воно матиме на меті розширення клієнтської бази та вихід на нові ринки.

Аккаунт організації у ФБ має вигляд, зазначений на рисунку 2.6. З рисунку можна побачити, що представники підприємства намагаються робити цікаві світлини, проте через відсутність обробки іноді вони не виглядають надто привабливо.

До того ж, можна припустити, що наразі в підприємства відсутні контент план та стратегія, адже єдина публікація у цьому році була на Великдень, в той час як минулого року, як наведено в таблиці 2.14, в акаунті публікувалося приблизно по 10 постів в місяць, допоки після серпня не припинилась активність на сторінці.

Протягом 2023р. підприємство публікувало декілька видів контенту: найчастіше це були пости-нагадування про власну продукцію (приклад такої публікації наведено в додатку М), також компанія публікувала вітання зі святами (як наведено вище на рисунку 2.6), інформувала про випуск нової продукції (приклад такої публікації наведено в додатку Ї) та вакантні посади (приклад такої публікації наведено в додатку К), також зустрічалися публікації про спеціальні пропозиції компанії-партнера (приклад такої публікації наведено в додатку Л) та корисну інформацію про хліб загалом (приклад такої публікації наведено в додатку І).



Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»

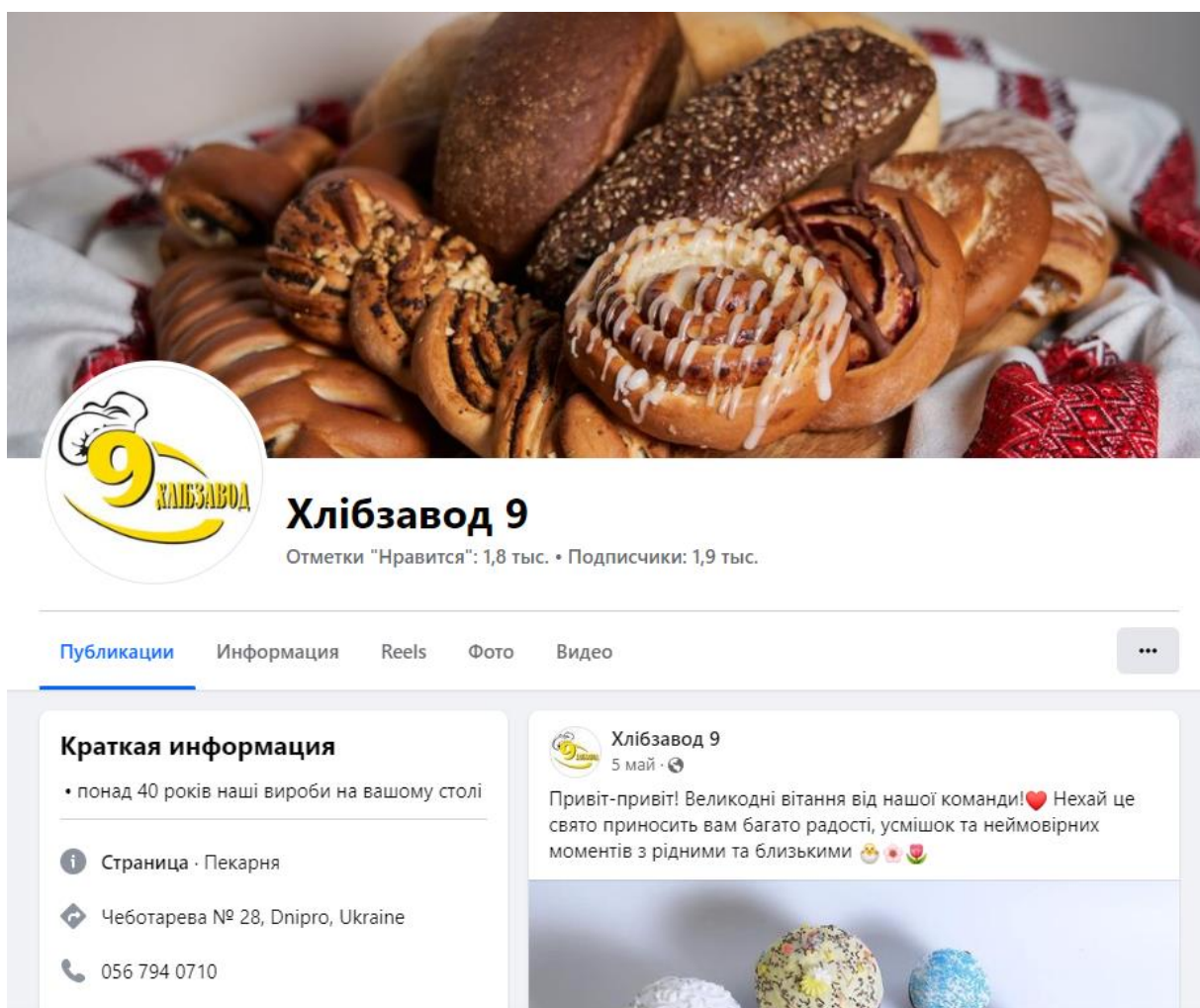


Рисунок 2.6 – Зображення першого екрану акаунту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» в Фейсбуці

Завдяки різним категоріям контенту компанія нагадувала про різні види власної продукції та вибудовувала комунікацію зі споживачами, наприклад, спонукаючи відповідати на питання в коментарях.

Проте в контенті не простежується відмінність ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» від будь-якого іншого хлібзаводу, зовсім не розкриті глибинні цінності, місія та мета компанії, які зазвичай дозволяють встановити з зацікавленими сторонами глибший зв'язок, заснований на спільних цінностях і переконаннях, чим збільшують довіру та лояльність до бренду, а отже – і підвищують рівень продажів та мотивації персоналу, що підвищує загальну ефективність підприємства.

Дійсно, в деяких публікаціях організація виражала свої любов та повагу до хлібопекарської справи, але це дуже узагальнена інформація, адже кожен інший хлібзавод, чи навіть пекарня або окремі приватні підприємці-кондитери та кухарі також можуть вказувати таку інформацію.

Таким чином, підприємству ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» необхідно сформуванати чіткий імідж бренду та транслювати його споживачам, в тому числі і за допомогою акаунтів в соціальних мережах, щоб вирізнити компанію від інших на ринку, що створює конкурентні переваги та збільшує привабливість для зацікавлених сторін.

Таблиця 2.14 – Аналіз регулярності публікацій на ФБ сторінці підприємства за 2023р.

Місяць	Кількість публікацій
Серпень	13
Липень	14
Червень	12
Травень	13
Квітень	13
Березень	12
Лютий	9

Було також проведено дослідження впізнаваності бренду ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» за допомогою сервісу Google Forms.

Було опитано 24 мешканця Дніпропетровської області, переважно віком від 18 до 35 років (детальний розподіл опитуваних за віком наведено на рисунку 2.7).

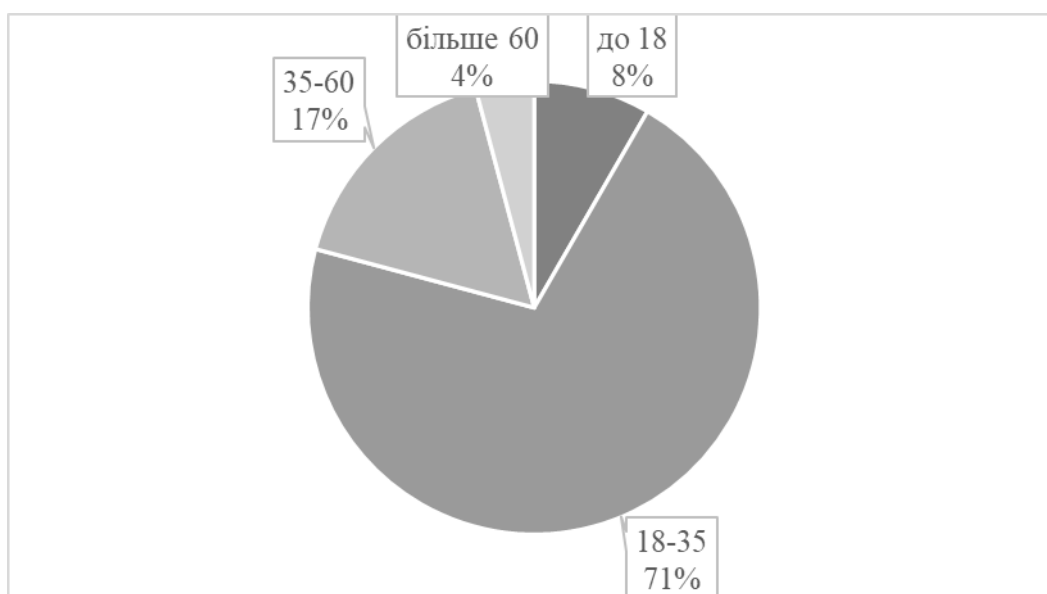


Рисунок 2.7 – Розподіл опитуваних за віком

Згідно з результатами аналізу, які графічно зображено на рисунку 2.8 , більшість опитуваних (а саме 13 осіб, тобто 54% від загальної вибірки) купують хліб 2-3 рази на тиждень, 7 осіб купують хліб 2-3 рази на місяць, і лише 4 особи, тобто 17% купують хліб щоденно. Жоден з опитуваних не обрав варіант «Віддаю перевагу товарам-замінникам», що свідчить про те, що дана група досліджуваних є цільовою аудиторією підприємства та результати дослідження є релевантними в розрізі питання впізнаваності бренду ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9».

В опитуванні було також розглянуто питання факторів, які відіграють найважливішу роль в придбанні хлібобулочних виробів, загальні результати якого наведено на рисунку 2.9.

