

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПП)

«__» _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**
(підпис) (ПП)

«__» _____ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у
практичній діяльності підприємств АПК**

Спеціальність

075 «Маркетинг»
(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг
(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Олександр ЛУЦІЙ
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Олена БАРИЛОВИЧ
(ПІБ)

Виконав

_____ (підпис)

Олександр ГРИГОРУК
(ПІБ)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор _____ Валерій БОНДАРЕНКО
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІП)

« ____ » _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

ГРИГОРУКУ ОЛЕКСАНДРУ РОМАНОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність _____ **075 Маркетинг** _____
(код і назва)

Освітня програма _____ **Маркетинг** _____
(назва)

Орієнтація освітньої програми _____ **освітньо-професійна** _____
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи **Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств АПК**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедрі _____
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи
наукові праці, статті за темою дослідження, електронні ресурси, статистичні матеріали, річна звітність підприємства.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

Розділ 1. Теоретичні основи управління комплексом маркетингових комунікацій аграрного підприємства

Розділ 2. Аналіз системи комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах діджиталізації

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання « ____ » _____ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ **Олена БАРИЛОВИЧ**
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ **Олександр ГРИГОРУК**
(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1. Поняття та значення маркетингових комунікацій..... | 9 |
| 1.2. Особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств АПК | 13 |
| 1.3. Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг агропідприємства..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»..... | 26 |
| 2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТДВ «Яготинський Маслозавод»..... | 26 |
| 2.2. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій в ТДВ «Яготинський Маслозавод» | 35 |
| 2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства | 44 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ..... | 51 |
| 3.1. Впровадження новітніх технологій у комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» | 51 |
| 3.2. Економічна ефективність впроваджених технологій в маркетингові комунікації та їхній вплив на фінансові результати ТДВ «Яготинський Маслозавод» | 62 |
| ВИСНОВКИ..... | 70 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 73 |
| ДОДАТОК..... | 80 |

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання агропромисловий комплекс (АПК) України відіграє стратегічно важливу роль, забезпечуючи продовольчу безпеку держави та формуючи значну частку експортного потенціалу. Проте посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, динамічні зміни попиту споживачів та глобальні виклики зумовлюють необхідність впровадження інноваційних підходів у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств галузі. Серед таких підходів ключове місце займає розробка та реалізація комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє вибудовувати довготривалі відносини із цільовою аудиторією, посилювати конкурентні переваги та підвищувати ефективність господарювання.

Маркетингові комунікації є системою інструментів та заходів, за допомогою яких підприємство взаємодіє зі своїми споживачами, партнерами та суспільством загалом. Для підприємств аграрного сектору особливого значення набуває інтеграція таких елементів, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, цифровий маркетинг та брендинг. Саме поєднання цих інструментів у комплексі дозволяє досягати синергічного ефекту, створювати впізнаваний імідж компанії та забезпечувати стабільний попит на продукцію навіть у періоди ринкової нестабільності.

Розробка та впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств АПК має на меті не лише інформування споживачів про продукцію, але й формування їхньої лояльності, створення стійких відносин з партнерами, підтримку позитивної ділової репутації та формування довіри до бренду. Це, у свою чергу, дозволяє підприємствам підвищити ефективність збутової діяльності, адаптуватися до вимог сучасного ринку та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Дослідженням цього питання у своїх роботах займалися наступні науковці: Ільченко Т., Помазан Л., Філіп Котлер, Васильченко Л. С., Сафронська І., Попова Н. В., Прокопченко А. О., Жигалкевич Ж. М., Луценко К.

О., Луценко В. Ю., Хмарська І. А., Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В., Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С., Єрмакова Я., Симоненко К., Зеркаль А. В., Балабуха К. Є., Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М., Король І. В. та багато інших.

Мета дослідження – аналіз особливостей розробки та впровадження комплексу маркетингових комунікацій на прикладі українського підприємства в сфері АПК та надання пропозицій щодо його вдосконалення.

Завдання дослідження:

- Розкрити поняття та значення маркетингових комунікацій
- Виділити особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств АПК
- Визначити роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг агропідприємства
- Навести загальну організаційно-економічну характеристику ТДВ «Яготинський Маслозавод»
- Провести аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій в ТДВ «Яготинський Маслозавод»
- Здійснити оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій компанії
- Запропонувати впровадження новітніх технологій у комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод»
- Визначити економічну ефективність впроваджених технологій в маркетингові комунікації та показати їх вплив на фінансові результати ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Об'єкт дослідження – комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод».

Предмет дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти розробки та впровадження комплексу маркетингових комунікацій в ТДВ «Яготинський Маслозавод».

Методи дослідження. У процесі роботи було застосовано низку наукових методів, які забезпечили комплексний характер дослідження. Зокрема, економічний метод використано для аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства та оцінки ефективності впроваджених маркетингових заходів. Метод аналізу та синтезу дав змогу систематизувати теоретичні положення та практичний досвід, а також сформувані узагальнені висновки. Порівняльний аналіз дозволив зіставити результативність різних інструментів маркетингових комунікацій і визначити найбільш доцільні з них для використання у сфері АПК. Для візуалізації отриманих результатів застосовано графічний і табличний методи, що сприяли наочності та більш чіткому відображенню тенденцій. Крім того, використано статистичний метод для узагальнення кількісних даних і виявлення закономірностей у динаміці показників, а також метод експертних оцінок, який дозволив інтегрувати думки фахівців і практиків щодо ефективності маркетингових комунікацій. Системний підхід забезпечив розгляд маркетингових комунікацій як цілісного комплексу взаємопов'язаних елементів, що функціонують задля досягнення стратегічних цілей підприємства.

Інформаційною базою дослідження були наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також статистичні матеріали, офіційні дані підприємства ТДВ «Яготинський Маслозавод», нормативно-правові акти, ресурси мережі Інтернет, звітні документи та внутрішні матеріали підприємства, що відображають особливості його маркетингової діяльності.

Науково-практична значущість. Розроблені під час написання кваліфікаційної роботи рекомендації, які були надані можуть бути використані в маркетинговій діяльності при формуванні комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та значення маркетингових комунікацій

У сучасному маркетинговому середовищі підприємства функціонують у динамічних умовах, де постійно змінюються чинники впливу на ефективність їхньої діяльності. Такі трансформації зумовлюють еволюційний розвиток інструментів маркетингу, головною метою яких є забезпечення комунікацій між різними учасниками ринку. Саме завдяки цим інструментам відбувається передача інформації про попит, пропозицію, ціни та характеристики товарів, а також підтримуються економічні й соціальні контакти між виробниками, споживачами, посередниками та суспільними структурами.

Серед усього комплексу маркетингових інструментів особливе місце посідають маркетингові комунікації, які виступають засобом налагодження взаємозв'язку між підприємством і цільовими аудиторіями. Їхнє значення полягає не лише у донесенні інформації про продукт чи послугу, а й у формуванні позитивного іміджу, підвищенні лояльності споживачів та підтримці довгострокових партнерських відносин.

У науковій літературі існує різноманіття підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій. Одні дослідники акцентують увагу на технічних аспектах комунікаційного процесу, інші – на інтерактивності та взаємодії між відправником і отримувачем інформації, а треті – на інтегрованості маркетингових комунікацій у загальну систему управління підприємством. Різні концепції підкреслюють як односторонній, так і двосторонній характер комунікацій, що робить це поняття багатовимірним та гнучким у науковому і практичному застосуванні (табл. 1.1).

Характеристика сутності поняття «маркетингові комунікації» у науковій літературі

| Автор | Трактування |
|---|---|
| Ільченко Т., Помазан Л. [1] | сукупність сигналів, які підприємство спрямовує до різних цільових аудиторій: споживачів, партнерів, акціонерів, органів влади та власного персоналу. |
| Ф. Котлер [2, с. 18] | інтегрована програма, що поєднує рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі та PR задля досягнення цілей підприємства. |
| Васильченко Л. С. [3, с. 28] | Вважає маркетингові комунікації елементом комплексу маркетингу, який забезпечує просування товару й формує однозначне сприйняття комунікаційних повідомлень. |
| Сафронська І. [4, с. 58] | діяльність, спрямована на інформування, переконання й нагадування споживачам про товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу та встановлення партнерських відносин. |
| Попова Н. В. [5, с. 45] | двосторонній процес комплексного впливу на внутрішнє й зовнішнє середовище для забезпечення стабільного розвитку підприємства. |
| Прокопченко А. О., Жигалкевич Ж. М. [6] | ототожнюють маркетингові комунікації з просуванням товарів, підкреслюючи їхню двосторонню природу як взаємодії підприємства й цільової аудиторії. |
| Луценко К.О., Луценко В.Ю. [7, с. 153] | наголошують на системному характері маркетингових комунікацій, де однаково важливими є вплив на аудиторію та отримання зворотної інформації від неї. |
| О.П. Панкрухін [8, с. 556] | діяльність, сукупність засобів і конкретних дій, спрямованих на пошук, аналіз, поширення та передачу маркетингової інформації для формування й розвитку довгострокових відносин. |

Джерело: [1-8]

У науковій літературі поняття «маркетингові комунікації» трактується багатогранно та по-різному акцентується залежно від наукової школи та підходу дослідників. Так, Ільченко Т. та Помазан Л. [1] визначають маркетингові комунікації як сукупність сигналів, які підприємство адресує своїм ключовим аудиторіям – від споживачів і партнерів до акціонерів, органів влади та навіть внутрішнього персоналу. Такий підхід підкреслює широту комунікаційного впливу та багатовекторність інформаційних потоків.

Ф. Котлер [2, с. 18] розглядає маркетингові комунікації через призму інтегрованої програми, що включає рекламу, стимулювання збуту, персональні

продажі та зв'язки з громадськістю, орієнтовані на досягнення маркетингових і рекламних цілей підприємства. Цей підхід акцентує увагу на комплексності та інтеграції різних інструментів. На думку Васильченко Л. С. [3, с. 28], маркетингові комунікації становлять елемент комплексу маркетингу, який сприяє просуванню товарів та забезпечує однозначність сприйняття комунікаційних повідомлень. Вона підкреслює значення комунікацій як інструмента впливу на поведінку споживача.

Сафронська І. [4, с. 58] наголошує на прикладному характері маркетингових комунікацій, розглядаючи їх як діяльність, що спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, а також на стимулювання їх збуту, формування позитивного іміджу підприємства та розвиток партнерських відносин. Попова Н. В. [5, с. 45] акцентує увагу на двосторонньому характері маркетингових комунікацій, визначаючи їх як процес комплексного впливу підприємства на внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення умов для стабільного розвитку.

Прокопченко А. О. та Жигалкевич Ж. М. [6] ототожнюють маркетингові комунікації з просуванням товарів, підкреслюючи їхню двосторонню природу, що проявляється у взаємодії підприємства із цільовою аудиторією. Такий підхід вказує на близькість маркетингових комунікацій до концепції просування. Луценко К.О. та Луценко В.Ю. [7, с. 153] наголошують на системності маркетингових комунікацій, у межах якої важливими є як вплив на цільову аудиторію, так і отримання від неї зворотної інформації. Це дозволяє розглядати маркетингові комунікації як інтегровану систему зворотного зв'язку.

Найбільш широке визначення подає О.П. Панкрухін [8, с. 556], який розглядає маркетингові комунікації як діяльність, комплекс засобів і конкретних дій, спрямованих на пошук, аналіз, поширення й передачу маркетингової інформації. Він робить акцент на важливості довгострокових відносин і формуванні стабільних партнерських зв'язків.

Таким чином, аналіз наукових підходів дає підстави стверджувати, що маркетингові комунікації можна розглядати як багатокomпонентну систему, яка

одночасно є і діяльністю, і процесом, і засобом інформаційної взаємодії між підприємством та його аудиторіями. Їхня сутність полягає у комплексному впливі на ринок, формуванні зворотних інформаційних потоків та побудові партнерських відносин.

На рис. 1.1. наведено основні елементи маркетингових комунікацій підприємства.



Рисунок 1.1. Основні елементи маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: [9-10]

Отже, основні елементи маркетингових комунікацій – персональні продажі, реклама, стимулювання збуту та PR – утворюють цілісну систему, яка забезпечує ефективну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями та сприяє формуванню стійкого іміджу на ринку.

Наступним пропонується навести значення маркетингових комунікацій для підприємств (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Значення комплексу маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

Джерело: [11-12]

Отже, комплекс маркетингових комунікацій відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Передусім він сприяє зростанню результативності маркетингової політики завдяки погодженому використанню різних інструментів, каналів і форматів просування, що дозволяє уникати суперечностей у повідомленнях і створювати єдиний цілісний образ бренду, що формує довіру до підприємства та його продукції, посилюючи позиції компанії на ринку.

Важливим є також забезпечення інтеграції каналів і технологій просування, що дає змогу одночасно вирішувати як тактичні, так і стратегічні

завдання маркетингу. Такий підхід підвищує гнучкість управління та дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Одним із ключових наслідків є посилення мотивації споживачів до здійснення покупки та зростання їхньої лояльності, що у підсумку сприяє зміцненню конкурентних позицій торгової марки [13].

Не менш суттєвим є отримання синергійного ефекту, який виникає завдяки взаємодоповненню різних інструментів і каналів комунікацій. Це дозволяє досягати вищої результативності при відносно менших витратах. У цьому контексті особливого значення набуває оптимізація витрат на просування шляхом ефективною координації та планування комунікаційних заходів, що робить маркетингову діяльність економічно доцільною та рентабельною [14].

Завершальним акцентом є формування чіткого ринкового позиціонування продукції підприємства з урахуванням потреб і очікувань споживачів, що не лише підвищує рівень конкурентоспроможності бренду, а й створює передумови для його довготривалого розвитку та закріплення на ринку. Таким чином, значення комплексу маркетингових комунікацій у діяльності підприємства полягає у забезпеченні цілісності бренду, зростанні ефективності маркетингових процесів, зміцненні відносин із цільовою аудиторією та формуванні стабільних конкурентних переваг.

1.2. Особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств АПК

Аграрний сектор України посідає провідне місце в національній економіці, адже саму в умовах війни він формує основний притік експортної виручки в країну (рис. 1.3). Крім цього, сільське господарство стимулює розвиток суміжних галузей, забезпечує соціально-економічну стабільність сільських територій. Водночас значна частина потенціалу АПК залишається невикористаною, що потребує подальшого розвитку та вдосконалення.

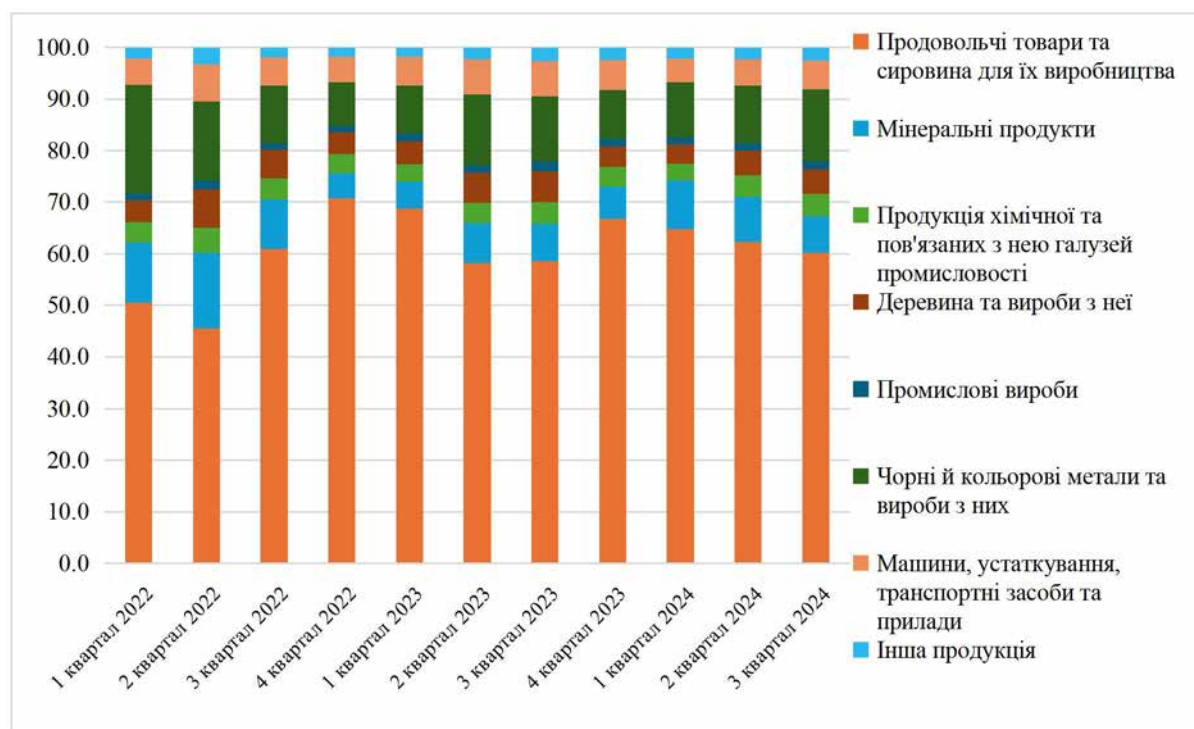


Рисунок 1.3. Динаміка частки експорту агропродукції в загальному експорті Україна за період 2022-2024 рр., %

Джерело: [15]

Аналізуючи дані рис. 1.5, видно, що структура експорту 2024 р. демонструє, що агросектор залишається ключовою опорою економіки, тоді як металургія та інші промислові галузі поступово оговтуються від ударів війни. Водночас логістичні проблеми та обмеження на доступ до міжнародних ринків залишаються серйозним викликом для експортерів.

