

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

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБОПРОДУКТ»»)

Виконала: студентка 4 курсу, групи МЗД-20Б
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

Лисянська А.С. Л.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник:

к.е.н., доцент каф. ММЕ

Прицюк Л.А. Л.А.
(прізвище та ініціали)

« 10 » серпня 2024 р.

Рецензент:

к.е.н., доцент кафедри ЦІМ

Пілявоз Т.М. Т.М.
(прізвище та ініціали)

« 12 » серпня 2024 р.

Допущено до захисту

Зав. кафедри Н.П. Карачина Н.П.

« 12 » серпня 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

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

«15» серпня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Лисянська Анастасія Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Миронівський хлібопродукт»)

керівник роботи: Прицюк Людмила Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024р.
3. Вихідні дані до роботи: Фінансова звітність (форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати», за 2022- 2023 рр.) (додаток В).
4. Зміст текстової частини: 1 Теоретико-методичні аспекти управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства. 2 Організаційно-економічний аналіз діяльності ПрАТ «МХП». 3 Пропозиції щодо удосконалення рекламно-збутової діяльності підприємстві ПрАТ «МХП». Висновки.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: Рисунки: Сукупність заходів, спрямованих на доставку товару підприємства до кінцевих споживачів. Організаційна структура ПрАТ «МХП» за видами діяльності. Фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність ПрАТ «МХП». Методи обробки інформації ПрАТ «МХП». Основні види і засоби реклами, що використовується ПрАТ «МХП». Приклади соціальних мереж для просування ПрАТ «МХП». Заходи щодо оновлення збутової політики підприємства. Організаційна структура рекламно-збутової діяльності, орієнтованої на внутрішній і зовнішній ринки. Пропозиції щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Таблиці: Перелік вживаних термінів для пояснення терміну «реклама». Класифікація реклами. Характеристика збутової діяльності підприємства. Основні переваги ефективної рекламно-збутової діяльності. Історія становлення ПрАТ «МХП». Основні етапи

вертикально інтегрованої бізнес-моделі ПрАТ «МХП». Основні показники Звіту про фінансовий стан (балансу) ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр. Основні показники фінансової та господарської діяльності ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр. Окремі показники збутової діяльності ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр. Рекомендації щодо просування в Instagram, Facebook. Пропозиції нових ринків збуту для ПрАТ «МХП».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Прицюк Л.А., к.е.н., доцент кафедри ММЕ	15.03.2024 	05.06.2024 

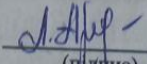
7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

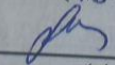
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Студентка

Керівник роботи


(підпис)


(підпис)

Лисянська А.С.

Прицюк Л.А.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з 81 сторінок формату А4, на яких є 15 рисунків, 19 таблиць, список використаних джерел містить 50 найменувань.

Метою роботи є розробка ефективних підходів до управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства, спрямованих на підвищення результативності його діяльності та оптимізацію рекламних і збутових процесів.

В першому розділі розкрито теоретико-методичні аспекти управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства: досліджено сутність поняття «рекламна діяльність» та «збутова діяльність»; принципи та функції управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства; виявлені окремі аспекти управління рекламно-збутовою діяльністю. В другому розділі проведено оцінювання фінансово-економічної діяльності та надано загальну організаційно-економічну характеристику ПрАТ «МХП» (Миронівський Хлібопродукт); здійснено оцінювання збутової діяльності підприємства, проведено аналіз рекламної діяльності. У третьому розділі розроблено напрями удосконалення рекламної і збутової діяльності ПрАТ «МХП».

Ключові слова: рекламна діяльність, збутова діяльність, підприємство, управління,.

ABSTRACT

The bachelor's qualification work consists of 81 A4 pages, which include 15 figures, 19 tables, and a list of references containing 50 titles.

The aim of this work is to develop effective approaches to managing the company's advertising and sales activities, aimed at improving its performance and optimizing advertising and sales processes.