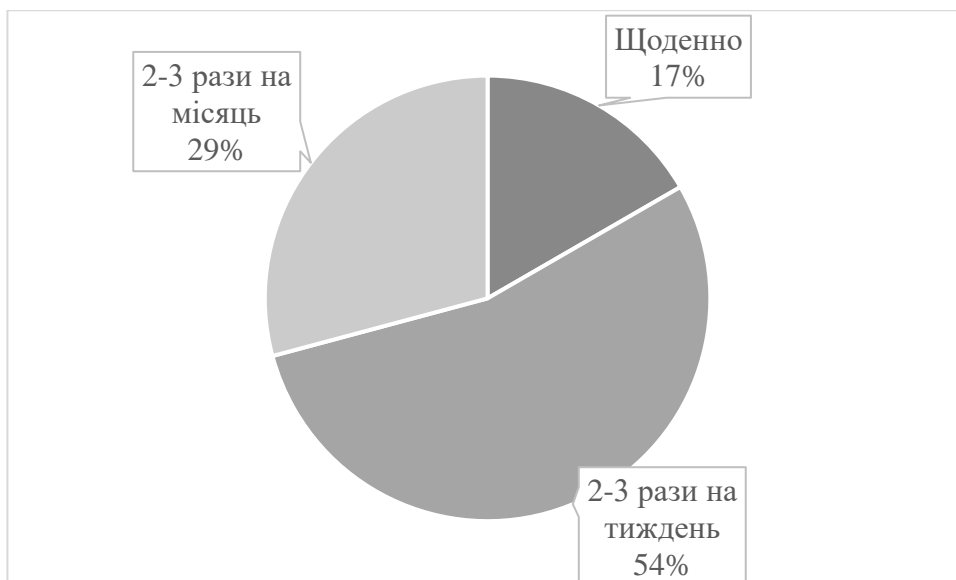


Рисунок 2.8 – Розподіл відповідей за частотою придбання хлібобулочних виробів

Респондентам було запропоновано обрати 3 найважливіші критерії, і лише 2 людини з 24, тобто 8,3% вказали «Бренд» як вагомий, що свідчить про те, що в хлібопекарській галузі нашої області ще недостатньо розвинений брендинг загалом, тож люди не розуміють відмінностей між різними виробниками та не бачать сенсу відокремлювати один від одного. При особистому спілкуванні з одним із опитуваних, прозвучала така фраза «Я завжди беру батон дорожній», і на зустрічне питання щодо виробника хлібу, він здивувався, адже не усвідомлював раніше, що різні виробники можуть виготовляти продукцію зі схожою назвою. Цей факт ще більше підкреслює важливість побудови сильного бренду з чіткою ідентифікацією задля залучення та утримання лояльних споживачів.

Крім того, було досліджено найчастіші місця придбання хлібобулочних виробів, результати чого наведено на рисунку 2.10. Згідно з отриманою інформацією, більшість респондентів (66% або 16 осіб) найчастіше купують хлібобулочні вироби в супермаркетах, що підкреслює важливість представлення там своєї продукції та посилює конкуренцію з боку власного виробництва супермаркетів. Однакову кількість голосів обрали спеціалізовані магазини та пекарні, що також демонструє конкурентну силу пекарень та

важливість можливості вирізнятися своєю продукцією завдяки побудови привабливого та зрозумілого бренду.

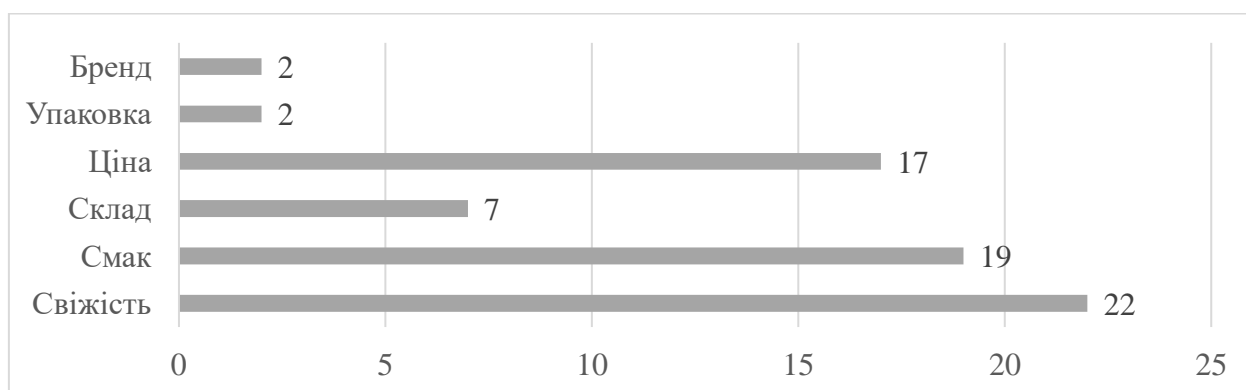


Рисунок 2.9 – Фактори, що грають найбільшу роль при виборі хлібобулочних виробів для опитаних

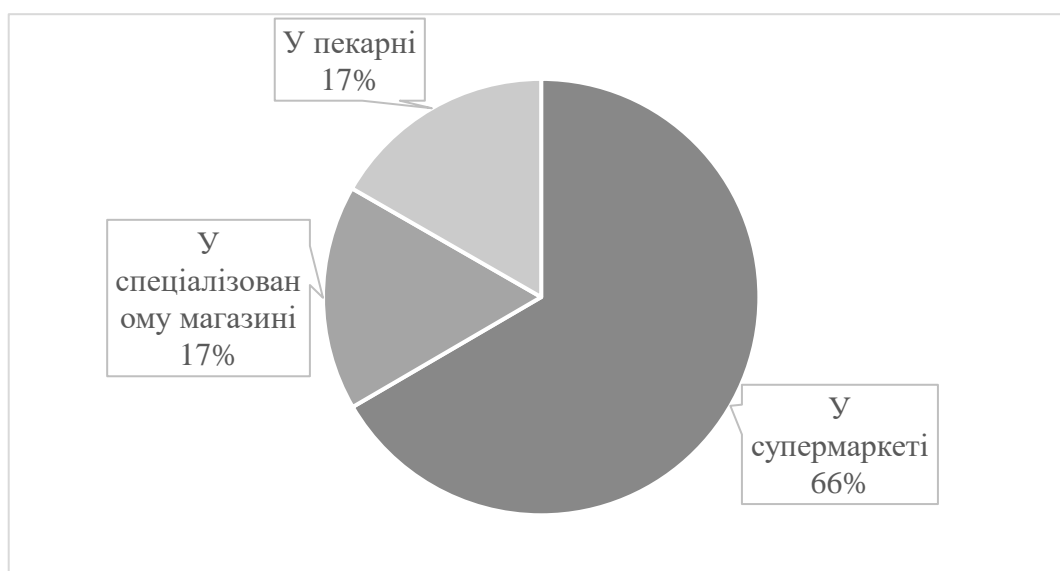


Рисунок 2.10 – Найчастіші місця придбання хлібобулочних виробів

Респондентам також було задано питання чи відомі їм назва чи логотип ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9». Згідно з аналізом відповідей на це питання, наведених на рисунку 2.11, 79% опитаних (19 осіб) мали уявлення про наведений бренд, проте лише 9 з них (37% від загальної вибірки) свідомо обирали продукцію цього бренду на постійній основі. Це може свідчити про недостатній рівень задоволення вимог та очікувань клієнтів або ж недостатній рівень донесення цінності бренду споживачам.

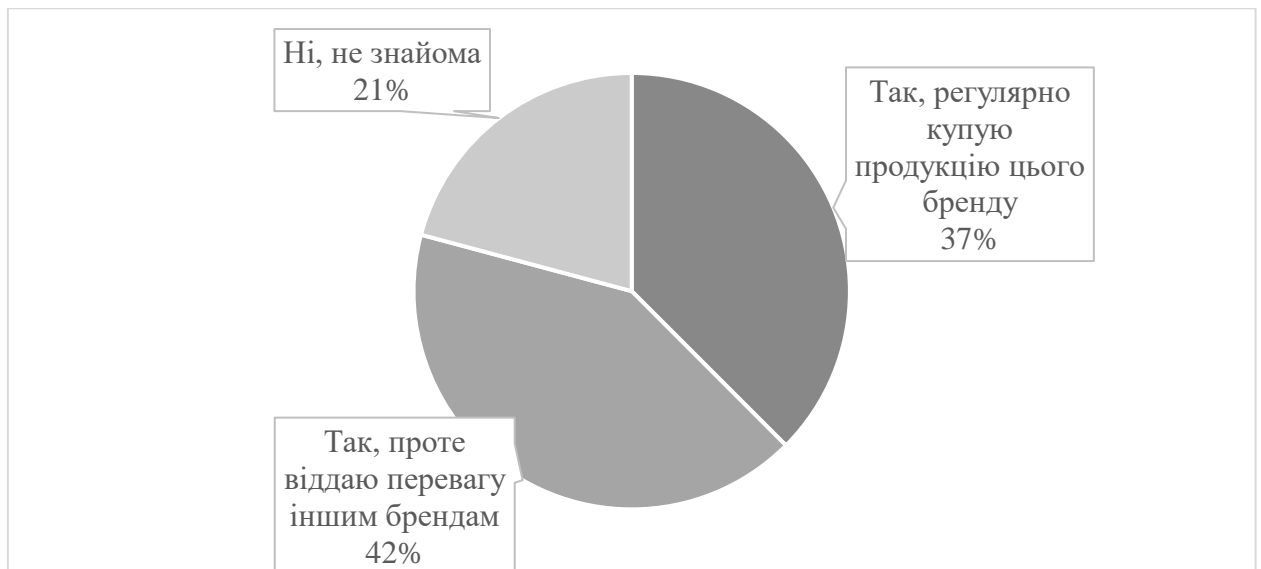


Рисунок 2.11 – Рівень впізнаваності назви та логотипу бренду

Серед 9 осіб, що регулярно купують продукцію ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9», троє (33%) асоціюють бренд з доступністю та ще троє – з якістю, що продемонстровано на рисунку 2.12, а також, як наведено на рисунку 2.13, усі опитані споживачі цієї компанії цінують смак продукції. Ця інформація показує наявні переваги підприємства та може стати першими «цеглинками» для формування ідентичності бренду.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що для вибірки опитуваних фактор бренду не є визначальним критерієм при виборі хлібобулочних виробів для більшості (лише 8,3% вказали його як важливий). Це вказує на низький рівень розвитку брендингу в хлібопекарській галузі та необхідність посилення роботи над створенням сильного бренду. Більшість респондентів (66%) найчастіше купують хлібобулочні вироби в супермаркетах, що підкреслює важливість представлення продукції ПРАТ "Дніпропетровський Хлібзавод №9" у великих торговельних мережах. 79% опитаних знайомі з назвою чи логотипом бренду, проте лише 37% регулярно обирають його продукцію, що може свідчити про недостатній рівень задоволення очікувань споживачів або неефективне донесення цінності бренду. Серед регулярних споживачів продукції ПРАТ "Дніпропетровський Хлібзавод №9" найбільш цінуваними факторами є доступність, якість та смак виробів.