Аграрна галузь має виробничі можливості, які значно перевищують внутрішні потреби ринку, тому саме вона повинна відігравати ключову роль у зміцненні економіки та інтеграції України у світовий ринок. Проте багато підприємств усе ще дотримуються виробничої концепції, зосереджуючись на випуску продукції без урахування потреб споживачів, тоді як сучасні умови вимагають активного просування товарів, орієнтації на прибутковість та врахування ринкових тенденцій. Це означає, що виробники мають володіти знаннями про маркетингові інструменти, канали просування та споживчі

потреби ще на етапі прийняття виробничих рішень. Таким чином, результативність діяльності підприємства напряду залежить від управління комунікаційними процесами в межах маркетингової діяльності [16].

Слід відзначити, що в Україні часто спостерігається недостатня ефективність комунікації між виробниками й кінцевими споживачами, що пояснюється тим, що продаж сільськогосподарської продукції зазвичай відбувається через посередників, у результаті чого товаровиробники не отримують прямого зворотного зв'язку та не завжди орієнтуються на реальні потреби ринку. Налагоджені маркетингові комунікації могли б сприяти кращому розумінню попиту, оптимізації цінової політики та формуванню більш релевантного асортименту.

Попри те, що частина виробників і далі обирає шлях роботи через посередників без глибокого занурення у маркетингову діяльність, у сучасних умовах необхідно розуміти ключові аспекти аграрного маркетингу, зокрема у сфері просування. Визначальним чинником тут є можливість оптимізації або максимізації прибутку, що виступає головним мотивом застосування маркетингових підходів в аграрному бізнесі [17].

Вибір і застосування інструментів комунікацій залежать насамперед від компетентності керівників і власників агропідприємств. Ті з них, що орієнтуються на маркетинг, прагнуть виробляти конкурентоспроможну продукцію з високою рентабельністю, при цьому ще до початку виробництва оцінюють перспективи збуту й прибутковість. Такий підхід вимагає постійних комунікацій із постачальниками, клієнтами та іншими учасниками ринку. Маркетингові комунікації у цьому випадку стають ключовим інструментом для прийняття рішень – що виробляти, де та як реалізовувати продукцію.

Сучасне управління маркетинговими комунікаціями виходить за межі лише інформування чи нагадування про товар. Його сутність полягає у формуванні й утриманні власної клієнтської бази, де важливішим є збереження та розвиток відносин із наявними споживачами, ніж постійний пошук нових [18].

На рис. 1.4. наведено блок-схему комунікаційної кампанії аграрного підприємства.

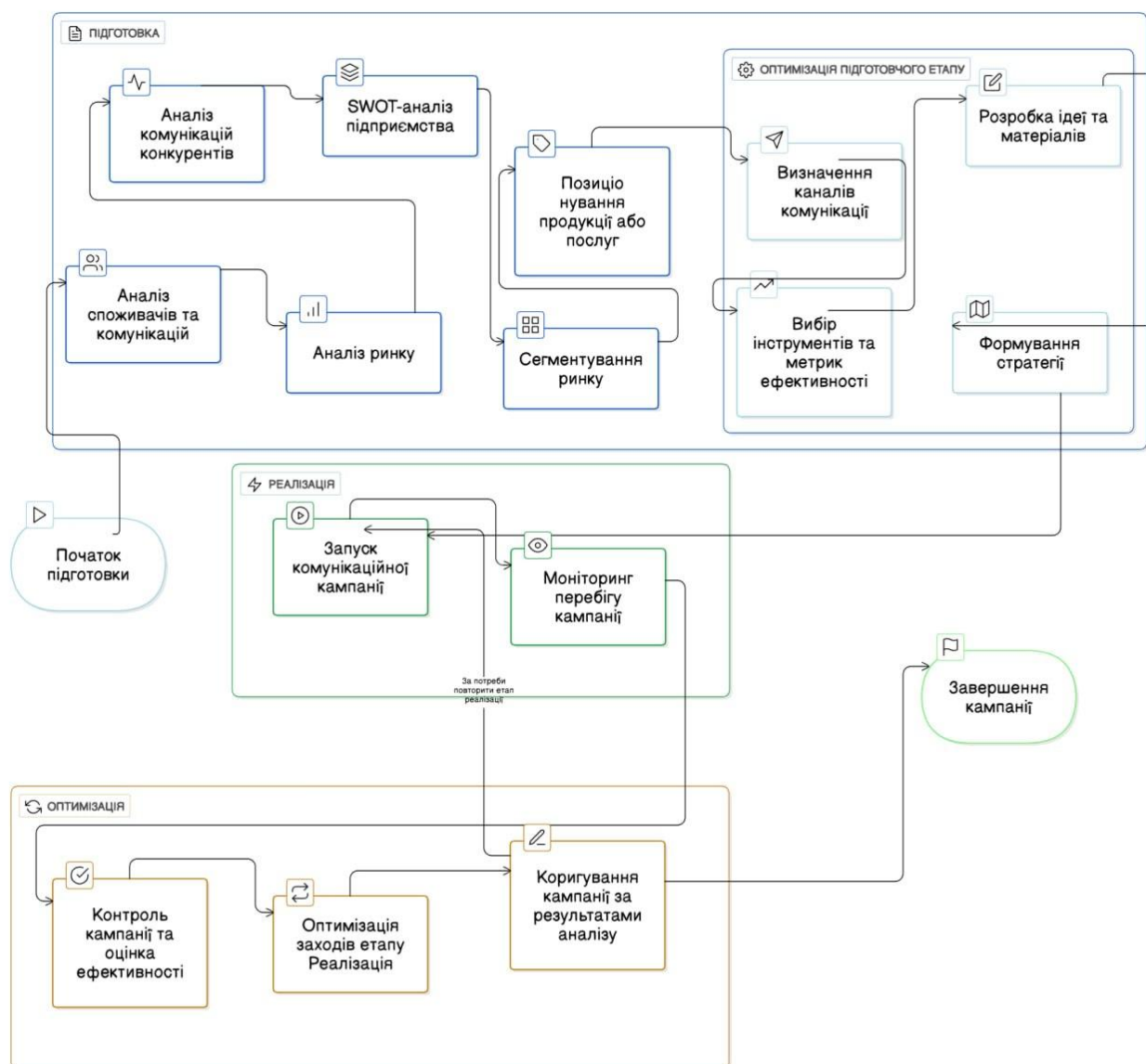


Рисунок 1.4. Блок-схема комунікаційної кампанії підприємства сфери АПК

Джерело: [19-20]

Комунікаційна кампанія агропідприємства є багатоступеневим процесом, який потребує системного підходу. На підготовчому етапі важливо провести аналіз ринку, споживачів та конкурентів, визначити сильні й слабкі сторони підприємства, сегментувати цільову аудиторію та правильно позиціонувати продукцію. Це створює основу для вибору каналів комунікації, інструментів та

метрик ефективності, а також формування стратегії й розробки відповідних матеріалів. На етапі реалізації кампанії відбувається практичне впровадження комунікаційних заходів і постійний моніторинг їх перебігу. Завершальним етапом є оптимізація, що включає аналіз результатів, контроль ефективності та коригування дій у разі потреби. Така послідовність дозволяє забезпечити цілісність і результативність комунікаційної діяльності підприємства [21].

На думку українських дослідників, ефективна система управління маркетинговими комунікаціями повинна спиратися на кілька базових засад: систематичне підвищення результативності управління маркетингом; заходи з розвитку та стимулювання персоналу; постійне вдосконалення комунікаційних процесів; виділення частини прибутку на розвиток маркетингової стратегії; застосування сучасних інформаційних систем для підвищення якості управління маркетинговою діяльністю [22].

В табл. 1.2. сформовано особливості управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств.

Управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств має низку специфічних рис, які визначають особливості їх застосування та ефективність. Передусім на діяльність суттєво впливає сезонність виробництва, що вимагає гнучкого планування комунікаційних заходів відповідно до етапів вирощування та реалізації продукції. Водночас підприємства постійно залежать від зовнішніх чинників – коливань цін на світових ринках, погодних умов та державного регулювання, що зумовлює необхідність адаптивних стратегій. Значною проблемою є обмежений прямий контакт із кінцевим споживачем, оскільки реалізація продукції часто відбувається через посередників, що знижує можливості для отримання повного зворотного зв'язку [25].

Таблиця 1.2

Характеристика особливостей управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств

| Особливість | Характеристика |
|--|--|
| Сезонність виробництва | Попит і пропозиція залежать від сільськогосподарських циклів, що впливає на планування комунікаційних кампаній. |
| Залежність від зовнішніх факторів | Коливання світових цін, погодні умови та державна політика формують потребу у гнучких комунікаційних стратегіях. |
| Обмежений прямий контакт із споживачем | Значна частина продукції реалізується через посередників, що знижує рівень зворотного зв'язку з кінцевим покупцем. |
| Висока роль довіри та репутації | Успіх залежить від формування позитивного іміджу та довгострокових відносин із партнерами й споживачами. |
| Обмежені маркетингові бюджети | Потреба в оптимізації витрат на комунікації шляхом вибору найбільш ефективних каналів та інструментів. |
| Значення цифрових технологій | Використання онлайн-ресурсів, соціальних мереж та мобільних додатків для просування продукції та налагодження комунікацій. |
| Необхідність адаптації стратегії | Постійна потреба у коригуванні комунікацій відповідно до змін попиту, ринкової кон'юнктури та поведінки споживачів. |
| Орієнтація на партнерські відносини | Взаємодія з постачальниками, трейдерами, переробниками та іншими стейкхолдерами є невід'ємною складовою комунікаційної політики. |

Джерело: [23-24]

У цих умовах особливої ваги набуває формування довіри й позитивного іміджу підприємства, адже саме репутація є основою довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Водночас через обмежені маркетингові бюджети агровиробники змушені ретельно добирати канали просування та інструменти комунікацій, віддаючи перевагу тим, що забезпечують найвищу віддачу. Все більшого значення набувають цифрові технології, зокрема соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки, які дозволяють скоротити дистанцію зі споживачем і забезпечити швидкий обмін інформацією.

Ще однією важливою рисою є постійна необхідність адаптації комунікаційної політики до змін ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Окрім того, ефективність маркетингових комунікацій неможлива без вибудовування партнерських відносин із постачальниками, трейдерами, переробними підприємствами та іншими стейкхолдерами, адже саме від їхньої взаємодії залежить результативність функціонування всього аграрного бізнесу [26].

На рис. 1.5 наведено блок-схему управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

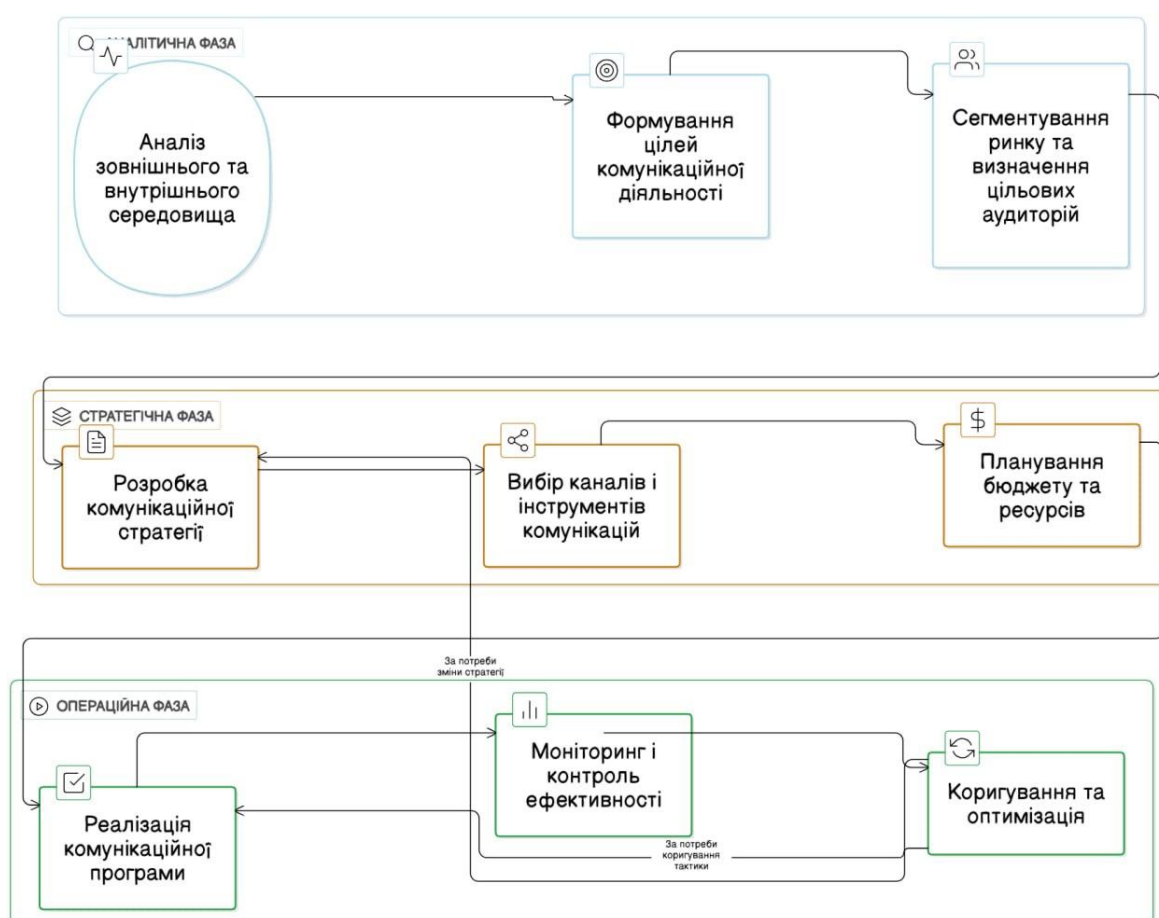


Рисунок 1.5. Схема управління маркетинговими комунікаціями аграрного підприємства сфери АПК

Джерело: [27-28]

Управління маркетинговими комунікаціями аграрного підприємства є послідовним процесом, що включає кілька ключових етапів. Спочатку

проводиться аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, який дає можливість оцінити стан ринку, діяльність конкурентів, поведінку споживачів та власні можливості підприємства. На основі цього визначаються цілі комунікаційної діяльності, серед яких можуть бути інформування споживачів про продукцію, стимулювання збуту, формування позитивного іміджу чи підтримка лояльності цільової аудиторії. Наступним кроком є сегментування ринку та визначення ключових цільових груп, з якими підприємство планує вибудувати комунікації [29].

Далі формується комунікаційна стратегія, що передбачає вибір позиціонування підприємства, створення основних повідомлень і визначення ціннісних пропозицій для споживачів та партнерів. Після цього обираються канали і інструменти комунікацій, серед яких можуть бути реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та інші засоби впливу. Наступним етапом є планування бюджету та ресурсів, що дозволяє оптимально розподілити фінанси й людський потенціал між обраними інструментами.

Коли стратегія та ресурси визначені, підприємство переходить до реалізації комунікаційної програми, тобто практичного впровадження запланованих заходів. Паралельно здійснюється моніторинг результатів, що дає можливість оцінити ефективність кампанії за допомогою заздалегідь визначених метрик та показників. Завершальним кроком стає коригування та оптимізація комунікаційної діяльності, що передбачає внесення змін у стратегію й тактику залежно від отриманих результатів і змін у ринковому середовищі. Така послідовність дозволяє забезпечити системність і результативність управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі [30].

Отже, маркетингові комунікації в аграрному секторі – це не лише засіб просування продукції, а й комплексна система, що дозволяє підприємству прогнозувати ринкові тенденції, налагоджувати стабільні взаємовідносини з

учасниками ринку та забезпечувати ефективність своєї господарської діяльності.

1.3. Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг агропідприємства

У сучасних умовах ринкової економіки конкурентоспроможність агропідприємств значною мірою залежить не лише від якості продукції та рівня її собівартості, а й від здатності компанії ефективно вибудовувати комунікаційні процеси із цільовими аудиторіями. Комплекс маркетингових комунікацій виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг, адже саме він забезпечує інформування споживачів, створення позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня лояльності клієнтів і зміцнення його позицій на ринку. Для аграрного сектору, де ринкова ситуація часто залежить від сезонності виробництва, коливань світових цін та високої конкуренції, значення комунікацій набуває особливої ваги [31].

Розробка і впровадження ефективного комплексу маркетингових комунікацій дозволяє агропідприємству поєднувати різні інструменти взаємодії зі споживачами та партнерами – рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, PR, цифровий маркетинг – і завдяки їх інтегрованому використанню досягати синергійного ефекту. Це, у свою чергу, формує унікальні конкурентні переваги, що проявляються у зростанні впізнаваності бренду, зміцненні ринкових позицій і довгостроковому розвитку підприємства. Отже, комплекс маркетингових комунікацій стає не лише складовою маркетингової стратегії, а й ключовим чинником забезпечення стабільності й прибутковості аграрного бізнесу. В табл. 1.3. наведено характеристику комплексу маркетингових комунікацій аграрного підприємства.

Комплекс маркетингових комунікацій в аграрних підприємствах виконує ключову роль у забезпеченні зв'язку між виробником і споживачем, сприяючи просуванню продукції та формуванню конкурентних переваг. Реклама дозволяє підкреслити якість і безпечність сільськогосподарської продукції, звертаючи увагу на її натуральність та екологічність. Стимулювання збуту допомагає зацікавити посередників і кінцевих покупців через різноманітні пільги й бонуси, що стимулює розширення ринків збуту. Персональний продаж створює можливість прямого контакту з партнерами та споживачами, дозволяючи налагоджувати довгострокові взаємовідносини та швидко реагувати на потреби ринку. Засоби зв'язків із громадськістю та пропаганда спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня довіри до його продукції та забезпечення визнання з боку суспільства. Прямий маркетинг забезпечує безпосередню взаємодію з клієнтами без участі посередників, що дозволяє краще враховувати їхні інтереси та формувати лояльність. У комплексі всі ці інструменти взаємодіють між собою, створюючи інтегровану систему комунікацій, яка сприяє підвищенню ефективності діяльності агропідприємства [32].