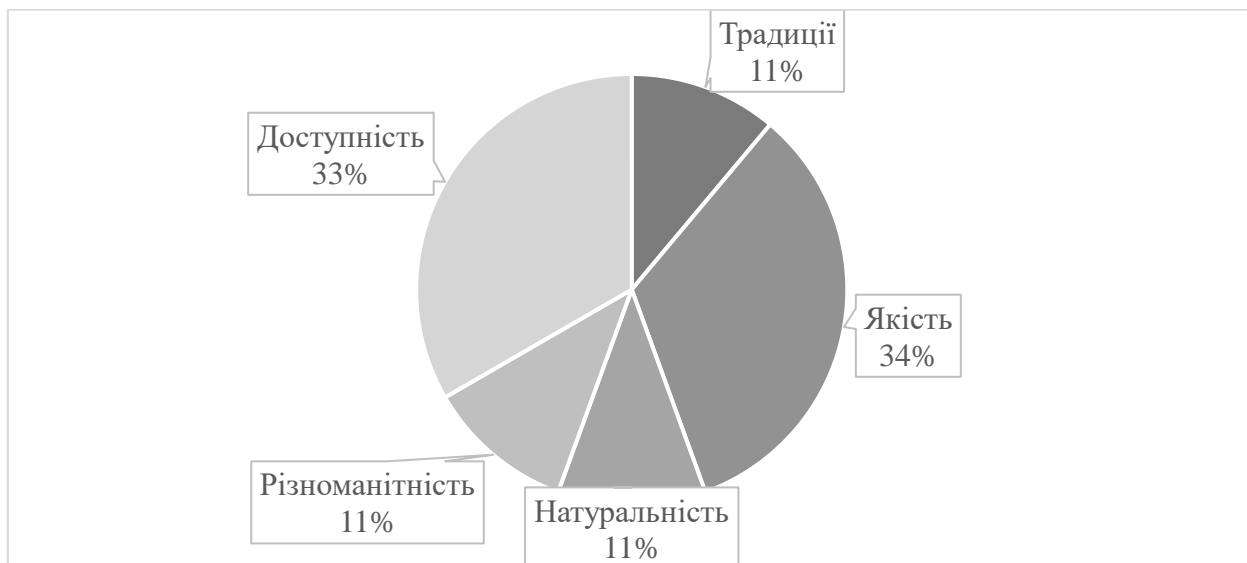


Рисунок 2.12 – Асоціації споживачів з брендом ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9»



Рисунок 2.13 – Переваги продукції ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» за думкою споживачів

Таким чином простежується необхідність активної роботи зі створення сильного впізнаваного бренду, донесення його цінності до споживачів та підвищення рівня їх задоволеності продукцією.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ХЛІБЗАВОД №9»

3.1. Визначення «вузьких» місць та розробка плану впровадження рекомендаційних заходів

Аналіз поточного стану підприємства показав, що виробнича ефективність організації здебільшого в останні роки покращується, однак підприємство має великий відсоток незадіяних потужностей тож має сенс звернути увагу на стимулювання збутової діяльності, до чого відносились би як пошук нових клієнтів-підприємств і роздрібних мережей, так і заходи націлені на залучення кінцевих споживачів. Побудова довіри та авторитету з потенційними клієнтами та кінцевими споживачами має велике значення для укладання угод та отримання прибутку, а брендинг – це потужний інструмент, який може допомогти встановити зв'язок з ними, відрізнити себе від конкурентів і побудувати довготривалі відносини.

В наш час у взаємодії із цими двома основними категоріями стейкхолдерів, від яких переважно залежить збутова діяльність підприємства, важливу роль відіграє присутність підприємства в Інтернеті, тож усі платформи компанії мають відображати імідж бренду, створювати позитивну та заохочувальну атмосферу і демонструвати свої переваги та цінності, викликаючи у аудиторії бажання взаємодіяти саме з цією компанією. Таким чином, сайт компанії має бути більш орієнтованим на клієнтів, які безпосередньо закуповуватимуть товар у компанії, і є такою собі «візитною картою», за якою в тому числі іноді складається перше враження, в той час як, наприклад, сторінка в соціальних мережах більше впливає на відносини безпосередньо з кінцевими споживачами.

Згідно з аналізом, наведеному у другому розділі, сайт та аккаунт у ФБ ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» виглядають так би мовити

покинуто та потребують уваги, тож організації рекомендовано провести процес їхньої модернізації та актуалізації інформації, а також публікації релевантного контенту, який створював би необхідний імідж бренду.

Окрім безумовно необхідного перекладу сайту на українську мову, доцільним буде також модернізувати підхід до контенту, що публікуватиметься. Таким чином доцільним буде впровадження структури сайту, запропонованої на рисунку 3.1.

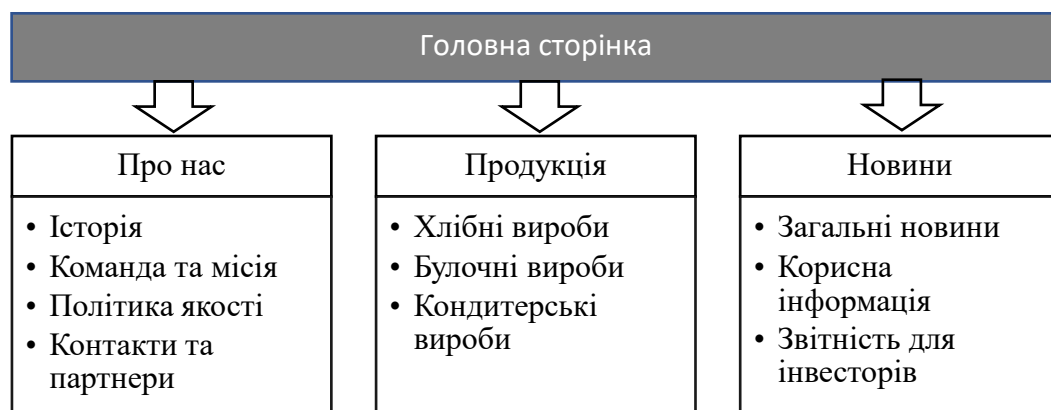


Рисунок 3.1 – Запропонована структура сайту підприємства

Отже, для розділу «Історія» необхідно лише доповнити наявну інформацію свіжими даними, як, наприклад, оновленням обладнання на таке, що споживає менше води та електроенергії, таким чином демонструючи власне прагнення до досконалості, більш екологічне ставлення до навколишнього середовища та власну соціальну відповідальність, що сформує в уяві стейкхолдерів позитивні асоціації, а отже – і бажання взаємодіяти з компанією.

Розділ «Команда» може містити інформацію про кваліфікацію та цінності персоналу, про корпоративну культуру та соціальні заходи. Ця інформація допоможе справити гарне враження та емоційно залучити потенційних кваліфікованих працівників у випадку необхідності найму нових співробітників. Також ця інформація допоможе створити атмосферу довіри та

причетності і з іншими категоріями стейкхолдерів, що також позитивно вплине на їх сприйняття бренду.

«Політика якості» має містити інформацію про стандарти якості, яких дотримується підприємство, та процедуру контролю якості сировини та готової продукції, що сформує у зацікавлених сторін відчуття безпечності і високої якості продукції, що є критично важливим в секторі харчової промисловості.

Розділ «Контакти та партнери» має містити контактні номер телефону, адресу електронної пошти, робочі години, в які прийматимуться дзвінки, адресу виробництва, щоб потенційні клієнти могли мати загальне уявлення та розраховувати маршрути і час потенційної доставки продукції в разі співпраці, також для кінцевих споживачів доцільною буде наявність посилання на соціальні мережі підприємства, щоб вони могли простіше слідкувати за новинами улюбленого бренду. Наявне наразі посилання на російський сервіс Яндекс карти необхідно або взагалі прибрати, оскільки це може розцінюватися як співпраця або просто прихильне ставлення до окупантів, що є взагалі неприпустимим, або змінити на посилання на Гугл карти, щоб клієнтам простіше було зрозуміти місцезнаходження підприємства. Крім того, важливим є згадування підприємств-партнерів компанії, адже таким чином, наприклад, кінцевим споживачам, зрозуміліше де саме шукати продукцію бренду, а у інших категорій зацікавлених сторін це викликатиме довіру, адже якщо такі поважні та великі організації співпрацюють з цим підприємством, то йому можна довіряти.

Розділ «Продукція» існує на сайті і зараз, проте в ньому треба актуалізувати асортимент та інформацію про нього. У кожній секції даного розділу наявні назва та фото товару, його склад, вага, енергетична цінність та необхідні умови зберігання, що створює у клієнтів враження прозорості, викликає довіру та допомагає зробити усвідомлений вибір. Однак існуючий наразі поділ на категорії «Хлібні», «Булочні», «Кондитерські» та «Вафельні»,

в той час як підприємство не виробляє вафельних виробів, тож цю категорію запропоновано взагалі прибрати.

Оскільки, як вже зазначалося, розділ «Звітність для інвесторів» наразі містить найсвіжішу інформацію, його потрібно буде лише оновлювати за необхідністю. У розділі «Корисна інформація», підприємство може ділитися важливою та корисною інформацією про свою продукцію, приклад якої було наведено в додатку І, це створить в очах споживачів додаткову цінність продукту та зміцнить зв'язок та довіру до компанії. Секція «Новини» може містити і загальні новини, пов'язані з підприємством та продукцією, і також доцільним була б деяка «співпраця» з партнерами, як було наведено в додатку Л, тобто інформування споживачів про спеціальні пропозиції компаній-партнерів на свою продукцію, чи, наприклад, у випадку розробки нового товару – інформування про магазини, де саме можна його придбати. Це може допомогти викликати у споживача бажання піти і купити товар, а значить – збільшить кількість проданих одиниць, що в свою чергу звісно, зменшить кількість поверненого на хлібозавод товару, а отже – збільшить виручку та підвищить рівень ефективності діяльності підприємства.

На відміну від сайту, інформацію на якому треба актуалізувати, так би мовити один раз, та оновлювати за необхідності, акаунт в будь-якій соціальній мережі задля залучення та побудови лояльних відносин зі споживачами необхідно вести регулярно. Соціальна мережа Фейсбук надає можливість публікувати різні форми контенту: текст, фото та відео.

Для компаній, які виробляють та реалізують певні товари, переважну роль зазвичай відіграють саме візуальні компоненти, адже вони безпосередньо демонструють продукцію підприємства. Крім того, людський мозок швидше обробляє візуальний контент, адже для розуміння тексту, мозок спочатку сканує візуальний образ окремих букв, які потім складає в слово, і лише після цього сприймає зміст написаного тексту, при чому швидкість сприйняття тексту залежить також від зрозумілості теми та окремих слів для кожної конкретної людини, так, наприклад, людина, життя та інтереси якої тісно

пов'язані з лінгвістикою, складніше сприйматиме інформацію про радіоінженерію, і навпаки. Звичайно, тема їжі загалом та хлібу зокрема є цілком поширеною, буденою та зрозумілою, однак навіть за умови простої теми та зрозумілих слів може бути важко сприймати надто довгі речення чи складні граматичні конструкції. В той час як фото, не містивши в собі текстових складових, сприймається за декілька секунд і швидкість, необхідна для того, щоб людина зрозуміла, що зображено на картинці, залежить зазвичай лише від кількості та розміру елементів на ній.