Таблиця 1.3

Характеристика комплексу маркетингових комунікацій аграрних підприємств

| Елемент комплексу | Характеристика |
|---------------------|--|
| Реклама | Використовується як головний інструмент впливу на споживачів; акцент робиться на якості продукції, її натуральності та екологічній безпечності. |
| Стимулювання збуту | Передбачає заохочення посередників і покупців через знижки, бонуси, безкоштовні зразки чи кредитні умови; спрямоване на підвищення зацікавленості у продажі та розширення ринку збуту. |
| Персональний продаж | Застосовується для безпосереднього контакту з торговими партнерами та кінцевими покупцями; може реалізовуватися через ярмарки, павільйони чи прямий продаж «з поля». |
| PR та пропаганда | Орієнтовані на створення позитивного іміджу підприємства, організацію виставок та ярмарків, де підкреслюються гарантії якості, безпечність і харчова цінність продукції; важливим акцентом є екологічна чистота та гуманність виробництва. |
| Прямий маркетинг | Спрямований на встановлення особистих контактів із клієнтами без посередників, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб та |

Джерело: [33-34]

Наступним наведено основні канали маркетингових комунікацій аграрних компаній в Україні. Канали маркетингових комунікацій аграрних компаній в Україні мають свою специфіку, зумовлену особливостями ринку, рівнем розвитку господарств і портретом споживачів. Якщо для більшості сфер бізнесу досить стандартних інструментів реклами чи digital-просування, то в аграрному секторі важливим є поєднання традиційних і сучасних засобів із урахуванням специфіки галузі та довіри до «свого кола».

Велику роль відіграють лідери думок у аграрному середовищі – це як великі холдинги з передовими технологіями, так і конкретні авторитетні особистості, які власним досвідом підтверджують ефективність продуктів або рішень. Впливовим каналом залишається «сарафанне радіо», адже поради сусіда з подібними кліматичними умовами чи досвідом у вирощуванні культур часто є вагомішими за будь-яку рекламу. Значне поширення мають Дні полів, де демонстрація інновацій поєднується з навчанням і неформальним спілкуванням. Популярними серед аграріїв є й закордонні заходи, особливо в країнах із високим рівнем розвитку агробізнесу, таких як США чи Німеччина [35].

Окрему нішу займає цифровий простір. YouTube та подкасти набувають дедалі більшої популярності серед фермерів, особливо чоловіків, які охоче споживають відео- та аудіоконтент із практичними порадами. Facebook залишається платформою для професійних груп і спільнот, де аграрії обмінюються досвідом та шукають відповіді на запитання. Viber та Telegram – це швидкі канали для дискусій і коротких порад, тоді як Instagram і TikTok більше орієнтовані на молодь і виконують розважальну та іміджеву функцію. Додатковим ресурсом виступають аграрні медіа, такі як AgroPortal.ua, що

забезпечують авторитетність і ексклюзивність інформації для різних сегментів аудиторії [36].

Різні категорії господарств потребують різних підходів. Великі й інноваційні ферми довіряють лише власному досвіду, тестуванню продуктів на своїх полях та науково обґрунтованим матеріалам. Для них не працює стандартна реклама, натомість цінними є практичні демонстрації, логіка й переконливий контент. Середні й великі господарства більше орієнтуються на лідерів думок, активно користуються групами у Facebook та Telegram, беруть участь у навчальних подіях. Малі підприємства реагують на рекламу у Facebook, Instagram, Google чи TikTok, де важливу роль відіграє повторюваність бренду саме багатократний контакт із інформацією стимулює їх до покупки [37].

У результаті маркетингова стратегія аграрних компаній повинна охоплювати всі сегменти одночасно, працюючи за принципом 360 градусів. Інакше частина аудиторії залишиться поза увагою. Водночас існують і бар'єри: сприйняття маркетингових бюджетів як витрат, економія на професійних кадрах, скорочення інвестицій у комунікації, що призводить до низької ефективності, тоді як насправді якісні комунікації це інвестиція в бренд і довгострокову лояльність [38].

Для подолання проблем аграрним компаніям варто змінити підхід до планування комунікацій, розглядати їх як інвестицію у розвиток, залучати професійних маркетологів чи спеціалізовані агентства, створювати якісний контент і будувати власні інформаційні канали. Важливо брати приклади з інших сфер бізнесу, але адаптувати їх під реалії агро, враховуючи сезонність, специфіку виробництва та особливості цільової аудиторії. Саме комплексне використання різних каналів комунікацій, гнучкість і орієнтація на довгострокові відносини здатні забезпечити аграрним компаніям конкурентні переваги на ринку [39].

В підсумку даного підрозділу пропонується окреслити роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг агропідприємства (рис. 1.6).

Комплекс маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у зміцненні конкурентних позицій аграрних підприємств. Рекламу забезпечує впізнаваність бренду, підкреслює якість і натуральність продукції, що дозволяє формувати позитивний імідж на ринку. Персональний продаж створює умови для індивідуального підходу до клієнтів та партнерів, сприяє побудові довгострокових і взаємовигідних відносин. Стимулювання збуту у вигляді знижок, бонусів і спеціальних пропозицій стимулює активність покупців і посередників, підвищує рівень продажів. Засоби зв'язків із громадськістю допомагають формувати довіру до підприємства, зміцнюють його репутацію та підвищують лояльність споживачів. Прямий маркетинг надає можливість персоналізованої взаємодії, дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та враховувати індивідуальні потреби цільових груп.



Рисунок 1.6. Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг аграрного підприємства сфери АПК

Джерело: [40-45]

Використання цифрових каналів, зокрема соціальних мереж та спеціалізованих онлайн-платформ, значно розширює охоплення аудиторії, робить комунікації більш гнучкими та забезпечує конкурентні переваги не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку [46]. У сукупності всі ці елементи створюють цілісну систему, яка дозволяє аграрним підприємствам ефективно позиціонувати себе та досягати стабільного розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Історія становлення «Яготинського маслозаводу» бере свій початок у червні 1956 року, коли підприємство було засноване як виробнича база з переробки молока та вершків. Впродовж десятиліть завод розвивався та зміцнював свої позиції у молочній галузі України. У 2006 році підприємство увійшло до складу групи компаній «Молочний альянс», що дало новий поштовх до модернізації та розширення виробництва.

У наступні роки було введено в експлуатацію цех із виробництва сухого знежиреного молока, оснащений сучасними високопродуктивними потужностями, а також оновлений маслоцех і сирний цех з унікальним технологічним обладнанням. Завдяки цьому підприємство змогло значно урізноманітнити асортимент, створивши нові види продукції на основі незбираного молока.

Поступове нарощування виробничих потужностей супроводжувалося розширенням сировинної зони. Сьогодні вона охоплює Київську, Полтавську, Чернігівську, Житомирську, Черкаську, Вінницьку та Хмельницьку області, що забезпечує стабільне постачання високоякісної сировини.

Наприкінці 2012 року група компаній «Молочний альянс» представила на ринку новий бренд – дитяче молочне харчування «Яготинське для дітей». Для реалізації цього проєкту було збудовано спеціалізований завод у смт. Згурівка Київської області, неподалік від Згурівського дендропарку. Це підприємство стало унікальним для України завдяки впровадженню найсучаснішого обладнання із закритим циклом виробництва, яке повністю виключає контакт продукції з руками персоналу, що гарантує високий рівень безпеки та якості дитячого харчування.

У 2017 році відбулася зміна організаційно-правової форми. Загальні збори акціонерів прийняли рішення про припинення діяльності Публічного акціонерного товариства «Яготинський маслозавод» та його реорганізацію у Товариство з додатковою відповідальністю. Такий крок був зумовлений необхідністю оптимізувати витрати, пов'язані з утриманням публічного статусу компанії.

Нині основним видом діяльності підприємства залишається переробка молока та виробництво широкого асортименту молочної продукції, зокрема масла й сирів, які користуються стабільним попитом на українському ринку [47].

Детальна інформація про діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод»

| | |
|--|--|
| Код за ЄДРПОУ: | 446003 |
| Повне найменування: | Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод» |
| Скорочене найменування (згідно Статуту): | ТДВ «Яготинський маслозавод» |
| Юридична адреса: | 07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213 |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Керівник: | Генеральний директор Приліпко Ігор Леонідович |
| Код території за КОАТУУ: | 3225510100 |
| Регіон: | Київська область |
| Зберігач, що обслуговує емітента: | Товариство з обмеженою відповідальністю "ПРО КАПІТАЛ СЕК'ЮРІТІЗ"; |
| Депозитарій, що обслуговує емітента: | Публічне акціонерне товариство "Національний депозитарій України"; |
| Дата реєстрації: | 25.03.1996 |
| Орган: | Яготинська районна державна адміністрація Київської області |
| Код за КВЕД: | 10.51; 49.41; 47.11; 46.33; 46.71; 47.30 |
| Телефон: | (04575) 5-59-88 |
| Факс: | (04575) 5-59-88 |
| E-mail: | ymz_info@milkalliance.com.ua |

Джерело: [47]

На рис. 2.1 наведено перелік основних напрямків діяльності компанії.



Рисунок 2.1. Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: [47]

Основним напрямком діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» є перероблення молока та виробництво масла й сиру, що визначає його ключову

спеціалізацію та забезпечує провідні позиції серед підприємств молочної галузі. Водночас підприємство активно розвиває транспортний сектор, здійснюючи вантажні автомобільні перевезення, що дозволяє не лише організувати стабільне постачання сировини, а й забезпечувати доставку готової продукції споживачам.

У структурі діяльності підприємства важливе місце займає торгівля. Зокрема, здійснюється роздрібна реалізація в неспеціалізованих магазинах, де пропонуються продукти харчування, напої та тютюнові вироби. Поряд із цим значну частину становить оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами, що дозволяє заводу охоплювати великі ринки збуту й формувати стійкі партнерські відносини.

Додатково підприємство провадить діяльність у сфері паливно-енергетичних ресурсів. Це включає оптову торгівлю твердим, рідким і газоподібним паливом, а також роздрібну торгівлю пальним. Така диверсифікація дає змогу розширювати джерела доходів, знижувати ризики залежності від одного сегмента ринку й підвищувати економічну стійкість підприємства.

Розглянемо структурну схему управління підприємством (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Структурна схема управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: [48-49]

Отож, управлінська структура ТДВ «Яготинський маслозавод» є чітко регламентованою та комплексною. Вона включає стратегічний рівень управління, адміністративно-економічні служби, виробничі та допоміжні цехи, лабораторії, спеціалізовані відділи і дільниці. Такий підхід забезпечує системність, безперервність виробничих процесів, якісний контроль і гнучкість у реагуванні на зміни ринку. Водночас структура демонструє класичні риси ієрархічної лінійно-функціональної моделі управління, доповненої великою кількістю спеціалізованих служб, що характерно для масштабних виробничих підприємств молочної галузі.

Таким чином, діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» є багатопрофільною: окрім основного напрямку, пов'язаного з молочною

продукцією, компанія успішно розвиває транспортну та торговельну сфери, що забезпечує їй комплексний розвиток і стійкі конкурентні переваги на ринку.

Асортимент продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» візуалізовано на рис. 2.3.



Рисунок 2.3. Асортимент продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: [48-49]

В табл. 2.2. наведено структуру асортименту продукції компанії.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2023-2024 рр.

| Найменування продукції (видів, асортиментних груп) | Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн. | | Структура асортименту, % | | Відхилення у структурі, % |
|--|--|--------|-----------------------------|-------|---------------------------------|
| | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | |
| Масло | 695104 | 971498 | 14,31 | 17,24 | 2,928 |

| | | | | | |
|--|---------|---------|--------|--------|--------|
| Сирно-творожна маса | 654247 | 774925 | 13,47 | 13,75 | 0,281 |
| Молоко | 1164308 | 1244989 | 23,97 | 22,09 | -1,879 |
| Вершки | 226878 | 213310 | 4,67 | 3,79 | -0,886 |
| Сметана | 634755 | 691271 | 13,07 | 12,27 | -0,802 |
| Кисломолочна продукція | 954628 | 1202942 | 19,65 | 21,35 | 1,692 |
| Дитяче харчування | 472155 | 418837 | 9,72 | 7,43 | -2,289 |
| Інша молочна продукції | 55192 | 117821 | 1,14 | 2,09 | 0,954 |
| Разом: вироблено продукції у вартісному виразі | 4857266 | 5635593 | 100,00 | 100,00 | - |

Джерело: [48-49]

За результатами аналізу структури асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» простежується зростання загального обсягу виробництва у вартісному виразі з 4857,3 млн грн у 2023 році до 5635,6 млн грн у 2024 році. Найбільшу частку у структурі традиційно займає молоко, проте її питома вага дещо зменшилася – з 23,97 % до 22,09 %, що свідчить про певне зниження його ролі у загальному виробничому балансі. Натомість значно зросла частка виробництва масла (на 2,93 %) та кисломолочної продукції (на 1,69 %), що може пояснюватися зростанням попиту на ці категорії. Незначне підвищення також зафіксовано у групі сирно-творожних мас (+0,28 %) та іншої молочної продукції (+0,95 %).

Водночас зменшення відбулося у виробництві вершків (-0,89 %), сметани (-0,80 %) та особливо дитячого харчування, частка якого знизилася на 2,29 %. Така тенденція може бути пов'язана зі зміною ринкової кон'юнктури, зокрема з падінням попиту на дитячі продукти чи перерозподілом уваги споживачів до інших асортиментних груп.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл. 2.3 [48].

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

| Показники | Одиниці виміру | Роки | | Відхилення: | |
|-----------|----------------|------|------|-------------|-------------|
| | | 2023 | 2024 | абсолютне, | відносне, % |

| | | | | +/- | |
|---|-----------|-----------|-----------|---------|--------|
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції | тис. грн. | 4 857 266 | 5 635 593 | 778327 | 16,02 |
| 2. Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 3 979 309 | 4 872 373 | 893064 | 22,44 |
| 3. Адміністративні витрати | тис. грн. | 44 464 | 55 406 | 10942 | 24,61 |
| 4. Витрати на збут | тис. грн. | 367 149 | 443 442 | 76293 | 20,78 |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 4 390 922 | 5 371 221 | 980299 | 22,33 |
| 6. Фінансовий результат від операційної діяльності | тис. грн. | 444 037 | 237 773 | -206264 | -46,45 |
| 7. Інші операційні доходи | тис. грн. | 19 109 | 105 715 | 86606 | 453,22 |
| 8. Інші операційні витрати Ф2 р. | тис. грн. | 41 416 | 132 314 | 90898 | 219,48 |
| 9. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток) | тис. грн. | 308 855,0 | 117 388,0 | -191467 | -61,99 |
| 10. Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток) | тис. грн. | 255 160,0 | 95 563,0 | -159597 | -62,55 |
| 11. Середньорічна вартість активів | тис. грн. | 2164580,0 | 2327696,0 | 163116 | 7,54 |
| 12. Середньорічна вартість власного капіталу | тис. грн. | 940195,0 | 815758,0 | -124437 | -13,24 |
| 13. Середньорічна вартість основних засобів | тис. грн. | 415608,0 | 568761,0 | 153153 | 36,85 |
| 14. Чисельність промислово-виробничого персоналу | осіб | 921 | 928 | 7 | 0,76 |

Продовження табл. 2.3

| | | | | | |
|---|------------|---------|---------|--------|--------|
| 15. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації | коп. | 90,40 | 95,31 | 4,91 | 5,43 |
| 16. Віддача ОЗ | грн./грн. | 11,69 | 9,91 | -1,78 | -15,22 |
| 17. Продуктивність праці персоналу | грн./особу | 5273,90 | 6072,84 | 798,93 | 15,15 |
| 18. Рентабельність продукції | % | 7,76 | 2,41 | -5,35 | -68,96 |
| 19. Рентабельність діяльності (продажів) | % | 5,25 | 1,70 | -3,56 | -67,72 |

| | | | | | | |
|-----|----------------------------------|---|-------|-------|--------|--------|
| 20. | Рентабельність активів | % | 11,79 | 4,11 | -7,68 | -65,17 |
| 21. | Рентабельність власного капіталу | % | 27,14 | 11,71 | -15,42 | -56,83 |

Джерело: Додаток Б

Аналіз основних показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» свідчить, що у 2024 році підприємство продемонструвало зростання обсягів реалізації продукції, однак зіткнулося з проблемами у сфері фінансових результатів та рентабельності. Чистий дохід від реалізації зріс на 16,02 % і склав 5 635 593 тис. грн, що є позитивним сигналом щодо розширення ринку збуту та підвищення попиту на продукцію. Проте витрати зростали значно швидшими темпами. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 22,44 %, адміністративні витрати на 24,61 %, витрати на збут на 20,78 %. У підсумку повні витрати підвищилися на 22,33 %, що перевищує темпи приросту доходів, і це негативно вплинуло на прибутковість діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності скоротився майже удвічі на 46,45 %, а прибуток до оподаткування знизився на 61,99 %. Чистий прибуток впав на 62,55 % і становив лише 95 563 тис. грн проти 255 160 тис. грн у 2023 році. При цьому спостерігалось суттєве зростання інших операційних доходів (на 453,22 %), проте паралельно й інші операційні витрати зросли більш ніж удвічі (на 219,48 %), що також тиснуло на фінансовий результат.

У структурі активів відзначається зростання їх середньорічної вартості на 7,54 %, а основні засоби збільшилися майже на 37 %, що свідчить про активне оновлення виробничої бази. Водночас вартість власного капіталу знизилася на 13,24 %, що вказує на зростання залежності від позикових коштів. Чисельність промислово-виробничого персоналу практично не змінилася, а продуктивність праці зросла на 15,15 %, що демонструє підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Щодо витрат, то на кожну гривню доходу у 2024 році припадало 95,31 копійки витрат проти 90,40 копійки роком раніше, що говорить про зниження

економічної ефективності. Віддача основних засобів зменшилася на 15,22 %, що означає менш ефективне використання виробничих фондів. Водночас коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс на 15,37 %, що вказує на покращення швидкості їх використання у виробничо-збутовому циклі.