Таким чином, публікації на ФБ сторінці підприємства мають містити чітке та привабливе зображення, щоб від одного погляду глядачі відчували смак та захотіли придбати вироби компанії, та невеликий, простий та зрозумілий текст. Крім простоти та привабливості важливо також, щоб кожна одиниця контенту мала свою мету та відповідала місії, цілям та задачам бренду, а також його ідентичності, що підвищувало б рівень впізнаваності, що в свою чергу позитивно впливало би на рівень продажів продукції. Тож, оскільки все позиціонування та весь контент бренду має будуватися на місії та цінностях, необхідно в першу чергу звернути увагу саме на них. Оскільки у ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» ніде не зазначена їхня місія, перед її створенням було проаналізовано місії підприємств у галузі, результати даного аналізу наведено в таблиці 3.1. На основі аналізу контенту, що публікувала організація на сайті та в акаунті у ФБ, можна виокремити такі цінності підприємства як якість, традиції, родина, та інновації. Таким чином, повний зміст місії та цілей компанії запропоновано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.1 – Аналіз формулювання місії підприємств у хлібопекарській галузі

Компанія	Формулювання місії	Переваги
ПРАТ "Концерн Хлібпром"	Ми формуємо нову культуру та творимо майбутнє в галузі харчування. Ми отримуємо задоволення, пропонуючи смачні та корисні борошняні вироби для здорового життя кожної родини. Ми пишаємося	Акцент на інноваціях і майбутньому та здоров'ї. Висловлює гордість за власну продукцію

	нашими продуктами, що роблять світ смачнішим.	
ТОВ «Торговий дім «Хлібозавод №10»»	Метою нашого підприємства є забезпечення споживача хлібобулочною продукцією високої якості та гарантованою безпекою	Чіткість і конкретність, зосередження на якості та безпеці
ТОВ «Київхліб»	Забезпечити кожному родину свіжими, якісними і смачними хлібобулочними та кондитерськими виробами!	Чіткість і зрозумілість, зосередження на якості та свіжості
ТЗОВ "Хлібодар"	Головна мета «Хлібодар» – зберегти традиційні українські цінності, як то гостинність, привітність, родинний затишок, чесність, щирий гумор, жагу до волі. Наша мрія: стати виробником №1 у Запорізькій області та в Україні в цілому, щоби в кожному куточку нашої держави можна було поласувати якісними хлібобулочними виробами.	Емоційна складова, розкриті цінності, акцент на традиціях та якості

Таблиця 3.2 – Запропоновані місія та цінності ПРАТ «Дніпропетровський Хлібозавод №9»

Місія	Дарувати людям радість і наснагу через справжній, смачний хліб - натуральний, спечений за старовинними рецептами. Ми поєднуємо багатовікові традиції хлібопечення з інноваціями, створюючи корисні і якісні вироби, що стають частиною життя кожної родини.
Цінності	Якість – ми пишаємося нашим хлібом і використовуємо тільки найкращі інгредієнти. Традиції – допомагають зберегти зв'язок поколінь, підтримувати культурні надбання нашого народу. Ми черпаємо натхнення з багатих хлібопекарських традицій і вкладаємо їх дух у кожен буханку Інновації – ми постійно вдосконалюємо наші рецепти та процеси, щоб іти в ногу з часом. Родина – серце нашої справи. Ми дбаємо про сім'ї наших споживачів, плекаємо теплі родинні традиції та об'єднуємо наших працівників в одну велику родину. Турбота про довкілля – ми прагнемо мінімізувати наш негативний вплив на навколишнє середовище, зберігаючи нашу планету для наступних поколінь

Таким чином, публікації мають візуально приваблювати та відображати цінності і місію підприємства. Для створення привабливих світлин необхідно заздалегідь продумати необхідні кадри та використовувати якісне обладнання, та обробити оригінали фото перед публікацією, надавши світлині необхідних кольорів. Приклади контенту, який відображав би цінності компанії, запропоновані в таблиці 3.3. Також варто заздалегідь планувати дописи до

кожної світлини, щоб вони мали логічний зв'язок. Для цього спочатку, на основі поставлених маркетингових цілей має створюватися контент-план з темами для дописів, і вже після – продумуватися світлини до них. Контент-план має включати в себе різні види контенту [14], які наведено в таблиці 3.4. Зберігаючи оптимальне співвідношення різних видів контенту, якісні візуальні та текстові елементи, що відображають ідентичність бренду, компанія може підвищити рівень впізнаваності та лояльності, що призведе до збільшення обсягу продажів, а отже – і до збільшення рівня ефективності діяльності організації.

Таблиця 3.3 – Приклади контенту, який відображав би цінності компанії

Зображення	Допис
	<p>Ароматна свіжина нашого хліба збере вашу родину за столом, як це робили наші бабусі й прабабусі. Продовжуйте традиції сімейних обідів зі скибкою свіжого хліба від нас, випеченого з любов'ю до традицій та турботою про якість.</p>
	<p>Якість та безпека – наші головні пріоритети. Наші пекарі ретельно стежать за кожним етапом виробництва хліба. Завдяки їхній відданості справі, ви отримуєте бездоганний смак, аромат та безпеку в кожній буханці.</p>

Таблиця 3.4 – Категорії видів контенту за змістом

Вид контенту	Зміст контенту
Інформаційний	власні успіхи та досягнення, опис характеристик товару, життя компанії. Мета – формування довіри.
Розважальний	провокації, опитування, пости для створення настрою.
Що залучає	питання-відповіді, тести, вікторини, опитування, анімовані інфографіки. Стимулює аудиторію до обговорення
Що продає	демонстрація товару, соціальні підтвердження

3.2. Економічне обґрунтування рекомендацій зі створення необхідного іміджу бренду підприємства у веб-просторі

Задля модернізації та актуалізації сайту та сторінки в ФБ, підприємству необхідно зробити ґрунтовний аналіз цільової аудиторії та конкурентів, щоб вирізнити свою унікальність та сформувати ідентичність бренду. Також для транслявання своєї ідентичності та створення необхідного іміджу на власних онлайн платформах, необхідно спланувати та створити релевантний візуальний та текстовий контент, оновити зміст сайту, регулярно робити публікації в акаунті ФБ та швидко реагувати на коментарі та згадування аудиторії, а також запускати, аналізувати та за необхідністю – редагувати рекламні кампанії. Для виконання даних завдань необхідно залучити декількох нових співробітників, зміст обов'язків яких наведено в таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Характеристика обов'язків працівників, необхідних для реалізації проєкту

Посада	Завдання
Веб-розробник	Верстка сайту, створення адаптації під різні пристрої, покращення швидкості завантаження
Контент-менеджер	Створення текстового і фото контенту для сайту, соцмереж, контент-плану, та SEO оптимізацію тексту
SMM-фахівець	Аналіз конкурентів та цільової аудиторії, керування рекламними кампаніями, аналіз аналітичних даних тощо
Адміністратор акаунту	Публікація готового контенту відповідно контент-плану та моніторинг коментарів

Оскільки на сайті потрібно лише оновити інформацію, не налаштовуючи ніяких форм для відправки чи інших функцій, функціонування яких необхідно постійно контролювати, послугами веб-розробника можна скористатися разово, таким чином, не наймаючи його в штат, а шукаючи, наприклад, фрілансера. Обов'язки адміністратора акаунту не вимагають обов'язкової присутності на робочому місці, та враховуючи невелику кількість підписників на даному етапі та відсутність необхідності щоденного постингу, дану посаду можна розглядати як віддалену та найняти людину на півставки. Працівників на посадах контент-менеджер та SMM-фахівець доцільно буде розмістити в компанії, а також забезпечити необхідними обладнанням та ресурсами для ефективної роботи. Адміністратор акаунту ФБ в такому випадку має підпорядковуватися контент-менеджеру, отримуючи від нього контент-план та усі необхідні матеріали для публікацій, а сам контент-менеджер підпорядковуватиметься SMM-фахівцю, який на основі аналізу даних розроблятиме стратегію публікацій та створюватиме технічне завдання для контент-менеджера. Також за умов заздалегідь створеного контент плану для сайту та сторінки у ФБ, увесь фото та відео контент може бути відзнятий за декілька днів, на які можна орендувати необхідне обладнання. Таким чином, сума витрат проекту наведена в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Калькуляція витрат проекту

Категорія витрат	Сума за рік, тис грн
Пошук та навчання співробітників	56,7
Заробітна плата нових співробітників	985,6
ЄСВ	216,83
Хостинг для розміщення сайту	2
Облаштування 2х робочих місць	41,6
Програмне забезпечення	19,1
Послуги веб-розробника	36,2
Аренда фото обладнання	43
Витрати на просування	69,4
РАЗОМ	1470,432

У підході до аналізу економічної ефективності запропонованих рекомендацій було прийнято рішення проаналізувати песимістичний, оптимальний та оптимістичний сценарії розвитку подій. Згідно зі Звітом про ефективність контенту [24], у якому було опитано 452 професіонала з маркетингу з провідних галузей, 68% опитуваних зазначили, що послідовність у регулярності та відповідності контенту компанії до іміджа бренду збільшує обсяг продажів на 10-20% (35% маркетологів вказали результати в проміжку 10-20%, 33% досліджуваних вказали результати в проміжку 20% і більше, 21% опитаних вказали збільшення на 5-10% і лише 11% маркетологів відчули менше 5% збільшення суми продажів).

Таким чином, за песимістичних умов буде передбачено збільшення обсягу продажів на 4%, за оптимальних – 7%, за оптимістичних – 10%. За основу були взяті фінансові результати підприємства за 2023р. [2], необхідні для розрахунків статті якого наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Базові показники господарської діяльності за 2023 р.