Показники рентабельності демонструють різке погіршення. Рентабельність продукції знизилася з 7,76 % до 2,41 %, рентабельність продажів із 5,25 % до 1,70 %, рентабельність активів з 11,79 % до 4,11 %, а рентабельність власного капіталу із 27,14 % до 11,71 %, що свідчить про суттєве зниження фінансової віддачі від використання як активів, так і власного капіталу.

У цілому можна зробити висновок, що попри зростання доходів і розширення виробничих потужностей, діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2024 році характеризується підвищенням витратності та істотним зниженням фінансових результатів. Підприємство перебуває на етапі активних інвестицій у виробничу базу, але водночас стикається зі зниженням рентабельності, що потребує пошуку шляхів оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів, чому сприятиме ефективна комунікаційна політика.

2.2. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій в ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» дає можливість оцінити ефективність його взаємодії з ринком, споживачами та партнерами, а також зрозуміти роль комунікацій у зміцненні конкурентних позицій підприємства. Це одне з провідних підприємств молочної галузі України, яке понад півстоліття спеціалізується на виробництві молочної продукції, користується довірою споживачів і має сильний бренд на національному ринку. Свою стратегію воно будує не лише на якості продукції, а й на грамотній організації комунікаційної

політики, що дозволяє ефективно поєднувати традиційні та сучасні інструменти маркетингу [50].

У структурі комунікацій підприємства вагоме місце займає реклама. Основний акцент робиться на формуванні образу якісної, натуральної та екологічно чистої продукції, що виготовляється з українського молока. Рекламні кампанії «Яготинського маслозаводу» відзначаються емоційністю та орієнтацією на сімейні цінності, що дозволяє налагоджувати глибокий контакт із цільовою аудиторією. Окрім телевізійних роликів і зовнішньої реклами, активно застосовуються цифрові канали, зокрема сторінки у соціальних мережах, де просуваються нові продукти та формуються спільноти лояльних споживачів. В табл. 2.4 наведено характеристику ефективності рекламних кампаній компанії.

Аналіз ефективності рекламних кампаній ТДВ «Яготинський маслозавод» свідчить, що підприємство обрало комплексний підхід до просування, де поєднано сучасні цифрові інструменти, інфлюенс-маркетинг та оновлений візуальний стиль. Найбільший ефект спостерігається у соціальних мережах: зростання підписників та високий рівень залучення аудиторії в Instagram і Facebook демонструють, що емоційний та візуально привабливий контент дійсно резонує зі споживачами. Співпраця з блогерами дала можливість охопити мільйони переглядів та тисячі взаємодій, підвищивши довіру до бренду через нативні рекомендації. Додатковий ефект забезпечило використання ТікТок, який дозволив розширити охоплення серед молодшої аудиторії без значних фінансових витрат. Оновлений візуальний стиль та відеоконтент допомогли сформувати сучасний і водночас автентичний образ бренду, підкріпивши асоціації з якістю, натуральністю та українськими традиціями. У цілому кампанії підтвердили, що інтегрований підхід із фокусом на емоційну комунікацію та залучення цільових груп є ефективним інструментом для зміцнення позицій лідера на ринку молочної продукції.

Таблиця 2.4

Характеристика ефективності рекламних кампаній ТДВ «Яготинського маслозаводу» в 2025 р.

| Напрямок комунікацій | Реалізовані інструменти | Досягнуті результати | Ефект для бренду |
|------------------------------|--|--|--|
| Соцмережі (Instagram) | Оновлений візуальний стиль, серія фото- та відеоконтенту, UGC-активності | +4 014 підписників, коефіцієнт залучення 27,35% | Поглиблення емоційного контакту з молодіжною аудиторією, підвищення активності підписників |
| Соцмережі (Facebook) | Системна присутність бренду, короткі вертикальні відео, тематичні рубрики | +17 000 підписників, ER 1,88%, 400 000 переглядів контенту | Зміцнення впізнаваності бренду, розширення охоплення серед традиційної аудиторії |
| Інфлюенс-маркетинг | 21 співпраця з блогерами (food, lifestyle, сімейні сегменти), нативні інтеграції | 6,8 млн переглядів, 329 559 взаємодій | Підвищення довіри, органічне просування продукції через рекомендації лідерів думок |
| TikTok (дублювання контенту) | Перепублікації роликів від інфлюенсерів без додаткових витрат | +1 млн охопленнь, 146 632 взаємодій | Додаткове охоплення молодіжної аудиторії, новий канал залучення |
| Візуальний стиль | Натуральна естетика, елементи української символіки, тепла колірна палітра | Висока впізнаваність у digital-просторі | Формування автентичного образу бренду, асоціації з якістю та національними традиціями |
| Відеоконтент | Серія коротких роликів у стилі художнього кіно, акцент на емоціях від споживання | Високий рівень залучення й позитивні відгуки | Емоційне закріплення бренду у свідомості споживачів, сучасна подача продукту |

Джерело: зроблено автором

На рис. 2.4 наведено динаміку структури продажів товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» за напрямками інтернет комунікацій.

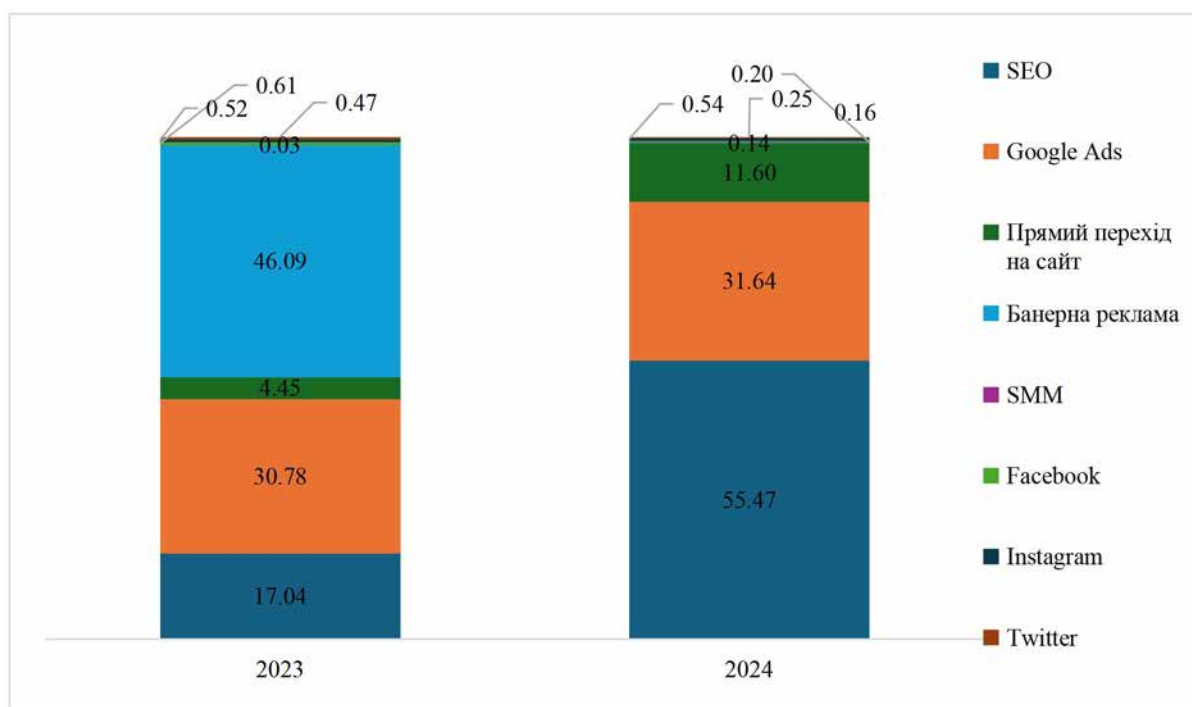


Рисунок 2.4. Динаміка структури продажів ТДВ «Яготинський маслозавод» за напрямками інтернет комунікацій за період 2023-2024 рр., %

Джерело: зроблено автором на основі [48-49]

Підприємство не займається безпосереднім продажем кінцевим споживачам у масовому форматі, а реалізує продукцію переважно через посередників – національні торгові мережі, регіональних дистриб'юторів і партнерів холдингу «Молочний альянс», до складу якого входить завод. Саме через централізовану структуру холдингу здійснюється планування, логістика, дистрибуція та забезпечення присутності товарів на полицях торгових точок по всій Україні.

Кінцевий споживач контактує з брендом не через прямі канали продажу, а насамперед через маркетингові комунікації, які спрямовані на формування лояльності, довіри та впізнаваності. Використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), а також SEO та контекстна реклама, сприяє стимулюванню попиту і перенаправленню аудиторії до торгових партнерів. Підвищення ефективності SEO та збільшення кількості прямих переходів на сайт свідчить про те, що компанія робить ставку на

цифрову взаємодію зі споживачем, яка завершується купівлею у мережах або через роздрібних посередників.

Таким чином, основні канали розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» – це розгалужена мережа дистриб'юторів і торгових партнерів, що функціонує в межах холдингу «Молочний альянс». Завод зосереджується не стільки на прямих продажах, скільки на побудові комплексної системи маркетингових комунікацій, яка стимулює збут через партнерську роздрібну інфраструктуру та формує міцний бренд серед кінцевих споживачів.

Важливим елементом комплексу є стимулювання збуту. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує знижки, акційні пропозиції, участь у торгових мережах і програмах лояльності, що дозволяє не лише підтримувати рівень продажів, а й розширювати коло постійних покупців, проведені заходи орієнтовані як на кінцевих споживачів, так і на посередників, які зацікавлені у стабільній реалізації продукції (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика інструментів стимулювання збуту ТДВ «Яготинський маслозавод»

| Інструмент стимулювання | Характеристика | ефективність |
|--------------------------------------|--|---|
| Цінові знижки та акційні пропозиції | Знижки у торговельних мережах, акційні набори продукції | Зростання обсягів продажів у період акцій, розширення бази постійних клієнтів |
| Програми лояльності | Спеціальні бонуси для постійних клієнтів у роздрібних мережах | Підвищення повторних покупок та збереження лояльної аудиторії |
| Рекламні активації на місцях продажу | Дегустації, брендovanі стенди, візуальні POS-матеріали | Зміцнення позицій у торговельних мережах, підвищення впізнаваності продукції |
| Стимулювання посередників | Премії, бонуси, заохочення для дистриб'юторів і торгових представників | Збільшення покриття ринку, посилення партнерських відносин |
| Презентації та заходи для партнерів | Участь у виставках, ярмарках, бізнес-форумах | Підвищення авторитету компанії, укладання нових контрактів |
| Додаткові стимули для покупців | Розіграші, подарунки, тематичні конкурси у соцмережах | Зростання залученості у digital-середовищі, розширення аудиторії |

Джерело: зроблено автором

Аналіз стимулювання збуту ТДВ «Яготинський маслозавод» свідчить, що підприємство використовує комплексний підхід, поєднуючи традиційні й сучасні методи впливу на споживачів і партнерів. Застосування цінових знижок та акційних пропозицій дозволяє швидко підвищувати продажі й водночас залучати нових покупців, які з часом можуть стати постійними клієнтами. Програми лояльності забезпечують закріплення результату, стимулюючи повторні покупки та підтримуючи довгострокові відносини з аудиторією. Значну роль відіграють рекламні активації на місцях продажу – дегустації, брендovanі стенди та візуальні матеріали допомагають сформуванню імпульсний попит і створюють додаткову конкурентну перевагу у торговельних мережах.

Стимулювання посередників у вигляді бонусів і премій мотивує дистриб'юторів активно просувати продукцію та розширювати канали збуту, що сприяє зміцненню партнерських відносин і збільшенню охоплення ринку. Презентації, виставки й бізнес-форуми формують позитивний імідж компанії серед професійної спільноти, дозволяють налагоджувати нові контакти та укладати вигідні угоди. Додаткові стимули, зокрема конкурси, розіграші та подарунки у соціальних мережах, забезпечують активність у цифровому середовищі та допомагають охоплювати нові сегменти аудиторії, особливо молодь. У сукупності ці інструменти підтверджують, що стратегія збутового стимулювання ТДВ «Яготинського маслозаводу» є багатоплановою, орієнтованою як на кінцевих споживачів, так і на партнерів, що значно підвищує ефективність його діяльності на ринку.

Персональний продаж у компанії реалізується насамперед через співпрацю з торговельними мережами, дистриб'юторами та партнерами, де велике значення має професійна робота торгових представників. Саме вони забезпечують безпосередній контакт із клієнтами, презентують нові продукти й підтримують довготривалі партнерські відносини. Для управління персональними продажами в ТДВ «Яготинського маслозаводу» використовується бухгалтерська програма, в яку адміністратор кожного дня вносить денну виручку, а менеджер з постачання витрати на закупівлю товарів.

Для управління персональними продажами ТДВ «Яготинського маслозаводу» використовує «BAS Комплексне управління підприємством» (КУП), – це повноцінне рішення, яке охоплює основні аспекти управління та обліку, яке дає можливість створення єдиної інформаційної системи для керування не тільки продажами компанії, але і її витратами. «BAS КУП» включає такі підсистеми (рис. 2.5).

Механізм функціональних опцій, реалізований у даній системі, дозволяє «вмикати» або «вимикати» різні функціональні частини прикладного рішення без програмування (зміни продукту). Використання даної бухгалтерської програми дозволяє керівництву бачити денні прибутку та витрати ТДВ «Яготинського маслозаводу», що дозволяє йому розробити ефективну систему управління персональними продажами.



Рисунок 2.5. Основні підсистеми «BAS КУП»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Значну увагу підприємство приділяє зв'язкам із громадськістю, адже участь у виставках, ярмарках та соціальних проектах, підтримка місцевих громад і благодійних ініціатив сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Висвітлення діяльності підприємства у ЗМІ та співпраця з аграрними й економічними медіа допомагають підвищувати його впізнаваність і довіру серед широкої аудиторії.

Варто відзначити і використання інструментів прямого маркетингу. Підприємство активно взаємодіє зі споживачами через гарячі лінії, соціальні мережі, електронні розсилки та офіційний сайт, що дозволяє отримувати зворотний зв'язок, оперативно реагувати на зауваження і пропозиції клієнтів, а також формувати базу даних для персоналізованих пропозицій. На рис. 2.6 наведено динаміку показників маркетингової діяльності компанії.

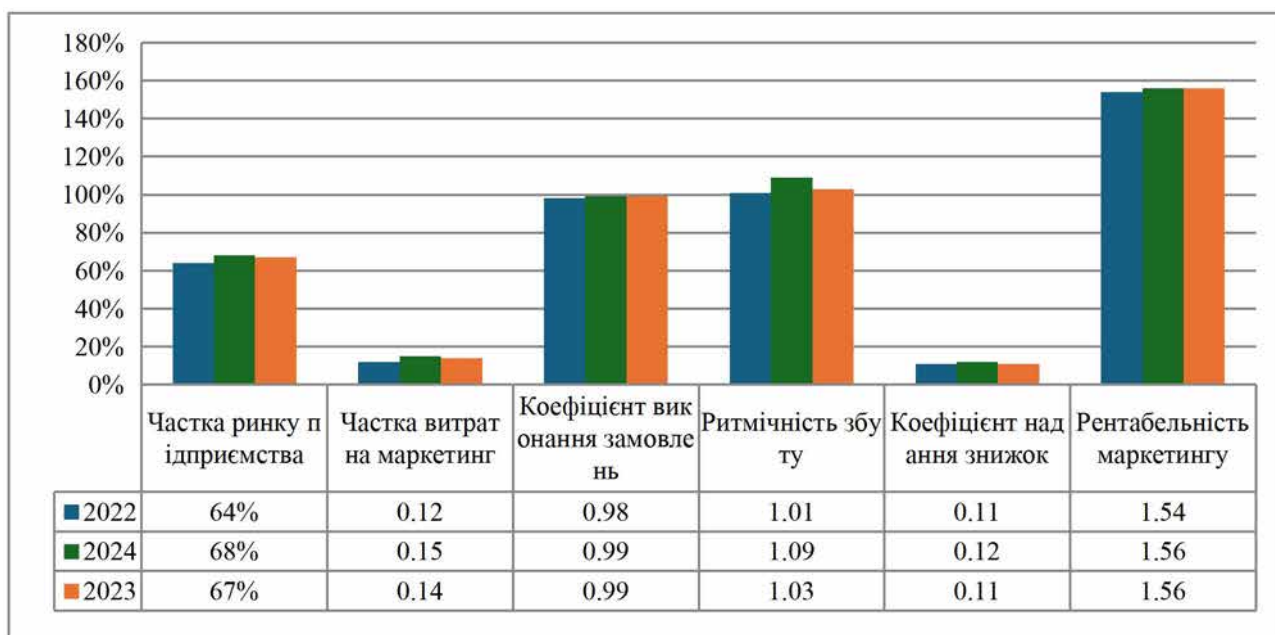


Рисунок 2.6. Динаміки значень показників маркетингової діяльності ТДВ «Яготинського маслозаводу» в 2022-2024рр

Джерело: побудовано автором на основі [48-49]

Оцінюючи ключові показники маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», можна відзначити, що витрати на маркетинг залишаються відносно невеликими, проте мають тенденцію до поступового зростання. Це свідчить про прагнення керівництва підприємства активно

інвестувати у розвиток та зміцнення позицій на ринку. Дослідження рівня рентабельності маркетингових заходів показало, що вкладені кошти повністю виправдовують себе: компанія отримує прибуток, достатній для покриття витрат на акційні заходи, рекламні кампанії та спеціальні пропозиції для клієнтів.