Показник	Значення
Дохід від реалізації, тис грн	199323,9
Обсяг реалізації, т	1303,9
Середньореалізаційна ціна, грн/кг	152,86
Собівартість реалізованої продукції, тис грн, з якої:	116140,5
Основна і додаткова сировина	53416,5
Загальновиробничі витрати	20482,54
Витрати на збут	28757,55
Заробітна плата	9515,78
Інші	3968,13
Інші витрати, тис грн	68083,6
Податок на прибуток, тис грн	2852,4
Чистий прибуток, тис грн	12247,4

Таким чином, розрахунок фінансових показників діяльності підприємства у трьох запропонованих сценаріях наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунок ефективності впровадження рекомендованих заходів за песимістичних, найбільш ймовірнісних та оптимістичних умов

Показник	Значення показника за умов збільшення обсягу реалізації на:		
	4%	7%	10%
Обсяг реалізації, т	1369,12	1395,20	1434,32
Обсяг реалізації, тис грн	209290,1	213276,57	219256,29
Змінні витрати виробництва, тис грн	69576,43	71583,44	73590,45
Постійні витрати виробництва, тис грн	49240,09		
Витрати проекту, тис грн	1470,43		
Інші витрати, тис грн	68083,6		
Разом витрати, тис грн	188370,55	190377,56	192384,57
Фінансовий результат до оподаткування, тис грн	20919,55	22899,01	26871,72
Податок на прибуток, тис грн	3765,52	4121,82	4836,91
Чистий прибуток, тис грн	17154,03	18777,19	22034,81
Рентабельність реалізації	0,08	0,09	0,1

Обчислення обсягу реалізації в грошовій формі базувалося на середньореалізаційній ціні 2023р., наведеній в таблиці 3.7, тож не враховувало зовнішніх змінних, таких як інфляція тощо. До змінних витрат виробництва було віднесено основну і додаткову сировину, заробітну плату та інші виробничі витрати, до постійних витрат виробництва – загальновиробничі витрати та витрати на збут, оскільки вони не залежать від обсягу виробництва, а необхідні витрати на рекламу вже враховано у витратах проекту.

Отже, розглядаючи песимістичний сценарій, за умови якого завдяки підтриманню та просуванню актуального іміджу бренду обсяг реалізації збільшиться лише на 4%, можна побачити, що чистий прибуток збільшиться в порівнянні з базовим значенням 2023 р. (12247,4 тис грн) на 4,9 млн грн, та рентабельність реалізації в порівнянні з базовим значенням 2023 р. (0,06) збільшиться на 20%.

При оптимальному сценарії, коли обсяг реалізації збільшиться на 7%, можна очікувати збільшення прибутку на 6,5 млн грн, та збільшення рівня рентабельності на 30%.

При оптимістичному сценарії, коли обсяг реалізації збільшиться на 10%, можна очікувати збільшення прибутку на 9,8 млн грн, та збільшення рівня рентабельності на 40%.

Таким чином, розрахунки демонструють високу чутливість фінансових результатів діяльності підприємства до зміни обсягів реалізації продукції, адже навіть незначне зростання останніх на 4% здатне суттєво збільшити прибутковість компанії. Це зумовлено тим, що наразі підприємство не використовує близько 80% виробничих потужностей, і завдяки тому, що виробничий процес є високо автоматизованим, частка змінних витрат, яка зростала б співвідносно до збільшенню обсягу продажів, а отже – і виробництва, є невеликою та в більшості залежить від сировини.

Отже впровадження запропонованих рекомендацій з розвитку та просуванню бренду шляхом модернізації та регулярності публікації контенту на веб-платформах компанії навіть за песимістичного сценарію розвитку подій буде економічно ефективним.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра поставлено та вирішено актуальне завдання дослідження впливу бренду на ефективність діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо підвищення його внеску в покращенні фінансових результатів діяльності підприємства.

Одержані результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Поняття «бренд» є одним з найважливіших в умовах сучасності факторів конкурентоспроможності, які відносяться до категорії внутрішніх, а отже – на які підприємство може безпосередньо впливати. До складових елементів бренду входять: ім'я, зміст, асоціації, ідентичність, імідж, сила, вартісні індикатори, впізнаваність, лояльність споживачів та якість. До інструментів брендингу відносять візуальні, вербальні, комунікаційні, продуктові та організаційні. Завдяки інструментам брендингу компанія може демонструвати свою ідентичність, привертаючи увагу та вибудовуючи відносини із зацікавленими сторонами, тож перш ніж транслювати будь-які повідомлення, необхідно провести аналіз цільової аудиторії, виявити основні інтереси та очікування, і створювати свої повідомлення на базі зібраної інформації задля досягнення найбільшої ефективності.

2. Приватне акціонерне товариство «Дніпропетровський Хлібзавод № 9» це підприємство, головним видом діяльності якого виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання. Згідно з результатами аналізу фінансового стану, протягом 2021-2022рр. підприємство стає більш фінансово стійким та незалежним від позикових ресурсів та може краще відповідати своїм короткостроковим та довгостроковим зобов'язанням, підвищує ефективність використання активів, однак в той же час прослідковується зниження рівня ефективності використання власних коштів та запасів. Протягом досліджуваного періоду підприємство оптимізувало структуру робочого капіталу, що призвело до підвищення рівня ефективності праці, а

також почало ефективні заходи з модернізації обладнання. Також протягом досліджуваного періоду підприємство ефективно адаптувалося до споживчих вподобань, модифікуючи власний асортиментний ряд, завдяки чому збільшило власний прибуток навіть при меншій кількості позицій асортименту.

3. Підприємство має власний сайт та сторінку у соціальній мережі Facebook, однак більшість сторінок сайту не оновлювалось з 2013 р., та досі містять контент російською мовою, акаунт у ФБ не оновлювався з серпня 2023р. Крім того, в контенті не простежується відмінність ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» від будь-якого іншого хлібзаводу, зовсім не розкриті глибинні цінності, місія та мета компанії, які зазвичай дозволяють встановити з зацікавленими сторонами глибший зв'язок, заснований на спільних цінностях і переконаннях, чим збільшують довіру та лояльність до бренду, а отже – і підвищують рівень продажів та мотивації персоналу, що підвищує загальну ефективність підприємства. Дослідження впізнаваності бренду ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» показало, що 79% опитаних (19 осіб) мали уявлення про наведений бренд, проте лише 9 з них (37% від загальної вибірки) свідомо обирали продукцію цього бренду на постійній основі. Це може свідчити про недостатній рівень задоволення вимог та очікувань клієнтів або ж недостатній рівень донесення цінності бренду споживачам. Серед споживачів продукції підприємства найчастіше бренд асоціюють з доступністю (33%) та якістю (33%), а також усі опитані споживачі цінують смак продукції цієї компанії.

4. З метою підвищення ефективності, організації рекомендовано провести процес модернізації та актуалізації інформації на своїх веб-платформах, а також публікації релевантного та якісного контенту, який створював би необхідний імідж бренду. Контент-план має містити різні види контенту, щоб вибудувати цілісні та довірчі відносини з аудиторією. Сам контент обов'язково має включати візуальну складову, адже підприємство виробляє харчові продукти, які лише словами не описати, більше того,

світлина простіше та швидше сприймаються мозком аніж текст. Крім того, кожна одиниця контенту має виконувати певну роль та відображати місію та цінності бренду а також його ідентичність, що підвищувало б рівень впізнаваності, що в свою чергу позитивно впливало би на рівень продажів продукції. Таким чином, підприємству рекомендовано сформулювати чітку ідентичність бренду на основі ґрунтовного аналізу цільової аудиторії, створити якісні привабливі фото власної продукції, актуалізувати інформацію на сайті та розробити контент-план для регулярних публікацій у акаунт ФБ та дотримуватися його. Для цього підприємству має знадобитися пошук додаткових співробітників, як-от: веб-розробник, якого можна найняти лише для виконання поточного проєкту, контент-менеджер та SMM-фахівець, яких потрібно найняти в штат та забезпечити облаштованим робочим місцем, та адміністратор акаунту ФБ на віддалених умовах, якого можна найняти на півставки. Навіть за песимістичного сценарію розвитку подій, впровадження запропонованих рекомендацій збільшить обсяг реалізованої продукції на 4%, що збільшить чистий прибуток (в порівнянні з базовим значенням 2023 р. 12247,4 тис грн) на 4,9 млн грн, та рентабельність реалізації (в порівнянні з базовим значенням 2023 р. 0,06) збільшиться на 20%. При оптимальному сценарії, коли обсяг реалізації збільшиться на 7%, можна очікувати збільшення прибутку на 6,5 млн грн, та збільшення рівня рентабельності на 30%. При оптимістичному сценарії, коли обсяг реалізації збільшиться на 10%, можна очікувати збільшення прибутку на 9,8 млн грн, та збільшення рівня рентабельності на 40%. Таким чином впровадження запропонованих рекомендацій з розвитку та просуванню бренду шляхом модернізації та регулярності публікації контенту на веб-платформах компанії навіть за песимістичного сценарію розвитку подій буде економічно ефективним.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Акулюшина М. О., Зотова Л.Г., Швець В.О. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності. Економіка та суспільство. 2024. Вип.60. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3629/3559>
2. Аналітичний портал Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/c/00378000?from=search>
3. Баранець Г.В., Власіхіна А.С. Перспективи впровадження передових цифрових рішень у діяльність підприємств харчової промисловості. *XIV Міжнародна науково-технічна конференція аспірантів та молодих вчених «Наукова весна» 2024.* 2024. С.178-179
4. Вдовічена О. Г., Гой В.В., Харів В.В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 53. URL: https://www.researchgate.net/publication/373579325_INTERNET_MARKETING_AK_ZASIB_PROSUVANNA_BRENDU
5. Гачкевич А., Сірош В., Шевчук А. Теоретико-методологічні основи використання державами брендингу та репутаційного менеджменту як інструментів управління приватними компаніями. Міжнародні відносини суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. №9. С.358-370
6. Гриценюк В.В., Руснак А. В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
7. Деділова Т.В., Осьмірко І.В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2023. С.117-124
8. Дробот В.І. Технологія хлібопекарського виробництва. К.Логос, 2002.