В табл. 2.6 показано загальну характеристику комплексу маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.6

Характеристика комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод»

| Елемент комплексу | Характеристика | Очікуваний результат |
|------------------------------|---|--|
| Реклама | Використання ТБ, радіо, зовнішньої реклами та діджитал-каналів; акцент на емоційному образі бренду, поєднаному з традиціями якості | Підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу |
| PR (зв'язки з громадськістю) | Участь у виставках, ярмарках, галузевих форумах; організація соціальних та освітніх проєктів; висвітлення у профільних медіа | Зміцнення репутації, розширення партнерських зв'язків, зростання довіри громадськості |
| Стимулювання збуту | Акційні пропозиції, знижки, бонусні програми для постійних клієнтів; дегустації у торговельних мережах; конкурси у соцмережах | Розширення клієнтської бази, збільшення обсягів продажу, зростання лояльності |
| Персональний продаж | Робота торгових представників, дистриб'юторів та партнерів; прямі переговори з ключовими клієнтами | Розширення ринків збуту, налагодження довгострокових відносин із партнерами |
| Digital-комунікації | Активність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), співпраця з інфлюенсерами, розробка унікального візуального стилю та відеоконтенту | Залучення молодшої аудиторії, зростання онлайн-присутності, формування емоційного зв'язку зі споживачами |
| Прямий маркетинг | Використання e-mail розсилок, SMS-повідомлень, інформаційних бюлетенів для постійних клієнтів | Підтримка зв'язку з покупцями, інформування про новинки та акції, стимулювання повторних покупок |

Джерело: зроблено автором

Комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» поєднує традиційні та сучасні інструменти взаємодії зі споживачами й партнерами, що дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти ринку. Використання реклами формує пізнаваність бренду та підтримує його позитивний імідж, тоді як заходи PR зміцнюють репутацію й підвищують довіру громадськості. Стимулювання збуту через акції, дегустації й програми лояльності сприяє зростанню продажів і залученню нових клієнтів. Персональні продажі допомагають вибудовувати довгострокові партнерські відносини, а цифрові комунікації відкривають можливість активного залучення молодшої аудиторії та створюють емоційний зв'язок зі споживачами. Додатково прямий маркетинг забезпечує оперативне інформування клієнтів та підтримує їхню зацікавленість у продукції.

Отож, у сукупності всі ці інструменти створюють інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує «Яготинському маслозаводу» не лише зростання продажів, а й довгострокову конкурентну перевагу. Підприємство демонструє приклад ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями, де ключовими пріоритетами є якість продукції, відкритість до споживачів і вміння адаптувати комунікаційні стратегії до умов сучасного ринку.

2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції та стрімких змін ринкового середовища будь-які маркетингові активності мають бути не лише креативними та привабливими, а й економічно виправданими, оскільки від ефективності вкладених ресурсів залежить стабільність та рентабельність бізнесу. Ключовими завданнями оцінки ефективності є аналіз досягнення поставлених цілей, вимірювання ступеня впливу комунікаційних заходів на поведінку споживачів, а також визначення співвідношення витрат і отриманих результатів

[51]. Саме тому і пропонується дослідити місце витрат на маркетингові комунікації в загальній структурі витрат компанії на збуту (рис. 2.7).

Динаміка структури витрат на збут ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2023–2024 рр. свідчить про зростання уваги до маркетингових комунікацій. Частка витрат на цей напрям зростає з 13,22% у 2023 році до 21,60% у 2024 році, що демонструє орієнтацію підприємства на посилення комунікаційної політики та активніше просування продукції. Транспортні витрати залишилися майже незмінними, що вказує на стабільність логістичних процесів. Витрати на персонал теж зберігають сталий рівень, коливаючись лише незначно.

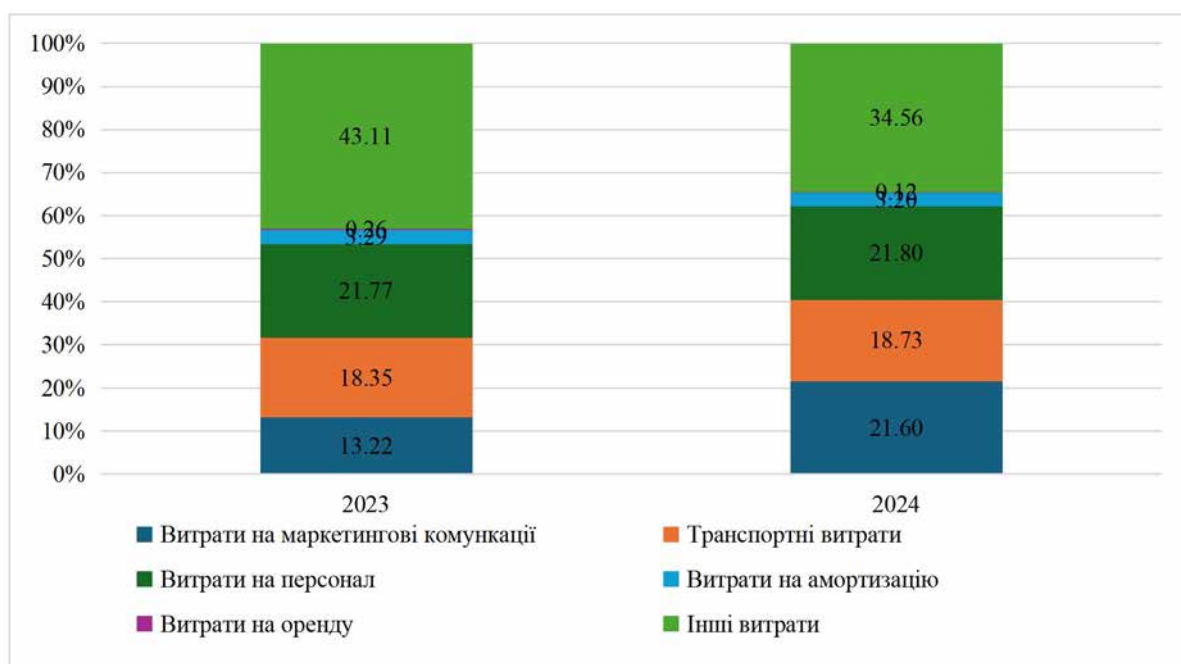


Рисунок 2.7. Динаміка частки витрат на маркетингові комунікації ТДВ «Яготинський маслозавод» в структурі витрат на збут за період 2023–2024рр, %

Джерело: [49]

Частка витрат на амортизацію та оренду зменшилася, що може бути результатом оптимізації використання основних засобів та приміщень. Водночас відбулося помітне скорочення інших витрат з 43,11% до 34,56%, що дало змогу перерозподілити ресурси на більш стратегічні напрями, зокрема маркетингові активності. Загалом тенденції свідчать про раціональні зміни у

структурі витрат, де компанія робить акцент на маркетингових комунікаціях як інструменті зростання ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності.

В табл. 2.7 наведена динаміка витрат на комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинського маслозаводу» та визначено їх вплив на формування ринкових позицій компанії.

Таблиця 2.7

Динаміка витрат на комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2023-2024 рр., тис. грн.

| Інструмент комплексу маркетингових комунікацій | 2023 | 2024 | Відхилення (+/-) |
|--|-------|-------|------------------|
| Реклама | 17860 | 36295 | 18435 |
| PR (зв'язки з громадськістю) | 1262 | 2011 | 749 |
| Стимулювання збуту | 8978 | 16376 | 7397 |
| Персональний продаж | 5484 | 10343 | 4859 |
| Digital-комунікації | 7620 | 17812 | 10193 |
| Прямий маркетинг | 7328 | 12928 | 5600 |
| Всього витрати маркетингові комунікації | 48532 | 95765 | 47233 |

Джерело: зроблено автором на основі [48-49]

Динаміка витрат на комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2023–2024 роках демонструє суттєве зростання інвестицій у всі напрями комунікаційної діяльності. Найбільший приріст відбувся за статтею реклами, де витрати збільшилися більш ніж удвічі, що свідчить про активізацію рекламної політики та прагнення компанії посилити пізнаваність бренду. Значно зросли витрати на digital-комунікації, що вказує на орієнтацію підприємства на сучасні онлайн-канали взаємодії зі споживачами та розширення цифрової присутності.

Стимулювання збуту та прямий маркетинг також отримали відчутне збільшення фінансування, що підкреслює прагнення компанії зміцнити лояльність клієнтів і стимулювати повторні покупки. Витрати на персональний продаж та PR хоч і зросли менш масштабно порівняно з іншими інструментами,

проте їх динаміка також свідчить про підвищення значущості цих складових у загальній комунікаційній стратегії.

Загалом загальні витрати на маркетингові комунікації збільшилися майже вдвічі, що підтверджує стратегічний курс компанії на розширення ринкової активності, підвищення ефективності взаємодії з аудиторією та формування стійких конкурентних переваг.

В табл. 2.8 наведено основні показники оцінки ефективності рекламних кампаній ТДВ «Яготинського маслозаводу» за останні два роки.

Таблиця 2.8

Динаміка показників ефективності рекламних кампаній ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2023-2024 рр.

| Показник ефективності | 2023 | 2024 | Відхилення (+/-) |
|--|--------|--------|------------------|
| Витрати на рекламні кампанії, тис. грн | 17 860 | 36 295 | 18 435 |
| Кількість охопленої аудиторії, тис. осіб | 1 250 | 2 730 | 1 480 |
| Рівень впізнаваності бренду, % | 38,5 | 61,2 | 22,7 |
| Коефіцієнт залученості (ER), % | 7,8 | 15,4 | 7,6 |
| Кількість нових підписників у соцмережах, тис. | 21 | 41 | 20 |
| Обсяг продажів, пов'язаний із рекламою, тис. грн | 52 300 | 95 700 | 43 400 |
| ROI (окупність інвестицій у рекламу), % | 145,2 | 162,8 | 17,6 |

Джерело: зроблено автором на основі [48-49]

Отож, аналізуючи табл. 2.8 видно, що в 2024 році витрати на рекламні кампанії були збільшені майже вдвічі порівняно з 2023 роком, що дало змогу охопити значно більшу аудиторію та зміцнити позиції бренду на ринку. Кількість охоплених споживачів зросла більш ніж удвічі, що безпосередньо вплинуло на підвищення пізнаваності торгової марки з 38,5% до 61,2%.

Зростання коефіцієнта залученості майже вдвічі підтверджує, що комунікаційні інструменти компанії стали більш ефективними, а контент знайшов відгук у цільовій аудиторії. Помітно збільшилася кількість нових підписників у соціальних мережах, що свідчить про посилення впливу digital-каналів та формування більш стійкого зв'язку зі споживачами. Паралельно із

цими змінами суттєво зріс обсяг продажів, пов'язаний із рекламними активностями, що підтверджує безпосередній вплив маркетингових комунікацій на фінансові результати підприємства.

Важливо, що навіть за значного зростання витрат на рекламу показник окупності інвестицій (ROI) також зріс, що демонструє ефективність обраної стратегії та правильний розподіл ресурсів. Загалом результати свідчать про успішне поєднання традиційних і цифрових інструментів комунікацій, що забезпечило компанії не лише розширення ринкової присутності, а й підвищення лояльності та довіри до бренду.

В табл. 2.9 наведено оцінку ефективності Digital-комунікацій досліджуваного молокозаводу.

Таблиця 2.9

Динаміка показників ефективності Digital-комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2023-2024 рр.

| Показник ефективності | 2023 | 2024 | Відхилення (+/-) |
|--|-------|--------|------------------|
| Витрати на digital-комунікації, тис. грн | 7 620 | 17 812 | 10 192 |
| Охоплення аудиторії в соцмережах, тис. осіб | 890 | 2 150 | 1 260 |
| Кількість підписників (Facebook, Instagram, TikTok), тис. | 18 | 39 | 21 |
| Рівень залученості (ER), % | 6,2 | 13,7 | 7,5 |
| Кількість переглядів відеоконтенту, тис. | 210 | 1 350 | 1 140 |
| Кількість взаємодій із контентом (лайки, коментарі, поширення), тис. | 75 | 264 | 189 |
| Частка digital-каналів у загальних продажах, % | 12,4 | 27,8 | 15,4 |

Джерело: зроблено автором на основі [48-49]

Аналіз динаміки показників ефективності digital-комунікацій ТДВ «Яготинського маслозаводу» за 2023–2024 роки показує значне зростання результативності цього напрямку. Витрати на цифрові канали майже потроїлися, що дало змогу суттєво розширити охоплення аудиторії та забезпечити активніший зв'язок зі споживачами. Кількість підписників у соціальних

мережах зростає більш ніж удвічі, а рівень залученості піднявся у два рази, що свідчить про високу релевантність контенту та зростання інтересу до бренду.

Особливу динаміку продемонстрував відеоконтент, кількість переглядів якого збільшилася у кілька разів, а разом із тим зростає і кількість взаємодій із матеріалами бренду – лайків, коментарів і поширень. Це підтверджує, що ставка на візуальну та інтерактивну комунікацію є виправданою.

Важливим результатом стало і зростання частки digital-каналів у структурі продажів, що доводить ефективність інтеграції сучасних інструментів у стратегію маркетингових комунікацій. Таким чином, компанія не лише збільшила свою присутність у цифровому середовищі, а й забезпечила реальний вплив digital-комунікацій на фінансові результати діяльності.

Також доцільним буде провести оцінку ефективності прямих продажів компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка показників ефективності прямих продажів ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2023-2024 рр.

| Показник ефективності | 2023 | 2024 | Відхилення (+/-) |
|--|--------|---------|------------------|
| Обсяг прямих продажів, тис. грн | 85 400 | 112 600 | 27 200 |
| Кількість укладених контрактів, од. | 340 | 465 | 125 |
| Середній чек продажу, тис. грн | 251 | 242 | -9 |
| Кількість постійних клієнтів, осіб | 1 280 | 1 735 | 455 |
| Рівень повторних закупівель, % | 54,3 | 63,7 | 9,4 |
| Частка прямих продажів у загальному обсязі реалізації, % | 32,8 | 38,5 | 5,7 |

Джерело: зроблено автором на основі [48-49]

Аналізуючи табл. 2.10, видно, що обсяг прямих продажів зріс на понад 27 млн грн, що стало результатом як збільшення кількості укладених контрактів, так і розширення бази постійних клієнтів. Водночас спостерігається певне зниження середнього чеку, що може бути пов'язано з диверсифікацією асортименту та активним залученням дрібніших покупців.

Позитивним сигналом є зростання кількості постійних клієнтів майже на пів тисячі осіб, а також підвищення рівня повторних закупівель, що свідчить про посилення довіри до бренду та стабілізацію довгострокових відносин з партнерами. Частка прямих продажів у загальному обсязі реалізації також зросла, що підтверджує зростання їхнього стратегічного значення для компанії. Загалом результати демонструють ефективність обраної політики прямих продажів і свідчать про їхню ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

На рис. 2.8 візуалізовано оцінку комплексу маркетингових комунікацій в контексті частки виручки від продажу товарів, яка припадає на кожен інструмент комплексу маркетингових комунікацій.

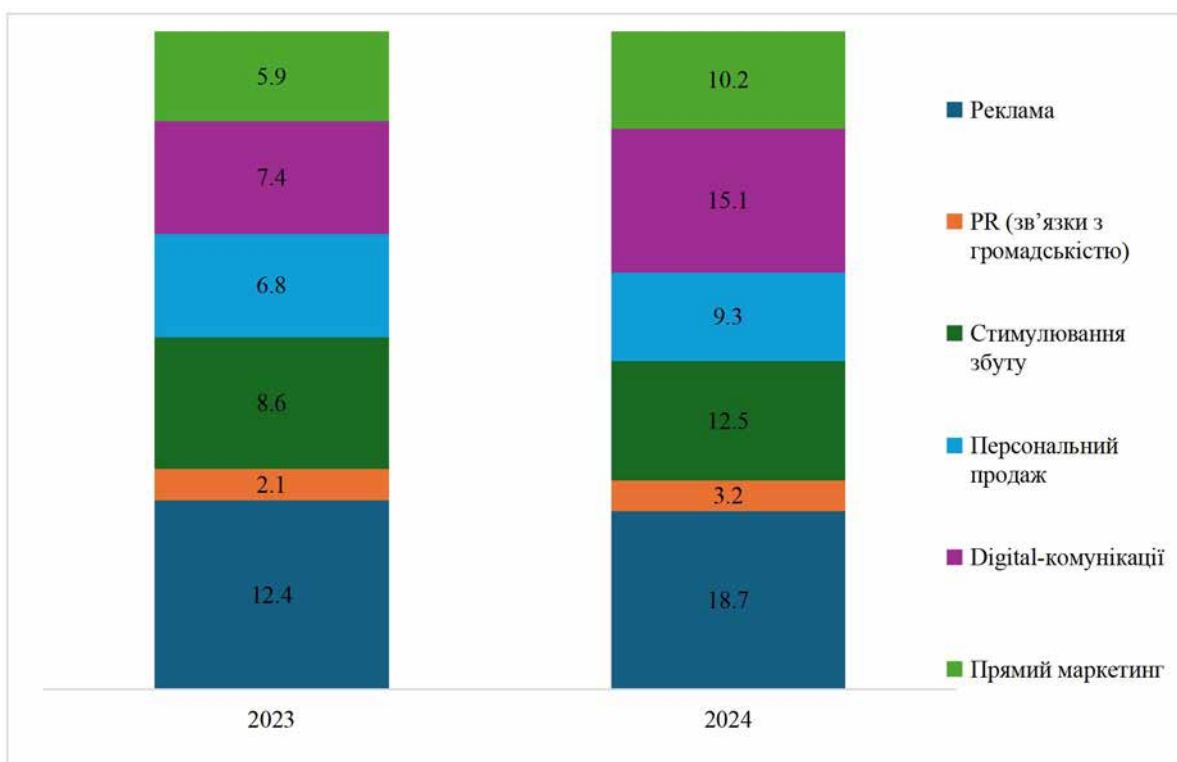


Рисунок 2.8. Динаміка зміни частки виручки, яка припадає на елемент комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2023-2024рр, %

Джерело: зроблено автором на основі [48-49]

Аналіз динаміки частки виручки, що припадає на елементи комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинського маслозаводу» за 2023–2024

роки, показує помітне зростання ефективності використання більшості інструментів. Найбільший приріст зафіксовано у сфері digital-комунікацій та реклами, що свідчить про поступове зміщення акцентів у бік сучасних цифрових каналів. Водночас позитивна динаміка спостерігається і за іншими напрямками – стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг та PR, що підкреслює комплексний характер розвитку маркетингової діяльності компанії. Загалом зростання частки виручки майже на 26% демонструє ефективність упроваджених комунікаційних стратегій та актуальність їхнього подальшого вдосконалення.