9. Ємельянов О.Ю. Економічна ефективність господарської діяльності як чинник конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2021. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/11.pdf
10. Завідна Л. Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. Галицький економічний вісник. 2023. №6 (85). С.155–166
11. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/9.pdf
12. Каличева Н.С., Зеленцова Н.І. Комерційна діяльність в умовах цифровізації: виклики та перспективи. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. С.164-170
13. Карпій О., Капраль О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. Економіка та суспільство. 2024. Вип.59. URL: https://www.researchgate.net/publication/378255708_DIDZITAL-MARKETING_AK_EFEKTIVNIJ_ZASIB_PROSUVANNA_BRENDU
14. Кошель Н. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. 2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezno-vid-vidu/>
15. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство.2023. Вип.48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>
16. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. Економіка. 2018. Вип. 300, том 312. С. 17-20
17. Мних О., Андон А. Цифрова трансформація економіки і політика розвитку бренду компаній. Адаптивне управління: теорія і практика. 2023. Вип. 15(30). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/527/449>
18. Офіційний акаунт підприємства в фейсбуці URL: https://www.facebook.com/hlibzavod9/?locale=uk_UA

19. Офіційний сайт підприємства. URL: <http://www.hz9.dp.ua/>
20. Семенчук І.М., Мала К. Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Агросвіт. 2019. №4. С.56-61
21. Синюк О. Напрями підвищення ефективності управління підприємством. Розвиток менеджменту і маркетингу в АПК. 2023. С.134–139. URL: <https://visnyk.lnup.edu.ua/index.php/economics/article/view/187/169>
22. Трач О. Ю., Карий О.І. імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. №706:Логістика. С.182-187.
23. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №1. С.204-208.
24. Jill Di Donato How marketers are handling the rising demand for content marketing. 2021. URL: <https://contently.com/2021/11/01/rising-demand-content-marketing/>
25. Najib M., Rakib M. Marketing Strategy for Digital-Based Bread Products to Increase Sales (Case Study of the Gembong Ratu Bread Business, Gowa Regency, South Sulawesi Province). Journal of Research in Business and Management. 2024. V.12. P.69-77

ДОДАТОК А

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)

На 31.12.2018

Форма № 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	612	652
первісна вартість	1001	854	980
накопичена амортизація	1002	(242)	(328)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1637	1584
Основні засоби	1010	22153	21657
первісна вартість	1011	49605	51074
знос	1012	(27452)	(29417)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	24402	23893
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7683	5148
- виробничі запаси	1101	2448	3508
- незавершене виробництво	1102	5061	1408
- готова продукція	1103	161	197
- товари	1104	13	35
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11109	12000
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1326	1456
з бюджетом	1135	126	6
- у тому числі з податку на прибуток	1136	126	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	967	1218
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	898	241
- готівка	1166		
- рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	29	37
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
- в резервах довгострокових зобов'язань	1181		
- в резервах збитків або резервах належних виплат	1182		

- в резервах незароблених премій	1183		
- в інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	5	78
Усього за розділом II	1195	22143	20184
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	46545	44077
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1249	1249
Капітал у дооцінках	1405	11732	13020
Додатковий капітал	1410	2181	2181
- емісійний дохід	1411		
- накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1060	1060
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8872	(1974)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	25094	15536
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
- довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
- благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
- резерв довгострокових зобов'язань	1531		
- резерв збитків або резерв належних виплат	1532		
- резерв незароблених премій	1533		
- інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2063	1999
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	11940	18491
розрахунками з бюджетом	1620	1214	1338
- у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	490	507
розрахунками з оплати праці	1630	2310	2371
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	17	20
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	1577	1786
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1840	2029
Усього за розділом III	1695	21451	28541
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	46545	44077

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)За 2018 р.
Форма № 2Код 1801
за ДКУД 003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	145499	138046
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(107134)	(102553)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	38365	35493
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
- зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
- зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	2630	2135
- дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
- дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(6032)	(5046)
Витрати на збут	2150	(36291)	(28967)
Інші операційні витрати	2180	(9217)	(2890)
- витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
- витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190		725
збиток	2195	(10545)	
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5	6
Інші доходи	2240	85	
- дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(385)	(235)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(6)	(46)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		450
збиток	2295	(10846)	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-230
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		220
збиток	2355	(10846)	

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-10846	220

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	102184	92675
Витрати на оплату праці	2505	31475	23249
Відрахування на соціальні заходи	2510	6545	4698
Амортизація	2515	2259	2299
Інші операційні витрати	2520	21229	15558
Разом	2550	163692	138479

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	4996120	4996120
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	4996120	4996120
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(2,1709)	0,044
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(2,1709)	0,044
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

ДОДАТОК В

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31.12.2019
Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	652	574
первісна вартість	1001	980	973
накопичена амортизація	1002	(328)	(399)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1584	1574
Основні засоби	1010	21657	20107
первісна вартість	1011	51074	50500
знос	1012	(29417)	(30393)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	23893	22255
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5148	6232
- виробничі запаси	1101	3508	5858
- незавершене виробництво	1102	1408	201
- готова продукція	1103	197	173
- товари	1104	35	
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12000	11568
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1456	990
з бюджетом	1135	6	6

- у тому числі з податку на прибуток	1136		2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1218	359
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	241	762
- готівка	1166		
- рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	37	42
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
- в резервах довгострокових зобов'язань	1181		
- в резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
- в резервах незароблених премій	1183		
- в інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	78	34
Усього за розділом II	1195	20184	19993
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	44077	42248
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1249	1249
Капітал у дооцінках	1405	13020	13020
Додатковий капітал	1410	2181	2181
- емісійний дохід	1411		
- накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1060	1382
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1974)	3849
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	15536	21681
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
- довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
- благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
- резерв довгострокових зобов'язань	1531		
- резерв збитків або резерв належних виплат	1532		
- резерв незароблених премій	1533		
- інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		

Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1999	1328
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	18491	11986
розрахунками з бюджетом	1620	1338	1169
- у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	507	370
розрахунками з оплати праці	1630	2371	1882
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	20	29
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	1786	1876
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	2029	1927
Усього за розділом III	1695	28541	20567
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	44077	42248

ДОДАТОК Г

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

коди		
20	01	01
00378000		

За 2019 р.
Форма № 2

Код за ДКУД 1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	140690	145499
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(87007)	(107134)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	53683	38365
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
- зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
- зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	5445	2630
- дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
- дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(5363)	(6032)
Витрати на збут	2150	(33291)	(36291)
Інші операційні витрати	2180	(14032)	(9217)
- витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
- витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	6442	
збиток	2195		(10545)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		5
Інші доходи	2240	84	85
- дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(368)	(385)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(13)	(6)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	6145	
збиток	2295		(10846)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6145	
збиток	2355		(10846)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період
	рядка		попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6145	-10846

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код	За звітний період	За аналогічний період
	рядка		попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	82233	102184
Витрати на оплату праці	2505	25512	31475
Відрахування на соціальні заходи	2510	5049	6545
Амортизація	2515	2065	2259
Інші операційні витрати	2520	23384	21229
Разом	2550	138243	163692

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Стаття	Код	За звітний період	За попередній період
	рядка		
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	4996120	4996120
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	4996120	4996120
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,2299	(2,1709)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,2299	(2,1709)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

ДОДАТОК Д

1. Баланс
на 31.12.2020 р.
Форма №1-м

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1574	4469,5
Основні засоби	1010	20681	20629,1
первісна вартість	1011	51473	52875,3
знос	1012	(30792)	(32246,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	22255	25098,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6232	6742,8
у тому числі готова продукція	1103	173	83,8
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	11568	6998,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6	201
у тому числі з податку на прибуток	1136	2	196,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1349	2234,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	762	398,6
Витрати майбутніх періодів	1170	42	53,7
Інші оборотні активи	1190	34	176,5
Усього за розділом II	1195	19993	16805,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	42248	41904,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1249	1249
Додатковий капітал	1410	15201	15200,6
Резервний капітал	1415	1382	1382
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3849	5100
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	21681	22931,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1876	2122,6
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1328	1708,7
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	12015	11385,9
розрахунками з бюджетом	1620	1169	690,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	370	264
розрахунками з оплати праці	1630	1882	1276,2
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1927	1524,5
Усього за розділом III	1695	18691	16850,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	42248	41904,3

ДОДАТОК Е

2. Звіт про фінансові результати
за 2020 рік
Форма №2-м

Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	119910	140690,1
Інші операційні доходи	2120	2544	5444,6
Інші доходи	2240	126,6	84,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	122580,6	146218,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(73657,3)	(87006,5)
Інші операційні витрати	2180	(47168,9)	(52686,2)
Інші витрати	2270	(326)	(381,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(121152,2)	(140073,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1428,4	6145
Податок на прибуток	2300	(177,4)	(0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1251	6145

ДОДАТОК Є

1. Баланс
на 31.12.2021 р.
Форма №1-м

Код за ДКУД			
			1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	497,2	420
Первісна вартість	1001	973,2	973,2
Накопичена амортизація	1002	(476)	(553,2)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4469,5	4503,2
Основні засоби	1010	20131,9	18352,1
первісна вартість	1011	51902,1	50885,4
знос	1012	(31770,2)	(32533,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	25098,6	23275,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6742,8	6308,4
у тому числі готова продукція	1103	83,8	117,4
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	6998,3	9703,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	201	228,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	196,7	133,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2234,8	1480,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	398,6	531,8
Витрати майбутніх періодів	1170	53,7	37
Інші оборотні активи	1190	176,5	408,9
Усього за розділом II	1195	16805,7	18699,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
Баланс	1300	41904,3	41974,4
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1249	1249
Додатковий капітал	1410	15200,6	15200,6
Резервний капітал	1415	1382	1381,9
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5100	5228,4
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	22931,6	23059,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595	1595	2122,6	2314,1
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1708,7	5404,6
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	11385,9	7477,3
розрахунками з бюджетом	1620	690,8	823,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	264	272,8
розрахунками з оплати праці	1630	1276,2	986,5
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1524,5	1635,7
Усього за розділом III	1695	16850,1	16600,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	1700	0	0
Баланс	1900	41904,3	41974,4

ДОДАТОК Ж

2. Звіт про фінансові результати за 2021 рік Форма №2-м

Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	130154,7	119910
Інші операційні доходи	2120	409,4	2544
Інші доходи	2240	0	126,6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	130564,1	122580,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(93464)	(73657,3)
Інші операційні витрати	2180	(36500,2)	(47168,9)
Інші витрати	2270	(407,9)	(326)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(130372,1)	(121152,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	192	1428,4
Податок на прибуток	2300	(63,6)	(177,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	128,4	1251

ДОДАТОК 3

1. Баланс
на 31.12.2022 р.
Форма №1-м

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	420	342,8
Первісна вартість	1001	973,2	973,2
Накопичена амортизація	1002	(553,2)	(630,4)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4503,2	1618,4
Основні засоби	1010	18352,1	20814,5
первісна вартість	1011	50885,4	55403,5
знос	1012	(32533,3)	(34589)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	23275,3	22775,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	6308,4	5060
у тому числі готова продукція	1103	117,4	108,2
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	9703,7	7263,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	228,6	65,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1480,7	1349,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	531,7	4279,9
Витрати майбутніх періодів	1170	37	22,6
Інші оборотні активи	1190	407	1153,2
Усього за розділом II	1195	18697,1	19193,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
	1300	41972,4	41969,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1249	1249
Додатковий капітал	1410	15200,6	15200,6
Резервний капітал	1415	1381,9	1381,9
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-5328,9	10666,3
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	12502,6	28497,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
	1595	2314,1	2523,4