Разом із тим, аналізуючи отримані результати, можна дійти висновку, що в умовах посилення конкуренції на ринку ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно поглиблювати роботу з інтернет-комунікаціями. Доцільним буде розширення рекламних кампаній у цифровому середовищі, що дозволить ще більше посилити пізнаваність бренду та залучити молодшу аудиторію. Важливим кроком може стати створення на офіційному сайті чат-бота, який надаватиме клієнтам консультації, швидко реагуватиме на запити й водночас стимулюватиме прямі продажі. Додатковим інструментом цифрової взаємодії має стати мобільний додаток, що дозволить налагодити ще тісніший контакт зі споживачами, підвищити рівень їхньої лояльності та забезпечити ефективний розвиток digital-комунікацій у майбутньому.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1. Впровадження новітніх технологій у комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції вимагають від виробників не лише високої якості товарів, а й активного впровадження інновацій у сфері маркетингових комунікацій. ТДВ «Яготинський Маслозавод», як один із лідерів українського агропромислового комплексу, успішно поєднує багаторічні традиції з постійним пошуком нових підходів до взаємодії зі споживачами. В умовах зростання конкуренції та зміни інформаційних потреб аудиторії актуальним завданням для компанії стає використання новітніх технологій у комунікаційній політиці. Отож, на рис. 3.1 пропонується навести комплексну стратегію вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку цифрових технологій.

Стратегія вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку сучасних технологій передбачає комплексний підхід до роботи з аудиторією та каналами просування. Першим кроком є проведення аналізу поточного стану комунікацій, що включає оцінку ефективності традиційних і цифрових інструментів, а також вивчення потреб цільової аудиторії, що дозволить виявити ключові сегменти споживачів та визначити, які канали взаємодії є найбільш результативними.

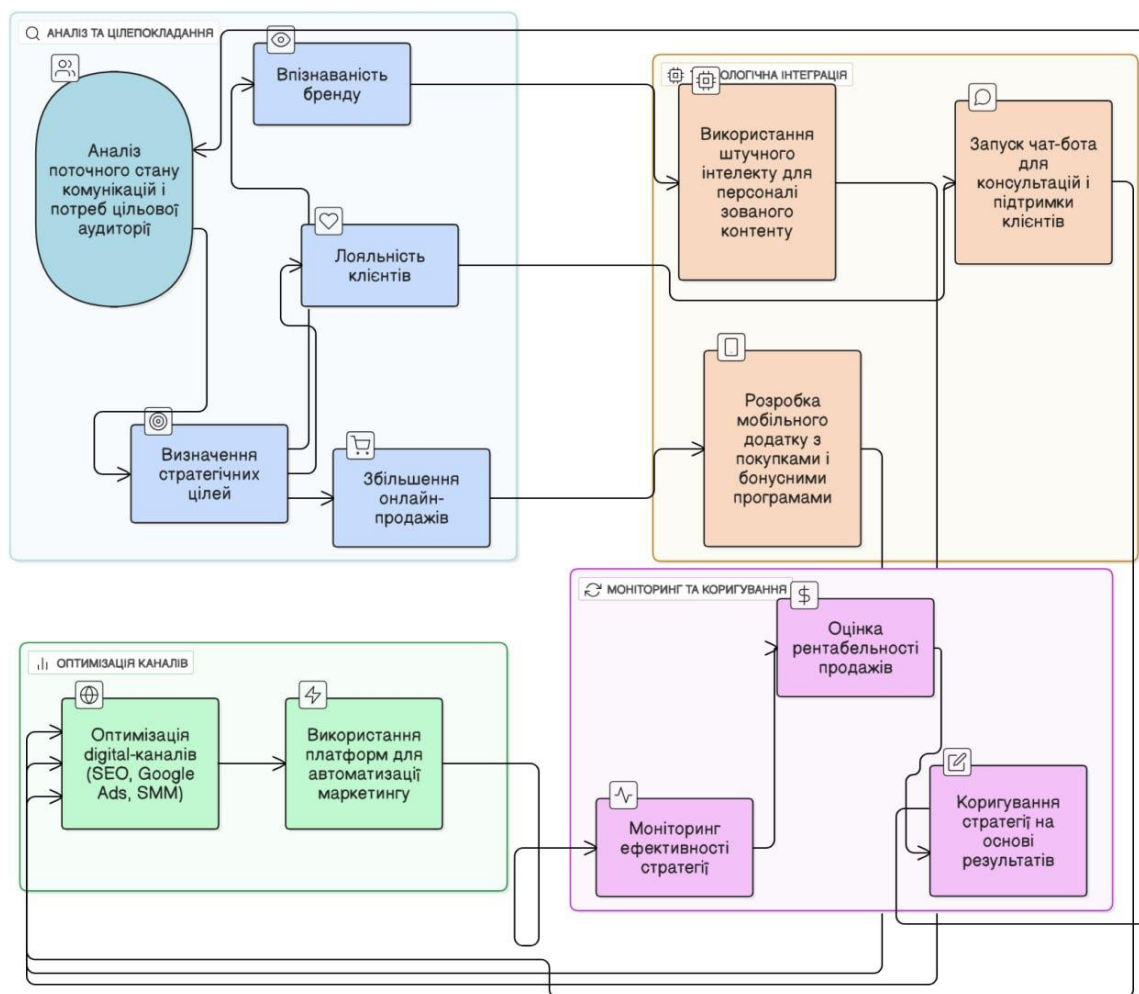


Рисунок 3.1. Блок схема реалізації стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку цифрових технологій

Джерело: створено автором

Отож, в табл. 3.1. сформовано основні потреби ключової аудиторії ТДВ «Яготинський Маслозавод».

Аналізуючи потреби ключових сегментів аудиторії ТДВ «Яготинський Маслозавод», можна зробити висновок, що кожна група споживачів очікує від бренду різних вигод, проте їх об'єднує прагнення до якості, надійності та доступності продукції. Родини з дітьми надають перевагу натуральності та безпечності, молодь цінує сучасний формат і зручність у споживанні, люди середнього віку очікують традиційного смаку й стабільності, а партнери-дистриб'ютори та ритейл акцентують увагу на вигідних умовах співпраці та

впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів, що свідчить про необхідність комплексного підходу до формування комунікаційної політики, яка здатна враховувати інтереси усіх груп.

Таблиця 3.1

Характеристика потреб ключової аудиторії ТДВ «Яготинський Маслозавод»

| Сегмент аудиторії | Основні потреби | Очікувані вигоди від продукції | Канали комунікації, що є пріоритетними |
|--------------------------|--|--|---|
| Родини з дітьми | Якісні, безпечні та натуральні продукти | Гарантія екологічності, користь для здоров'я | Реклама на ТБ, соцмережі, мобільний додаток |
| Молодь (18–30 років) | Зручність у споживанні, сучасний дизайн упаковки | Новизна, стильність, доступність | Instagram, TikTok, YouTube, мобільний додаток |
| Люди середнього віку | Надійність бренду, традиційний смак | Довіра, стабільна якість, широкий вибір | Facebook, сайт компанії, торговельні мережі |
| Партнери-дистриб'ютори | Конкурентні умови співпраці, стабільні поставки | Прибутковість, підтримка брендом, акції | Персональні продажі, бізнес-форуми, виставки |
| Рітейл та торгові мережі | Популярність продукції серед кінцевого споживача | Високий попит, впізнаваність бренду | Персональні зустрічі, промоакції, digital-комунікації |

Джерело: створено автором

Водночас традиційні інструменти маркетингу вже не повною мірою задовольняють вимоги ринку, оскільки різні сегменти споживачів використовують різні канали для отримання інформації. Саме тому важливим напрямом розвитку є впровадження технологій штучного інтелекту для створення контенту, що дозволить більш точно налаштувати повідомлення для кожної аудиторії. Використання ШІ дасть змогу формувати індивідуалізовані рекламні кампанії в соціальних мережах, охоплювати ширшу цільову аудиторію та забезпечувати персоналізовану взаємодію, що сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної стратегії, формуванню довіри споживачів і подальшому зміцненню позицій бренду на українському ринку молочної продукції.

Використання технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості для бізнесу, адже воно здатне суттєво підвищити коефіцієнт конверсії, а відповідно і загальну результативність продажів. Автоматизація частини завдань за допомогою нейромережі дозволяє не лише зменшити навантаження на персонал, а й оптимізувати витрати компанії, скорочуючи потребу у додаткових людських ресурсах. У сучасних умовах це стає важливою конкурентною перевагою, оскільки підприємства, які впроваджують ШІ, швидше адаптуються до змін ринку та здатні ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією. На рис. 3.2 наведено динаміку росту ШІ в сфері маркетингу.

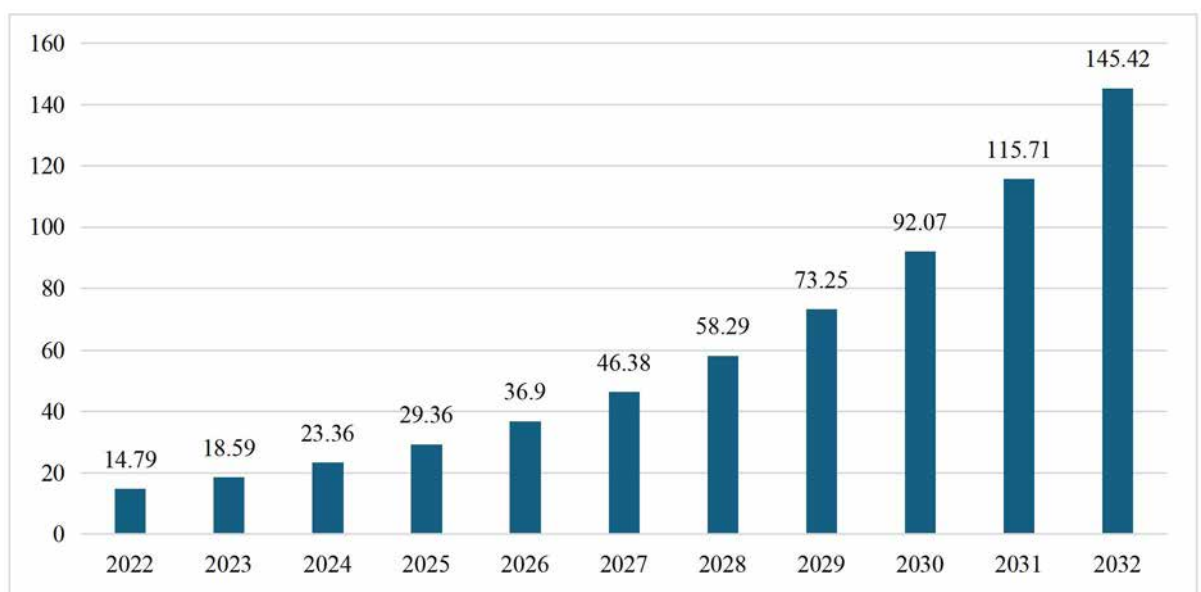


Рисунок 3.2. Прогнозна динаміка світового ринку ШІ в маркетингу за період 2022-2032 рр, млрд доларів США

Джерело: [52]

За наведеними у рисунку 3.2 даними, у 2022 році глобальний ринок використання штучного інтелекту в сфері маркетингу становив 14,79 млрд доларів США. Прогнози свідчать, що до 2032 року його обсяг зросте понад 145,42 млрд доларів США. Середньорічний темп приросту впродовж 2023–2032 років очікується на рівні 25,68%, що підтверджує динамічний розвиток і масштабне поширення ШІ у маркетинговій діяльності.

Одним із найбільш перспективних рішень є впровадження чат-ботів, які можуть виконувати низку функцій у сфері маркетингових комунікацій. Зокрема,

Йдеться про створення та публікацію контенту для соціальних мереж, а також проведення маркетингових досліджень на основі аналізу даних споживачів. Крім цього, інтеграція чат-бота із професійною платформою LinkedIn дозволяє сформувати ефективний інструмент просування бренду. Такий підхід забезпечує обробку вхідних лідів у автоматичному режимі: чат-бот не лише ідентифікує потенційного клієнта, а й передає інформацію менеджеру для підготовки комерційної пропозиції. Водночас сам бот може вести початкову переписку, надсилати пропозиції та супроводжувати клієнта аж до моменту прийняття ним остаточного рішення про замовлення продукції. Це суттєво скорочує час на взаємодію з аудиторією та забезпечує її безперервність.

З огляду на те, що важливою частиною комунікаційної стратегії стає просування компанії у LinkedIn та інших соціальних мережах, доцільним є впровадження спеціалізованих інструментів на базі ШІ. Одним із таких є платформа StoryChief, яка розроблена для комплексного управління контентом у цифровому просторі. Вона дає змогу планувати, створювати та оптимізувати публікації одночасно у кількох соціальних мережах, серед яких LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Google My Business та X. Завдяки інтегрованим алгоритмам штучного інтелекту StoryChief автоматизує процеси контент-маркетингу, робить їх більш ефективними та орієнтованими на конкретні сегменти цільової аудиторії (рис. 3.3).



Рисунок 3.3. Перелік загальних особливостей StoryCheif

Джерело: [53]

Менеджер із соціальних мереж ТДВ «Яготинський маслозавод» може застосовувати платформу StoryChief для автоматизованого розміщення контенту в LinkedIn, що значно полегшить процес планування, пришвидшить публікації та дозволить економити робочий час. Вартість користування StoryChief для компаній складає 400 доларів США на місяць, що у річному вимірі дорівнює 4800 доларам. Додатково слід врахувати витрати на використання інструменту Sales Navigator, який допомагає у генерації лідів і коштує 1200 доларів на рік. Таким чином, загальна сума витрат на впровадження ШІ для створення контенту в соціальних мережах і посилення рекламних комунікацій становитиме близько 6000 доларів США, що у гривневому еквіваленті дорівнює приблизно 250,8 тис. грн. Для компанії такого масштабу ця інвестиція є незначною у розрізі маркетингового бюджету, проте здатна забезпечити суттєвий приріст ефективності комунікацій. Оцінка результативності такої стратегії та її впливу на фінансові показники підприємства буде розглянута у наступному підрозділі.

Важливим елементом стратегії є впровадження інтерактивного чат-бота на сайті підприємства. Він виконуватиме функції консультанта, надаватиме швидкі відповіді на питання клієнтів, допомагатиме з вибором продукції та формуватиме умови для збільшення прямих продажів, що сприятиме поглибленню взаємодії зі споживачами та створенню зручного цифрового середовища для покупок. В табл. 3.2 сформовано основні завдання чат-бота «Яго» в напрямку ведення комунікацій з відвідувачами сайту ТДВ «Яготинський молокозавод».

Чат-бот «Яго» для сайту ТДВ «Яготинський молокозавод» стане важливим інструментом удосконалення комунікацій із клієнтами та забезпечення сучасного рівня обслуговування. Його основна роль полягатиме у швидкому та зручному консультуванні споживачів щодо продукції, що дозволить суттєво знизити навантаження на менеджерів і підвищити ефективність роботи.

Таблиця 3.2

Характеристика завдань чат-бота «Яго» в напрямку ведення комунікацій з відвідувачами сайту ТДВ «Яготинський молокозавод»

| Завдання | Характеристика | Очікуваний результат |
|-----------------------------------|---|---|
| Консультація клієнтів | Надання відповідей на поширені питання про продукцію, асортимент, ціни та наявність | Зменшення навантаження на менеджерів, підвищення швидкості обслуговування |
| Підтримка онлайн-продажів | Допомога клієнту у виборі товару, оформленні замовлення та оплаті | Зростання обсягів онлайн-продажів та зручність для покупців |
| Персоналізовані рекомендації | Аналіз запитів користувача й пропозиція відповідних товарів | Підвищення коефіцієнта конверсії та середнього чека |
| Інформування про акції та новинки | Автоматичне повідомлення про спеціальні пропозиції, акції та нові продукти | Формування лояльності та стимулювання повторних покупок |
| Збір зворотного зв'язку | Опитування клієнтів після покупки або консультації | Поліпшення якості продукції та обслуговування завдяки аналізу відгуків |
| Підтримка цілодобового сервісу | Доступність консультацій 24/7 без участі працівників | Підвищення задоволеності клієнтів та зміцнення довіри до бренду |
| Генерація лідів | Фіксація контактних даних потенційних покупців та передача їх у відділ продажів | Розширення бази клієнтів та підвищення ефективності роботи відділу збуту |

Джерело: створено автором

Додатково він надаватиме персоналізовані рекомендації на основі аналізу інтересів відвідувачів, що сприятиме зростанню середнього чека та конверсії. Інформування про акції, новинки й спеціальні пропозиції забезпечить постійну залученість аудиторії та стимулюватиме повторні покупки. Завдяки збору зворотного зв'язку чат-бот допоможе компанії вчасно реагувати на зауваження й пропозиції споживачів, підвищуючи якість продукції та рівень сервісу.

Оскільки ТДВ «Яготинський маслозавод» не має власного роздрібного онлайн-продажу, онлайн-купівля продукції здійснюється не на сайті підприємства, а через партнерські канали – зокрема, на сайтах великих

роздрібних мереж, інтернет-магазинів дистриб'юторів або сервісів доставки продуктів. Тому функція «підтримка онлайн-продажів» у чат-боті реалізується через консультування покупця щодо асортименту та характеристик товару, а також перенаправлення його на відповідні платформи, де продукція доступна для замовлення. Таким чином зберігається логіка цифрової підтримки продажів: чат-бот супроводжує користувача, допомагає обрати товар, інформує про акції, формує рекомендації, а процес оформлення покупки відбувається вже на сайтах партнерів, що власне узгоджується зі стратегією підприємства та дає змогу підвищити зручність для споживачів і стимулювати збут без необхідності створювати власний онлайн-магазин.