III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	5404,6	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	18034,5	6880
розрахунками з бюджетом	1620	821,6	1972,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	712,5
розрахунками зі страхування	1625	272,8	249
розрахунками з оплати праці	1630	986,5	1011,6
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1635,7	834,9
Усього за розділом III	1695	27155,7	10948,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	41972,4	41969,6

ДОДАТОК И

2. Звіт про фінансові результати

за 2022 рік
Форма №2-м

Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	177795,9	128069,8
Інші операційні доходи	2120	2235,6	2494,3
Інші доходи	2240	8,2	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	180039,7	130564,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(105929,7)	(93614,9)
Інші операційні витрати	2180	(56458,4)	(47119,2)
Інші витрати	2270	(219,5)	(258,9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(162607,6)	(140993)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	17432,1	-10428,9
Податок на прибуток	2300	(1368,7)	(63,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	16063,4	-10492,5

ДОДАТОК І

Відомості про фінансові результати підприємства з аналітичного
порталу Opendatabot

Фінансова звітність

	2023	2022
Дохід	199 323 900 ₴	180 039 700 ₴
Чистий прибуток	12 247 400 ₴	16 063 400 ₴
Активи	54 282 200 ₴	41 969 600 ₴
Зобов'язання	10 640 900 ₴	10 948 400 ₴
Кількість працівників	211	241

Фінансова звітність

ДОДАТОК І

Приклад публікації із загальною корисною інформацією про виріб з акаунту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» в Фейсбуці

 **Хлібзавод 9**
16 август 2023 г. · 🌐

Ми тут до вас з важливою інформацією про наш хлібчик:

- 🍞 Зерновим хлібом легше насититися.
- ✅ Він менш калорійний, але через тривале засвоєння складних вуглеводів надовго пригнічує почуття голоду.
- 🌱 Клітковина, що входить до складу, нормалізує роботу ШКТ і очищає, покращує метаболізм, запускаючи обмінні процеси, що також сприяє зниженню ваги.

Виходить, що «Зерновий прибалтійський» від Хлібзаводу №9 🌾 ідеальний? ❤️

[#Хлібзавод9](#)




ДОДАТОК Й

Приклад посту-інформування про випуск нової продукції з акаунту ПРАТ
«Дніпропетровський Хлібзавод №9» в Фейсбуці



ДОДАТОК К

Приклад розміщення вакансій з акаунту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» в Фейсбуці

<p> Хлібзавод 9 5 июль 2023 г. · 🌐</p> <p>Друзі, роботи багато і ми знову у пошуках співробітників 🙌</p> <p>В нашу велику родину «Дніпропетровського хлібзаводу № 9» 🙌 на роботу потрібні:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▫ ВОДІЇ (В,С) ▫ КОНДИТЕРИ ▫ ЕЛЕКТРИКИ ▫ СЛЮСАРИ ▫ ТІСТОРОБИ ▫ ФОРМОВЩИКИ ТІСТА ▫ ДРІЖДЖОВИКИ ▫ ПАКУВАЛЬНИКИ ▫ КОМІРНИКИ <p>Досвід роботи бажано, але візьмемо і без досвіду, із задоволенням будемо всьому навчати 🍌</p>	<p>Від нас:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Соціальний пакет ✓ Своєчасна заробітна плата, яка виплачується 2 рази на місяць ✓ Чудовий душевний колектив <p>📞 Телефон відділу кадрів: (056) 794-06-92 067-634-15-95</p> <p>📍 Адреса підприємства: Дніпро, вул. Чеботарьова, 28 (р-н проспекта Івана Мазепи)</p> <p>Приєднуйтеся, працюватимемо для України разом 🇺🇦</p> <p>Поширюйте інформацію, щоб роботу знайшли ті, кому вона зараз потрібна. Ми так вже знаходили чудових колег 🙌</p> <p>#Хлібзавод9 Менше</p>
---	--

ДОДАТОК Л

Приклад публікації про спеціальні пропозиції компанії-партнера з акаунту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» в Фейсбучі

 Хлібзавод 9
7 август 2023 г. · 🌐

Встигайте придбати і скуштувати 😊

З 07.08 до 18.08 тільки в мережі **VARUS** спеціальна ціна на найкорисніший хлібчик від Хлібзаводу №9, «Мультизлак» 🍞

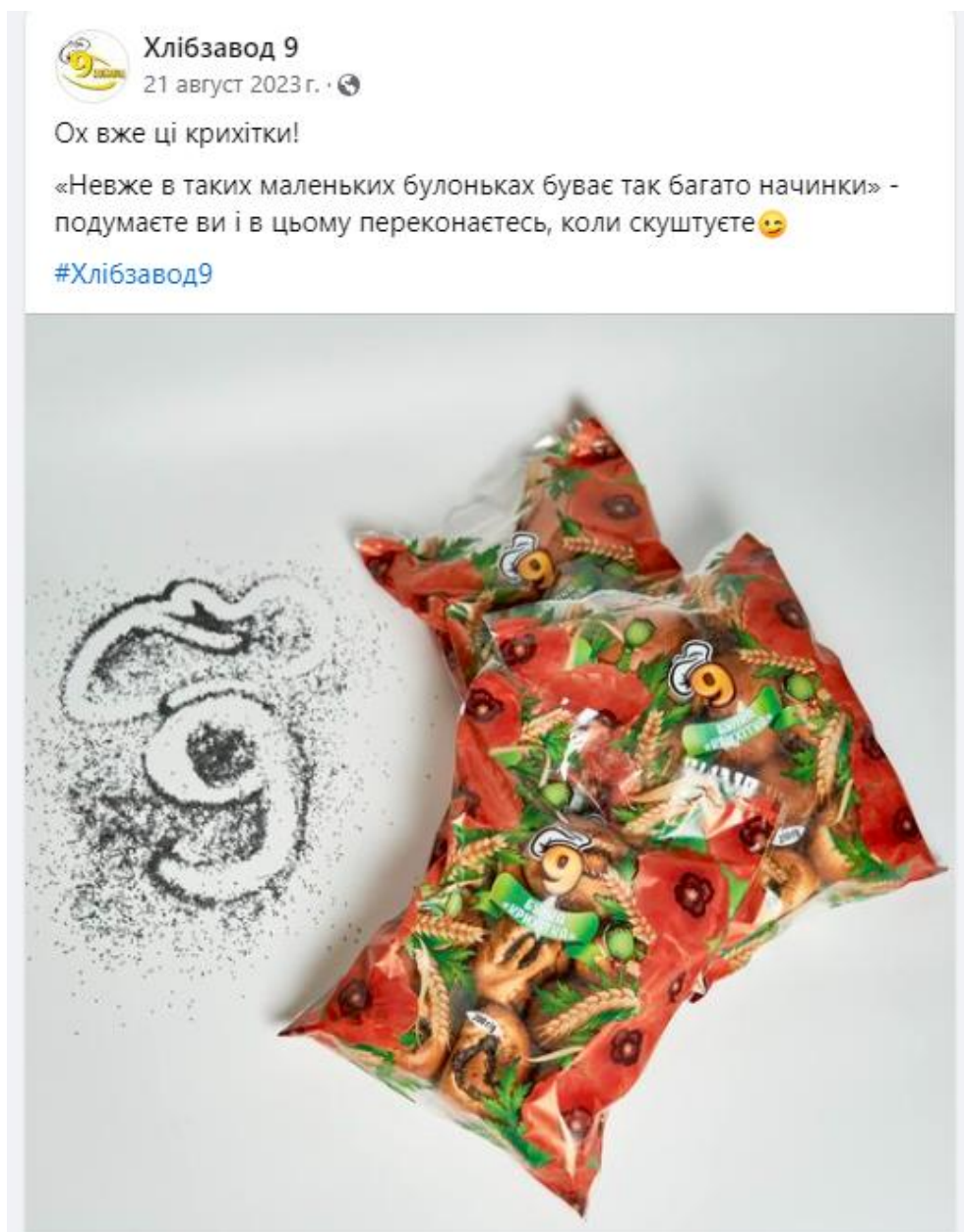
Більше 10 видів злаків і неперевершена текстура мякуша не залишать байдужими нікого. І ми вже знаємо, що вам сподобається і будете купувати ще ❤️

[#Хлібзавод9](#)



ДОДАТОК М

Приклад посту-нагадування з акаунту ПРАТ «Дніпропетровський Хлібзавод №9» в Фейсбуці





**Збірник матеріалів XIV Міжнародної
науково-технічної конференції
аспірантів та молодих вчених**

"НАУКОВА ВЕСНА" 2024

м. Дніпро, 27-29 березня 2024 р.

Редакційна колегія: Павличенко А.В., д.т.н., проф., перший проректор НТУ «Дніпровська політехніка», Нікітенко І.С., д.т.н., доц., проректор з наукової роботи НТУ «Дніпровська політехніка», Безугла Л.С., д.е.н., проф., зав. кафедри туризму та економіки підприємства, голова Ради молодих вчених НТУ «Дніпровська політехніка», Белобородова М.В., к.е.н., доц. кафедри туризму та економіки підприємства, заступниця голови Ради молодих вчених НТУ «Дніпровська політехніка»

«Наукова весна» 2024: матеріали XIV Міжнародної науково-технічної конференції аспірантів та молодих вчених, Дніпро, 27–29 березня 2024 року / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – Дніпро : НТУ «ДП», 2024. 445 с.

Розглядаються актуальні питання сучасної молодіжної науки та інновацій та шляхи їхнього вирішення. Висвітлено проблемні аспекти міського, регіонального та національного розвитку у галузях технологій видобутку, переробки та транспортування корисних копалин, технологій машинобудування, транспортних систем та енергомеханічних комплексів промислових підприємств, геодезії та землеустрою, наук про Землю, будівництва, геотехніки та геомеханіки, сучасних питань екології та захисту довкілля, безпеки праці, електроенергетики, електротехніки та електромеханіки, кіберфізичних та інформаційно-вимірювальних систем, інформаційних технологій та телекомунікацій, економіки і управління, гуманітарних наук, інжинірингу і дизайну в машинобудуванні, гірничої промисловості та геоінженерії, публічного управління та адміністрування, права, матеріалознавства та технічної естетики, хімічних, біохімічних та медичних технологій, туризму, рекреації та гостинності, маркетингових технологій, суспільних комунікацій та медіа-студій.

© Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка», 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету – Павличенко Артем Володимирович – д.т.н., професор, перший проректор НТУ «Дніпровська політехніка».

Заступник голови – Нікітенко Ігор Святославович – д.т.н., доцент, проректор з наукової роботи.