Чат-бот «Яго» розробляється насамперед для споживачів продукції ТДВ «Яготинський молокозавод» – як постійних клієнтів, так і потенційних покупців, які відвідують офіційний сайт компанії. Його основна цільова аудиторія це користувачі, які шукають інформацію про асортимент, ціни, акції, умови замовлення та доставку продукції. Тобто це люди, які цікавляться молочною продукцією бренду й очікують швидких, зручних та інформативних відповідей без необхідності телефонувати або чекати відповіді менеджера.

Водночас чат-бот буде корисним і для торгових партнерів, роздрібних клієнтів чи представників дистриб'юторських мереж, які хочуть швидко отримати довідкову або контактну інформацію про продукцію, сертифікацію чи логістичні питання. Завдяки автоматизації комунікацій він зможе обслуговувати одночасно велику кількість запитів, що зменшить навантаження на персонал підприємства та підвищить ефективність взаємодії з клієнтами.

Таким чином, чат-бот «Яго» створюється для широкого кола користувачів, але передусім орієнтований на кінцевих споживачів молочної продукції, які взаємодіють із брендом онлайн. Він стане інструментом швидкої консультації, підтримки продажів і підвищення рівня лояльності покупців, забезпечуючи сучасний рівень сервісу та постійний зв'язок між підприємством і його аудиторією.

Окремо варто наголосити на перевазі цілодобової доступності, що гарантує клієнтам можливість отримати допомогу у будь-який час. Водночас чат-бот відіграватиме важливу роль у генерації нових лідів, адже він здатен збирати контакти потенційних покупців і передавати їх до відділу збуту. У сукупності це робить «Яго» потужним інструментом цифрових комунікацій, який має на меті підвищити лояльність клієнтів, сприяти зростанню продажів та зміцнити конкурентні позиції «Яготинського молокозаводу». На рис. 3.4. сформовано витрати на розробку та інтеграцію «Яго».

Витрати ТДВ «Яготинського молокозаводу» на впровадження чат-бота «Яго» свідчать про системний підхід компанії до цифрової трансформації комунікацій. Найбільша частка коштів спрямована на розробку власного діалогового потоку (134 650 грн), що підкреслює прагнення зробити чат-бот максимально адаптованим до потреб клієнтів і відмінним від стандартних шаблонних рішень. Водночас значні витрати припадають на налаштування середовища та архітектури, а також на тестування й контроль якості – по 125 400 грн кожен, що вказує на орієнтацію компанії на стабільність роботи системи та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.



Рисунок 3.4. Обсяг витрат ТДВ «Яготинського молокозаводу» на чат-бот «Яго», грн

Джерело: [54]

Інтеграція чат-бота у внутрішні процеси компанії обійдеться у 104 500 грн, що можна вважати необхідним етапом для його ефективної роботи з даними та клієнтами. Важливим аспектом є інтеграція каналів у мультиплатформному форматі (112 650 грн), завдяки якій «Яго» зможе працювати не лише на сайті, а й у різних соціальних мережах чи месенджерах, що значно розширює можливості взаємодії зі споживачами. Налаштування аналітики та логування (62 700 грн) передбачає створення системи збору й аналізу даних, яка дозволить відстежувати ефективність комунікацій, поведінку клієнтів та своєчасно вдосконалювати функціонал чат-бота.

Загалом витрати складатимуть 665300 грн, що свідчить про прагнення «Яготинського молокозаводу» інвестувати не лише у технічну частину проєкту, але й у якість та довгострокову ефективність цифрових рішень. Впровадження чат-бота «Яго» стане не лише інструментом комунікації, але й стратегічною інвестицією у розвиток системи маркетингових комунікацій компанії.

В підсумку даного підрозділу пропонується навести загальні витрати на впровадження оновленої комунікаційної стратегії «Яготинського молокозаводу» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати ТДВ «Яготинський молокозавод» на впровадження стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку технологій ШІ

| Перелік робіт | Витрати, грн |
|--|--------------|
| Впровадження системи ШІ для генерації рекламного контенту (StoryChief + Sales Navigator) | 250 800 |
| Розробка та інтеграція чат-бота «Яго» для консультування клієнтів і підтримки продажів | 665 250 |
| Навчання персоналу роботі з новими цифровими інструментами та AI-рішеннями | 98 500 |
| Технічна підтримка, оновлення та кіберзахист систем | 112 400 |
| Маркетингове просування нових цифрових | 87 300 |

| | |
|-------------------------------|----------|
| інструментів серед споживачів | |
| Загальні витрати | 1 214250 |

Джерело: створено автором

Загальні витрати на впровадження стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський молокозавод» у розмірі близько 1,67 млн грн є виправданими інвестиціями, оскільки вони спрямовані на створення цілісної цифрової екосистеми. Найбільші вкладення припадають на чат-бот, які дозволяють налагодити пряму комунікацію з клієнтами та підвищити ефективність продажів. Важливим елементом є впровадження ШІ для створення контенту, що зменшить витрати часу і підвищить якість маркетингових кампаній. Навчання персоналу, технічна підтримка та просування нових інструментів забезпечують сталість і довготривалу ефективність. У підсумку ці інвестиції сформують конкурентні переваги підприємства, дозволяючи йому активніше розвиватися в умовах цифровізації ринку.

Таким чином, впровадження новітніх технологій у комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» відкриває широкі можливості для подальшого розвитку компанії. Поєднання традиційної репутації бренду з інноваційними рішеннями дозволить не лише закріпити лідерські позиції на вітчизняному ринку молочної продукції, а й сформувати конкурентні переваги у цифровому середовищі, що стає дедалі більш визначальним у сучасній економіці.

3.2. Економічна ефективність впроваджених технологій в маркетингові комунікації та їхній вплив на фінансові результати ТДВ «Яготинський Маслозавод»

Насамперед, використання сучасних інструментів штучного інтелекту, мобільних додатків та чат-ботів дасть змогу ТДВ «Яготинський маслозавод» суттєво підвищити рівень автоматизації бізнес-процесів, скоротити витрати на

ручну працю та оптимізувати управління маркетинговими кампаніями. Завдяки цьому підприємство отримало можливість досягати більшої результативності з меншими витратами часу та ресурсів.

Отож, пропонується навести ефективність впровадження ШІ для просування компанії в соціальних мережах (табл. 3.4).

Збільшення обсягів онлайн-продажів передбачається саме в цифровому середовищі – насамперед через офіційні сторінки ТДВ «Яготинський маслозавод» у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), а також через корпоративний сайт підприємства, який виступає основною платформою для залучення клієнтів. Саме тут, завдяки впровадженню інструментів штучного інтелекту для генерації персоналізованого контенту, очікується суттєве зростання охоплення аудиторії, кількості контактів і переходів користувачів до розділів з асортиментом продукції.

У потенційні ліди мають конвертуватися відвідувачі соціальних мереж і сайту підприємства – тобто ті користувачі, які проявили інтерес до продукції, взаємодіють із контентом, залишають контактні дані або здійснюють дії, що свідчать про готовність до покупки. Найбільша частка таких конверсій очікується саме в Instagram і Facebook, де бренд має найактивнішу аудиторію. Ці ліди передаватимуться у відділ продажів холдингу «Молочний альянс» для подальшої роботи – уточнення потреб, пропозиції продукції та укладання угод.

Щодо середнього чека – сума 1500 грн відображає середній показник вартості замовлення одного клієнта при онлайн-покупці молочної продукції, здійсненій через офіційні канали підприємства. Цей показник розрахований для онлайн-сегменту роздрібних споживачів, які купують продукцію безпосередньо через сайт або під час промоакцій у соціальних мережах. Він не стосується звичайних роздрібних покупок у торгових мережах, а відображає рівень онлайн-замовлень у межах електронної комерції, орієнтованої на кінцевого споживача. Таким чином, зростання онлайн-продажів, підвищення конверсій у ліди та стабільний середній чек у 1500 грн очікуються саме в інтернет-каналах комунікації, які поступово перетворюються на важливе джерело прибутку для

ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 3.4

Очікувані результати залучення клієнтів ТДВ «Яготинський маслозавод» через соціальні мережі

| Показник | Жовтень 2025 | Листопад 2025 | Грудень 2025 | Січень 2026 | Лютий 2026 | Березень 2026 |
|--|-----------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|------------------|
| Контакти | 1200 | 1800 | 2600 | 3900 | 5400 | 8000 |
| Встановлено контакт | 420 | 630 | 910 | 1365 | 1890 | 2800 |
| коефіцієнт конверсії в потенційні ліди , % | 12% | 15% | 19% | 21% | 23% | 27% |
| Кількість потенційних клієнтів (якісних лідів) | 50 | 95 | 173 | 287 | 435 | 756 |
| Середній чек на місяць | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Планова виручка, грн | 75600 | 141750 | 259350 | 429975 | 652050 | 1134000 |

Джерело: зроблено автором

Отож, аналізуючи табл. 3.5, слід відзначити, що кількість контактів зростатиме більш ніж у шість разів – від 1200 у жовтні до 8000 у березні, що означатиме розширення охоплення цільової аудиторії. Поступово збільшуватиметься і кількість встановлених контактів, яка може сягнути 2800 у березні 2026 року. Важливим показником стане підвищення коефіцієнта конверсії у потенційні ліди – з 12% у жовтні до 27% у березні, що свідчатиме про зростання довіри споживачів та результативність маркетингових інструментів.

З урахуванням середнього чека у розмірі 1500 грн, планова виручка може зрости від 75,6 тис. грн у жовтні до понад 1,13 млн грн у березні, що

підтвердить, що активне використання соціальних мереж стане одним із найефективніших інструментів цифрової стратегії підприємства, забезпечуючи суттєве зростання доходів та зміцнення позицій бренду на українському ринку. В підсумку використання ІІІ для генерації рекламного контенту принесе ТДВ «Яготинський маслозавод» додатковий дохід в розмірі 2,69 млн. грн, що повністю окупить вже саму оновлену стратегію.

Наступним пропонується навести очікуваний дохід від збільшення кількості клієнтів молокозаводу через впровадження чат-бота «Яго» (рис. 3.5).

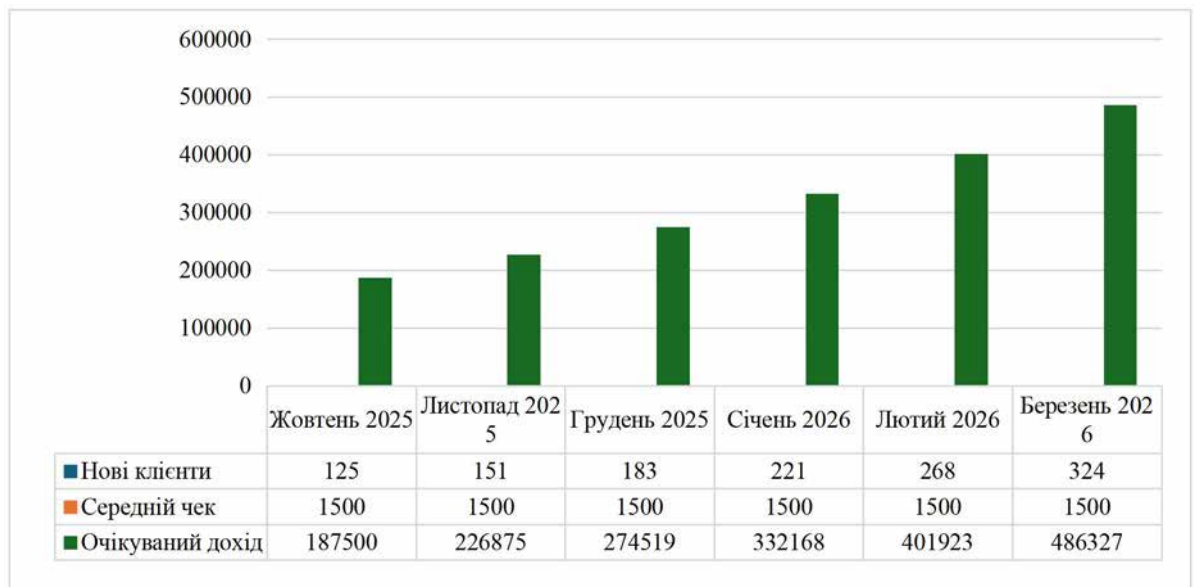


Рисунок 3.5. Динаміка додаткового доходу від впровадження чат-бота «Яго»

Джерело: побудовано автором

Прогнозна динаміка додаткового доходу від впровадження чат-бота «Яго» свідчить про стаке зростання ключових показників. Очікується, що кількість нових клієнтів поступово збільшуватиметься з 125 у жовтні 2025 року до 324 у березні 2026 року. При збереженні середнього чека на рівні 1500 грн це забезпечить істотний приріст виручки: від 187,5 тис. грн у жовтні до понад 486 тис. грн у березні. В сукупності від впровадження чат-бота «Яго» молокозавод планово отримає 1,9 млн. грн. Така позитивна динаміка демонструє високу результативність чат-бота як інструменту цифрової комунікації, здатного не лише підвищити якість обслуговування клієнтів, але й безпосередньо вплинути на зростання фінансових результатів підприємства. У

перспективі подальше вдосконалення чат-бота та його інтеграція з іншими цифровими каналами може ще більше підсилити ефективність продажів та зміцнити конкурентні позиції ТДВ «Яготинський маслозавод» на ринку.

В табл. 3.5 пропонується навести очікувану прибутковість оновленої стратегії ТДВ «Яготинський маслозавод».

Таблиця 3.5

Економічна ефективність стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку технологій ШІ

| Переїлк робіт | Витрати, грн | Очікувані доходи, грн | Чистий економічний ефект, грн |
|--|--------------|-----------------------|-------------------------------|
| Впровадження системи ШІ для генерації рекламного контенту (StoryChief + Sales Navigator) | 250 800 | 2692725 | 2 441 925 |
| Розробка та інтеграція чат-бота «Яго» для консультування клієнтів і підтримки продажів | 665 250 | 1909311 | 1 244 061 |
| Навчання персоналу роботі з новими цифровими інструментами та AI-рішеннями | 98 500 | 0 | -98 500 |
| Технічна підтримка, оновлення та кіберзахист систем | 112 400 | 0 | -112 400 |
| Маркетингове просування нових цифрових інструментів серед споживачів | 87 300 | 0 | -87 300 |
| Всього | 1 214 250 | 4 602 036 | 3 387 786 |

Джерело: зроблено автором

Аналіз табл. 3.5. показує, що впровадження стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» в умовах розвитку технологій штучного інтелекту матиме високий рівень економічної ефективності. Найбільший чистий економічний ефект забезпечить впровадження системи ШІ для створення рекламного контенту через StoryChief та Sales Navigator, що дозволить поєднати автоматизацію та креативність у просуванні продукції, приносячи майже 2,5 млн грн чистого ефекту. Розробка чат-бота «Яго» також відіграватиме важливу роль, забезпечуючи понад 1,2 млн грн додаткового прибутку завдяки автоматизації консультацій та підтримці прямих продажів.

Загалом стратегія дасть змогу при витратах у 1,21 млн грн отримати понад 4,6 млн грн очікуваного доходу та забезпечує чистий економічний ефект на рівні понад 3,39 млн грн., що свідчить про надзвичайно високу рентабельність та підтверджує доцільність впровадження інновацій у систему маркетингових комунікацій підприємства.

Запропоновані витрати є стратегічно обґрунтованими інвестиціями, спрямованими на довгострокове підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод». Впровадження технологій штучного інтелекту, чат-бота «Яго» та нових цифрових інструментів має не разовий, а накопичувальний ефект, який дозволить підприємству зменшити операційні витрати, підвищити ефективність маркетингових процесів і збільшити прибуток за рахунок автоматизації, точнішого таргетингу та персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Основна частина інвестицій спрямовується на впровадження системи ШІ для генерації рекламного контенту, що дозволить скоротити витрати на зовнішніх підрядників, прискорити створення маркетингових матеріалів і підвищити якість контенту. Саме цей напрям забезпечує найбільший чистий економічний ефект близько 2,44 млн грн. Використання таких платформ, як StoryChief і Sales Navigator, дає можливість точніше аналізувати цільову аудиторію, планувати кампанії та отримувати прогнозовані результати.

Розробка чат-бота «Яго» – ще одна ключова інвестиція, яка дозволить підприємству вийти на новий рівень обслуговування клієнтів. Завдяки автоматизації консультацій і продажів компанія зможе працювати з великою кількістю запитів без залучення додаткового персоналу. Очікуваний прибуток від цього напрямку перевищує 1,24 млн грн, що підтверджує високу доцільність проєкту. Додаткові витрати на навчання працівників, технічну підтримку та кіберзахист є необхідними для стабільної роботи систем і безпеки даних. Ці кошти не приносять безпосереднього прибутку, але забезпечують надійність усієї цифрової інфраструктури, без якої впроваджені інновації не дали б очікуваного ефекту.

У підсумку підприємство, вклавши 1,21 млн грн, отримає понад 4,6 млн грн доходу й чистий економічний ефект близько 3,4 млн грн. Це свідчить про окупність інвестицій уже в короткостроковій перспективі, а також про значне зміцнення ринкових позицій бренду завдяки впровадженню сучасних технологій. Отже, такі витрати є не надмірними, а економічно доцільними і стратегічно важливими для розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації ринку.

В підсумку даного підрозділу пропонується навести очікуваний вплив стратегії на показники діяльності ТДВ «Яготинського маслозаводу» (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6

Економічна ефективність стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку технологій III

| Показники | 2024 | Прогноз 2025 | Очікуваний ріст |
|--|-----------|--------------|-----------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 5 635 593 | 5 642 715 | 7 122 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 4 872 373 | 4 872 373 | 0 |
| Витрати на збут, , тис. грн | 443 442 | 445 112 | 1 670 |
| Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн | 5 371 221 | 5 317 485 | -53 736 |
| Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток), тис. грн | 95 563,00 | 101 015,71 | 5 453 |
| Загальна вартість активів, , тис. грн | 2327696 | 2327696 | 0 |
| Загальна вартість власного капіталу, тис. грн | 815758 | 815758 | 0 |
| Чисельність персоналу, осіб | 928 | 928 | 0 |
| Продуктивність праці персоналу, тис. грн | 6072,8 | 6080,5 | 7,7 |
| Рентабельність діяльності (продажів), % | 1,7 | 1,8 | 0,09 |
| Рентабельність активів, % | 4,11 | 4,34 | 0,23 |
| Рентабельність власного капіталу, % | 11,71 | 12,38 | 0,67 |

Джерело: зроблено автором

Аналізуючи економічну ефективність стратегії вдосконалення маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» в умовах розвитку технологій штучного інтелекту, можна відзначити позитивні тенденції. Чистий дохід від реалізації продукції у 2025 році демонструватиме зростання на 7 122 тис. грн, що свідчить про поступове зміцнення позицій компанії на ринку. Собівартість продукції залишається стабільною, без зростання, що є свідченням ефективного контролю виробничих витрат. Водночас витрати на збут збільшаться на 1 670 тис. грн, що пов'язано з активним впровадженням нових інструментів маркетингових комунікацій, проте ця динаміка компенсується позитивними фінансовими результатами.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції навіть зменшаться на 53 736 тис. грн, що є важливим досягненням у підвищенні ефективності використання ресурсів. Чистий прибуток зросте на 5 453 тис. грн, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у новітні технології та цифрові інструменти. Також зберігатиметься стабільність щодо активів, власного капіталу та чисельності персоналу, що забезпечує сталість операційної діяльності.

Продуктивність праці персоналу дещо зросте на 7,7 тис. грн, що є додатковим аргументом на користь ефективності модернізованої стратегії. Показники рентабельності також демонструватимуть позитивні зміни: адже рентабельність продажів підвищиться до 1,8%, рентабельність активів – до 4,34%, а рентабельність власного капіталу – до 12,38%, що свідчить про підвищення здатності компанії генерувати прибуток на вкладені ресурси та власний капітал.

Отже, оновлена комунікаційна стратегія у поєднанні з впровадженням ШІ дозволить компанії не лише утримати стабільність основних виробничих і фінансових показників, а й забезпечить поступове зростання ефективності діяльності, що створить перспективи для подальшого розвитку та посилення конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

При написанні даної магістерської роботи була детально досліджена тема розробки і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств АПК на прикладі ТДВ «Яготинського маслозаводу» та виконано всі поставлені завдання.

Визначено, що маркетингові комунікації є важливим елементом взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями. Вони не обмежуються лише інформуванням про продукт чи послугу, а виконують функції формування позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів, стимулювання збуту та підтримки довгострокових відносин. У науковій літературі існує широкий спектр підходів до трактування цього поняття – від розуміння комунікацій як сигналів для різних груп стейкхолдерів до визначення їх як інтегрованої системи засобів і дій, спрямованих на пошук, аналіз і поширення інформації. Таким чином, маркетингові комунікації розглядаються як багатокomпонентна та багатовимірна система, що поєднує діяльність, процес і засіб взаємодії з ринком.

Особливості управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств зумовлені специфікою галузі. На ефективність впливають сезонність виробництва, залежність від зовнішніх факторів (цінова кон'юнктура, кліматичні умови, державне регулювання), обмеженість прямого контакту зі споживачем та значна роль довіри й репутації. Через обмежені маркетингові бюджети особливої актуальності набуває оптимізація витрат і використання цифрових каналів комунікації. Водночас ефективність системи неможлива без партнерських відносин між усіма учасниками аграрного ринку. Управління комунікаціями у цьому секторі потребує системності та включає

послідовність етапів – від аналізу середовища й формування стратегії до реалізації заходів і подальшої оптимізації.

Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг агропідприємств є визначальною. Інтегроване використання реклами, стимулювання збуту, персональних продажів, PR, прямого та цифрового маркетингу дозволяє досягати синергійного ефекту, посилювати ринкові позиції й формувати унікальні переваги. Для аграрного бізнесу особливого значення набувають поєднання традиційних і сучасних каналів просування, залучення лідерів думок, використання практичних демонстрацій і активність у цифровому просторі. Усе це забезпечує впізнаваність бренду, лояльність цільової аудиторії та довгострокову стабільність підприємства.

ТДВ «Яготинський маслозавод» – модернізоване підприємство з розгалуженою сировинною базою та лінійно-функціональною структурою, що забезпечує стабільну якість і широку продуктову лінійку. У 2024 р. зросли обсяги виробництва й виручка, зокрема посилились позиції масла та кисломолочної продукції, однак випереджальне зростання витрат знизило прибутковість і рентабельність, попри оновлення основних засобів і підвищення продуктивності праці.

Комунікаційна політика набрала інтегрованого характеру: поєднуються реклама, PR, стимулювання збуту, персональні продажі й прямий маркетинг, а головним драйвером стали digital-активності та SEO, що суттєво розширили охоплення, залученість, впізнаваність і внесок у продажі. Інвестиції в маркетингові комунікації помітно зросли і продемонстрували позитивний економічний ефект (зміцнення бренду, приріст виручки, більше повторних закупівель), водночас резерви ефективності криються в точнішій оптимізації витрат та перерозподілі бюджету на високорентабельні канали.

Загалом комплекс маркетингових комунікацій підприємства працює результативно й підтримує лідерські позиції на ринку; подальший акцент доцільно робити на цифрових каналах, автоматизації взаємодії зі споживачами

(чат-бот, мобільний додаток) та посиленні аналітики для підвищення ROMI й рентабельності бізнесу.

Запропоновані інноваційні рішення, серед яких впровадження системи ШІ для генерації рекламного контенту, чат-бота «Яго» для консультацій клієнтів та мобільного додатку «Яготинський», забезпечують значний економічний ефект. Чистий економічний результат від цих заходів очікується на рівні понад 5,45 млн грн. Зокрема, використання StoryChief і Sales Navigator дає можливість оптимізувати контент та роботу з лідами, чат-бот забезпечує автоматизацію комунікацій і підтримку клієнтів, а мобільний додаток дозволяє інтегрувати прямі продажі з digital-каналами.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський Маслозавод» у поєднанні з новітніми технологіями ШІ є ефективним інструментом розвитку компанії. Витрати на впровадження інновацій відносно невеликі порівняно з очікуваними доходами, що робить стратегію не лише виправданою, а й стратегічно вигідною. Такий підхід дозволить підприємству посилити конкурентні позиції на ринку, забезпечити довгострокову лояльність споживачів і сформувати міцний фундамент для подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільченко, Т., Помазан, Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2022 (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення 24.09.2025)
2. Kotler Philip (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
3. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
4. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення 24.09.2025)
6. Прокопченко А. О., Жигалкевич Ж. М. Сучасні підходи до маркетингових комунікацій. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2018. URL <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129590> (дата звернення 24.09.2025)

7. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
8. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.
9. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40.
10. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення 24.09.2025)
11. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення 24.09.2025)
12. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. № 1.
13. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
14. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
15. Статистика зовнішнього сектору України 2023 (2023), URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення 25.09.2025)
16. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
17. Бахорка М. О., Абрамович І. А. (2024) Удосконалення системи управління маркетингом для підвищення адаптивності сільськогосподарських

підприємств. *Вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світова економіка*. 50. 7-4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1> (дата звернення 25.09.2025)

18. Бахорка М. О., Кадирус І. Г. (2021) Впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність сільськогосподарських підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та бізнес*. 1 (118). С. 42-47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7> (дата звернення 25.09.2025)

19. Гоменюк М. О. (2017) Управління маркетингом у сільськогосподарському виробництві. *Економіка та суспільство*. 8. 121-128. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/21.pdf (дата звернення 25.09.2025)

20. Коваленко Г., Чукіна І. (2021). Удосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>(дата звернення 25.09.2025)

21. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення 25.09.2025)

22. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 45. URL. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf (дата звернення 25.09.2025)

23. Мовчанюк А. В. (2023) Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах шлюбного стану. *Економіка та суспільство*. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27> (дата звернення 25.09.2025)

24. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. *Маркетингові комунікації: підручник*. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

25. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації: підручник*. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

26. Нехай В. В., Волкова С. О. (2023) Маркетинг в управління підприємствами машинобудування В. В. Нехай,. Наукові праці Дмитра Моторного Таврійського держ агротехнологічний університет (Економічні науки). 1(47). 22-32. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-22-32> (дата звернення 25.09.2025)

27. Ульянченко О.В., Єфремова Н.О. Обґрунтування важливості здійснення стратегічного управління підприємницько-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах маркетингу. *Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки"*. 2019. № 2. С. 435—444

28. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 203—206.

29. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Випуск 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749> (дата звернення 25.09.2025)

30. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Економічні науки*. – 2021. – Вип. 290. – С. 1–13. – DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-13. – ISSN 2307-5740.

31. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 6. Т. 1. С. 282-287.

32. Коваленко Г. О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>(дата звернення 25.09.2025)

33. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL:<http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf> (дата звернення 25.09.2025)

34. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 52-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2017_4_8 (дата звернення 25.09.2025)
35. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. № 2 (102). 2022. С. 69-75. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-14> (дата звернення 25.09.2025)
36. Драмарецька К.П. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. №24.2021. С.46-51. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.24.46
37. Дячков Д.В. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86-92.
38. Євтушенко Г.В. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 40. С. 75-81. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.24
39. Євтушок О.В., Ліпова О.Л., Бахчиванжи В.В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. *Економіка харчової промисловості*. Вип. 1. 2018. С. 54-63. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2018_10_1_8 (дата звернення 25.09.2025)
40. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 26/2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/a>(дата звернення 25.09.2025)
41. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. *Економічні горизонти*. №4. 2022. С.113–123. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267024> (дата звернення 25.09.2025)

42. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82-87. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/formation-of-marketing-policy-of/> (дата звернення 25.09.2025)
43. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Вип. 2022. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01> (дата звернення 25.09.2025)
44. Балановська Т.В., Гоголя О.В., Драмарецька К.П. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Р. 142-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2021_7_3_11 (дата звернення 25.09.2025)
45. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.
46. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Якубенко Ю. Л. Особливості маркетингового підходу при адаптації сільськогосподарських підприємств до перехідних умов господарювання. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8072> (дата звернення 25.09.2025)
47. Веб-сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» URL: <https://yagotynkids.com.ua/ua/production/about> (дата звернення 26.09.2025)
48. Фінансові показники ТДВ «Яготинський маслозавод» URL: <https://clarity-project.info/edr/00446003/finances> (дата звернення 26.09.2025)
49. Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод». (2025). *Відомості про підприємство*. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення 26.09.2025)

50. Kovalova, O. M. (2020) Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of Internet trade: features, advantages, disadvantages] . *Ekonomichna nauka – Economic science*. no 7. pp. 3–8.

51. Roberts, M. & Zahay D. (2017), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment*, Cengage.

52. AI in Marketing, Report 2024. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/artificial-intelligence-in-marketing-global-market-report> (дата звернення 28.09.2025)

53. Grand View Research (2025) AI In Media & Entertainment Market Trends, (2024) URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-media-entertainment-market-report> (дата звернення 28.09.2025)

54. Kumo. (2025, February 21). *AI Chatbot Development Cost In 2025: Pricing & Key Factors*. Kumo. <https://www.kumohq.co/blog/ai-chatbot-development-cost> (дата звернення 29.09.2025)

55. Guru TechnoLabs. (2025). *AI App Development Cost For 2025 [Full Estimate]*. Guru TechnoLabs. <https://www.gurutechnolabs.com/how-much-does-it-cost-to-develop-an-ai-app/> (дата звернення 29.09.2025)

ДОДАТОК

Додаток А

37. Інформація за сегментами

Основним і пріоритетним видом діяльності компанії є перероблення молока, виробництво масла та сиру (КВЕД 10.51).

Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури: сирно-творожна продукція; масло вершкове; молоко питне; кисло-молочна продукція в асортименті.

Структура доходів за сегментами (за напрямками діяльності) в розрізі номенклатурних груп:

| | <u>2024</u> | <u>2023</u> |
|----------------|-------------|-------------|
| Масло | 971 498 | 695 104 |
| Сирно-творожна | 774 925 | 654 247 |
| Молоко | 1 244 989 | 1 164 308 |
| Вершки | 213 310 | 226 878 |
| Сметана | 691 271 | 634 755 |

| | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Кисломолочна | 1 202 942 | 954 628 |
| Дитяче харчування | 418 837 | 472 155 |
| Інша молочна продукція | <u>117 821</u> | <u>55 192</u> |
| Всього | <u>5 635 593</u> | <u>4 857 266</u> |

Структура витрат за сегментами

| | <u>2024</u> | <u>2023</u> |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Масло | 870 639 | 625 478 |
| Сирно-творожна | 689 117 | 551 958 |
| Молоко | 1 077 439 | 937 992 |
| Вершки | 173 258 | 183 724 |
| Сметана | 612 724 | 521 376 |
| Кисломолочна | 952 737 | 710 482 |
| Дитяче харчування | 341 448 | 381 664 |
| Інша молочна продукція | <u>155 011</u> | <u>66 635</u> |
| Всього | <u>4 872 373</u> | <u>3 979 309</u> |

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | | |
|--|---|---------------------------|---------------------|
| Підприємство | ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД" | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ |
| Територія | Київська | за СДРПОУ | 2025 01 01 |
| Організаційно-правова форма господарювання | товариство з додатковою відповідальністю | за КАТОТТГ | 00446003 |
| Вид економічної діяльності | Перероблення молока, виробництво масла та сиру | за КОПФГ | UA32040210010094429 |
| Середня кількість працівників | 2 928 | за КВЕД | 250 |
| Адреса, телефон | вулиця Шевченка, буд. 213, м. ЯГОТИН, БОРИСПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, Київська обл., 07700, Україна | 55663 | 10.51 |

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

| |
|---|
| V |
|---|

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 1 295 | 1 137 |
| первісна вартість | 1001 | 9 526 | 9 649 |
| накопичена амортизація | 1002 | 8 231 | 8 512 |
| Незаввершені капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | 415 608 | 568 761 |
| первісна вартість | 1011 | 898 932 | 1 117 338 |
| знос | 1012 | 483 324 | 548 577 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств | 1036 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | 326 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | 30 570 | 20 413 |
| Усього за розділом I | 1095 | 447 473 | 590 637 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 192 592 | 253 031 |
| виробничі запаси | 1101 | 106 103 | 137 418 |
| незаввершене виробництво | 1102 | 9 745 | 13 241 |
| готова продукція | 1103 | 70 083 | 93 333 |
| товари | 1104 | 6 661 | 9 039 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестрахування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 623 833 | 672 218 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 25 628 | 15 109 |
| з бюджетом | 1135 | 14 | 59 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | 58 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | 68 | 41 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | 831 558 | 766 793 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 206 | 326 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 41 043 | 28 237 |
| готівка | 1166 | 2 | 1 |
| рахунки в банках | 1167 | 41 041 | 28 236 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: | | | |

| | | | |
|---|-------------|------------------|------------------|
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 2 163 | 1 245 |
| Усього за розділом II | 1195 | 1 717 107 | 1 737 059 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 2 164 580 | 2 327 696 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 3 797 | 3 797 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| емісійний дохід | 1411 | - | - |
| накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 1 528 | 1 528 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 934 870 | 810 433 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 940 195 | 815 758 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 13 957 | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 225 359 | 215 351 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | 1532 | - | - |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1533 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1534 | - | - |
| інші страхові резерви | 1535 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1540 | - | - |
| Призовий фонд | 1545 | - | - |
| Резерв на виплату довж-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1895 | 239 316 | 215 351 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 485 430 | 494 768 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 22 609 | 24 153 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 244 287 | 375 305 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 25 101 | 7 424 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 6 811 | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 2 721 | 3 278 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 9 913 | 11 307 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 579 | 1 247 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | 1 774 | 221 774 |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | 154 117 | 110 881 |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 31 639 | 38 910 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 6 899 | 7 540 |
| Усього за розділом III | 1695 | 985 069 | 1 296 587 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| У Чиста вартість активів державного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 2 164 580 | 2 327 696 |



ПРИЛІПКО ІГОР ЛЕОНІДОВИЧ

Каплій Оксана Олександрівна

1 Класифікатор одиниць територіальних одиниць за територіями територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроу Україна»

25.04.25 [Signature] / [Signature] B.B.1

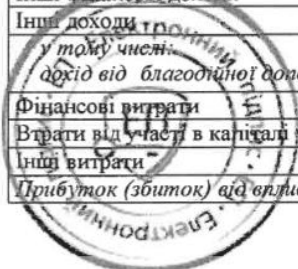
| | | | | | |
|--------------|--|--|----------|----|----|
| Підприємство | ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД" | Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ | | |
| | | | 2025 | 01 | 01 |
| | | | 00446003 | | |

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2024 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 | 5 635 593 | 4 857 266 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | 2011 | - | - |
| <i>премії, передані у перестрахування</i> | 2012 | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (4 872 373) | (3 979 309) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 763 220 | 877 957 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | - | - |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 105 715 | 19 109 |
| у тому числі: | 2121 | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2122 | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (55 406) | (44 464) |
| Витрати на збут | 2150 | (443 442) | (367 149) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (132 314) | (41 416) |
| у тому числі: | 2181 | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 237 773 | 444 037 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 8 971 | 1 836 |
| Інші доходи | 2240 | 1 381 | 1 390 |
| у тому числі: | 2241 | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (130 658) | (138 408) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (79) | (-) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |



Продовження додатка 2

| | | | |
|---|------|----------|----------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 117 388 | 308 855 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (21 825) | (53 695) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 95 563 | 255 160 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

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 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 95 563 | 255 160 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 4 087 026 | 3 246 084 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 298 653 | 249 790 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 62 271 | 52 222 |
| Амортизація | 2515 | 80 115 | 73 423 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 377 376 | 288 693 |
| Разом | 2550 | 4 905 441 | 3 910 212 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |



(Signature) ПИРІЛІПКО ІГОР ЛЕОНІДОВИЧ
 Каплій Оксана Олександрівна

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
 ТОВ АК «Кроу Україна»
 25.04.2015 *(Signature)* / Yermak B.A.