Відповідальний секретар – Безугла Людмила Сергіївна – д.е.н., професор, завідувачка кафедри туризму та економіки підприємства, голова РМВ НТУ «Дніпровська політехніка».

Члени організаційного комітету:

Деревягіна Наталія Іванівна – голова Ради молодих вчених Дніпропетровської області.

Белобородова Марія Валеріївна – заступниця голови РМВ НТУ «Дніпровська політехніка».

Горєв В'ячеслав Миколайович – секретар РМВ НТУ «Дніпровська політехніка».

Онищенко Сергій Валерійович – голова РМВ механіко-машинобудівного факультету.

Макурін Андрій Андрійович – голова РМВ фінансово-економічного факультету.

Архипенко Тетяна Анатоліївна – голова РМВ факультету менеджменту.

Дмитрук Олена Олександрівна – голова РМВ факультету природничих наук та технологій.

Трегуб Юлія Євгенівна – голова РМВ факультету архітектури, будівництва та землеустрою.

Замкова Ольга Андріївна – голова РМВ електротехнічного факультету.

Саїк Павло Богданович – голова РМВ інституту природокористування.

Хабарлак Костянтин Сергійович – голова РМВ факультету інформаційних технологій.

Сорокіна Наталія Григорівна – голова РМВ навчально-наукового інституту державного управління.

ЗМІСТ

Бессонова А.В. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	174
Ващенко А.А. ВПЛИВ ПЛАНУВАННЯ НА ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	176
Власіхіна А.С. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРЕДОВИХ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	178
Гаржа М.С. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	180
Голуб І.О. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПОЛІТИКА КРАЇН ЄС ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	182
Госалов Ю.С. ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВСТУПУ ДО ЄС	184
Замковий М.Ю. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	186
Кукулюк О.І. ВПЛИВ РЕФОРМУВАННЯ ФІНАНСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ЗАКЛАДУ ОСВІТИ	188
Кукулевський М.О. ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЇ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	190
Колодіна О.О. ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЦИКЛУ: КЛЮЧ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	192
Краліч Є.Р. ЕКОНОМІЧНИЙ ЛІБЕРАЛІЗМ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄС	194
Макаров І.О. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	196
Михайлишин Х.В. ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ: РОЛЬ СВІДОМОГО СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПЕРЕХОДУ	198
Соколов А.В. АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	200
Стефанік С.М. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	202
Тихоплав В.І. ВНЕСОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ У ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	204
Цимбалюк Д.І. МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНОК ПРАЦІ ТА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	206
Швидка В.А. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	208
СЕКЦІЯ «ГУМАНІТАРНІ НАУКИ»	
210	
Басенко О. Е. ОСВІТНІ ТРАДИЦІЇ КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ ЇЇ ДІЯЛЬНІСТЬ КОЛЕГУМІВ В УКРАЇНІ (XVIII СТ.)	211
Ісаєва Є.О. FIRST LANGUAGE ATTRITION	214
Leleka V. PROFESSIONAL SPORTS IN THE DIMENSION OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS OF UKRAINE	215
Mitsenko V. FUNCTIONS OF ALLUSION	217
Одинець О.А. СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ ХОЛІСТИЧНОЇ МОДЕЛІ ЗДОРОВ'Я	219
Рожнев О.В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТРАНСГУМАНІЗМУ ТА МЕТАМОДЕРНУ: ПЕРСПЕКТИВИ СПІВІСНУВАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	223
Русакова К.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КИТАЙСЬКО-АМЕРИКАНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ	224
Отіч Г.О., Савченко Д.Р. ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ДО ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ	225
Sieverskyi M. THE CONCEPT OF ALLUSION	227

Власіхіна А.С., здобувачка спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник: Баранець Г.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту
(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРЕДОВИХ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Знаходячись на порозі четвертої промислової революції стає очевидним як докорінно технології змінюють порядок ведення бізнесу. Проте ще досі питання впровадження кіберфізичних систем, бездротових мереж, промислового інтернету речей, хмарних обчислень та інших новітніх технологій на всіх рівнях виробництва для підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності виробництва для одних підприємств існують пліч-о-пліч з питанням виходу в онлайн середовище – для інших, однак з упевненістю можна сказати, що компанії, які затримують впровадження новітніх технологій, ризикують втратити позиції порівняно з конкурентами, які пройшли глибшу цифрову трансформацію. Сучасні підприємства використовують SEO оптимізацію, щоб їхній сайт побачило більше людей, контент маркетинг, щоб встановлювати довіру з кінцевими споживачами та збільшувати авторитет бренду, різні види реклами в інтернеті, як-от контекстна, у пошуковій видачі, таргетована реклама в соцмережах, щоб збільшувати видимість бренду та привертати увагу до своїх бестселерів чи новинок. Деякі компанії створюють профілі в соцмережах, збільшуючи свою онлайн присутність, що збільшить впізнаваність бренду, та налагоджуючи комунікацію зі споживачами, що посилить їхню лояльність та допоможе в аналізі цільової аудиторії задля ефективного коригування асортиментної лінійки. Іноді компанії використовують технології QR на пакуванні задля гейміфікації клієнтського досвіду та більшого залучення споживачів дитячої продукції.

Задля збільшення рівня ефективності діяльності підприємства, що покращить рівень конкурентоспроможності, доцільним буде постійне вдосконалення та впровадження більш інноваційних технологій. Найбільшого ефекту саме для харчової промисловості матимуть такі технології як IES, DAS, BD, Flex, MES/SCADA та IoT, характеристика яких наведена в таблиці 1 [1]. Так, IES можуть оптимізувати процеси, скорочуючи час і витрати на розробку, що призводить до більш конкурентоспроможних цін і потенційно вищих показників прибутку, прискорюючи виробничі цикли, що дозволить компаніям швидше виводити нові продукти на ринок, щоб задовольнити вимоги ринку і випередити конкурентів, поліпшуючи комунікації та співпрацю між командами, що призводить до більш згуртованої розробки продуктів та маркетингових стратегій. Потенціал технологій DAS полягає у зниженні операційних витрат завдяки оптимізації процесів, підвищенню якості продукції, зниженню рівня бракованої продукції та пришвидшеному реагуванню на потреби ринку. Цифрова автоматизація з гнучкими датчиками Flex окрім підвищення операційної ефективності та якості продукції, дозволяє швидко вносити зміни у виробничі процеси, підвищує рівень гнучкості підприємства до запитів ринку та дає можливість додаткової диверсифікації виробництва. Технології MES і SCADA допомагають краще розподіляти ресурси, скорочувати час простою і оптимізувати операційну ефективність, яка може призвести до економії витрат і потенційно вищої норми прибутку. Використання Big Data, окрім виробничих покращень, може допомогти значно підвищити залученість клієнтів, покращити впізнаваність бренду, сприяти прийняттю обґрунтованих цінових рішень та уможливити реалізацію цільових маркетингових стратегій, які сприяють зростанню продажів та успіху в бізнесі. Інтернет речей може допомогти оптимізувати виробничі операції, зменшити витрати, приймати маркетингові рішення на основі даних у режимі реального часу.

Таблиця 1

Характеристика найбільш ефективних цифрових технологій для підприємств харчової промисловості

Назва технології	Рівень впливу	Сутність
Інтегровані інженерні системи (IES)	19	Сукупність взаємопов'язаних інженерних програмних інструментів і систем, що використовуються протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи від проектування і закінчуючи виробничих операцій, яка забезпечує постійний обмін даними між ними.
Цифрова автоматизація з датчиками управління процесом (DAS)	19	Використання сукупності інтегрованих датчиків (таких як температури, тиску, комп'ютерного зору тощо), приводів і систем управління, дані з яких контролюються в режимі реального часу та допомагають коригувати процеси
Цифрова автоматизація з гнучкими датчиками продукту/стану (Flex)	17	Використання адаптивних виробничих систем, які можуть швидко підлаштуватися до змін у дизайні продукту або умов експлуатації за допомогою певних датчиків і систем управління, які ідентифікують продукцію під час її проходження через лінію
Дистанційний моніторинг і управління виробництвом (MES, SCADA та ін.)	13	Ці системи дозволяють відстежувати в реальному часі, збирати дані та взаємодіяти з обладнанням, машинами і процесами у виробничому середовищі. Віддалений моніторинг дозволяє операторам отримувати доступ до інформації, контролювати виробничу діяльність і приймати обґрунтовані рішення без необхідності фізичної присутності
Big Data	13	Термін позначає великий обсяг даних різного типу (як текст так і зображення) з різних джерел, як структурованих, так і неструктурованих, які що надходять у бізнес, та технологія обробки і зберігання цих даних
Інтернет речей (IoT)	7	Фізичні взаємопов'язані пристрої, що можуть підключатися до Інтернету, за допомогою якого збирають та обмінюються даними, та бути керованими дистанційно
Примітка: рівень впливу характеризує вплив на покращення конкурентоспроможності та оцінюється за шкалою від 0 до 20, де 0 – не впливає, 1-10 – має невеликий вплив, 11-18 – має середній вплив, а ≥ 19 має значний вплив.		

Отже, розвиток новітніх технологій відкриває нові можливості для збільшення рівня продуктивності та конкурентоспроможності харчових підприємств за рахунок оптимізації виробничих процесів, зменшення рівня відходів та браку, прискорення та підвищення ефективності прийняття рішень, як-от вихід новинок на ринок, та ефективнішого керування ресурсами. Разом з новими можливостями, збільшується і рівень вимог до існуючих підприємств. Таким чином, своєчасне впровадження необхідних підприємству інновацій стає питанням його подальшої конкурентоспроможності. Безумовно, впровадження новітніх технологічних рішень вимагає значних інвестицій, тому підприємствам необхідно дотримуватись цільової точкової тактики - спочатку проаналізувати свою діяльність задля виявлення вузьких місць, та впроваджувати ті технології, що матимуть найбільшу ефективність саме для них.

Перелік посилань

1. Ismael Cristofer Baierle, Francisco Tardelli da Silva, Ricardo Gonçalves de Faria Correa (2022) Competitiveness of Food Industry in the Era of Digital Transformation towards Agriculture 4.0. *Sustainability*, 14, 11779. DOI:10.3390/su141811779
2. Douglas Karr (2022) 10 Modern Technologies That Are Transforming Digital Marketing. URL: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>
3. Wang, S., Ghadge, A., Aktas, E. (2023), Digital Transformation in Food Supply Chains: An Implementation Framework, *Supply Chain Management: An International Journal* 29(8). DOI:10.1108/SCM-09-2023-0463

Матеріали XIV Міжнародної науково-технічної конференції аспірантів та молодих вчених «Наукова весна» 2024