The first chapter reveals the theoretical and methodological aspects of managing the company's advertising and sales activities: the essence of the concepts of "advertising activity" and "sales activity" are studied; principles and functions of managing the company's advertising and sales activities; individual aspects of managing advertising and sales activities are identified. The second chapter evaluates the financial and economic activities and provides a general organizational and economic characterization of PJSC "MHP" (Myronivsky Hliboproduct); the company's sales activities are assessed, and an analysis of advertising activities is conducted. The third chapter develops directions for improving the advertising and sales activities of PJSC "MHP".

Keywords: advertising activity, sales activity, company, management.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Характеристика видів рекламно-збутової діяльності підприємства	6
1.2 Принципи та функції управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства	13
1.3 Аспекти управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства	17
2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МХП»	25
2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «МХП»	25
2.2 Аналізування діяльності підприємства	34
2.3 Аналізування рекламно-збутової діяльності підприємства	45
3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МХП»	56
3.1 Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності	56
3.2 Напрями удосконалення збутової діяльності	65
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	87
ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	88
ДОДАТОК Б (довідковий). Основні відомості про емітента	89
ДОДАТОК В (обов'язковий). Фінансова звітність підприємства ПрАТ «МХП» за 2022-2023 роки	94
ДОДАТОК Г (обов'язковий). Ілюстративний матеріал	104
ДОДАТОК Д (довідковий). Офіційні правила проведення Акції торговельного маркетингу в магазинах	132

ВСТУП

Актуальність теми. Управління рекламно-збутовою діяльністю є надзвичайно важливим процесом в сучасних умовах динамічного ринку. Підприємства формують свою збутову політику з урахуванням двох ключових моментів: задоволення вимог споживачів та ефективного просування продукції на ринок.

Організація рекламно-збутової діяльності має безпосередній та визначальний вплив на результати діяльності підприємства, оскільки сама можливість виробництва продукції залежить від того, наскільки ефективним буде її реалізація. Управління збутом в Україні наразі відбувається під значним впливом зовнішнього середовища, поточні зміни якого важко спрогнозувати. Саме тому належна організація збутової діяльності, яка враховує наявні фактори і можливі ризики, покликана забезпечити підприємству стабільні ринкові позиції.

Управління рекламно-збутовою діяльністю дозволяє підприємству бути достатньо гнучким і швидко реагувати на зміни ринку, а також сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами. Розуміючи потреби і бажання споживачів, підприємство може пропонувати їм саме ту продукцію, що вони шукають, і у такий спосіб підвищувати результати своєї роботи, демонструючи лояльність до споживачів. Це включає не тільки продаж продукції, але й надання якісного обслуговування, що разом створює позитивний досвід взаємодії з брендом.

Дослідженням сутності та змістовності поняття «управління рекламно-збутової діяльності» займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як О. М. Ямкова, К. Браун, В. Ветроградов, Л. Давидова, В. Фальцман, Т. І. Лук'янець, Н. В. Майбогіна та інші. Серед українських науковців проблемами «управління рекламно-збутової діяльності» займалися Н. В. Попова, Я. В. Мельничук, М. С. Потапенко та інші.

Мета дослідження полягає у розробці ефективних підходів до управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства, спрямованих на підвищення результативності його діяльності та оптимізацію рекламних і збутових процесів.

Відповідно до встановленої мети, в роботі визначені такі завдання:

1. Визначити сучасні наукові підходи до теоретичних основ щодо організації рекламно-збутової діяльності.
2. Надати характеристику діяльності підприємства ПрАТ «МХП».
3. Провести аналіз фінансово-економічного стану підприємства та його рекламно-збутової діяльності.
4. Виявити основні проблеми та перешкоди, що стають на заваді ефективному управлінню рекламно-збутовою діяльністю в ПрАТ «МХП» та з'ясувати причини їх виникнення.
5. Сформулювати рекомендації щодо покращення рекламно-збутової діяльності ПрАТ «МХП».

Об'єктом дослідження є процеси планування, реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній і збутових операцій.

Предметом дослідження є підходи до управління рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП».

Методи дослідження. До основних методів дослідження, які були використані у процесі вирішення поставлених задач слід віднести: метод індукції та дедукції (у процесі дослідження теоретичних аспектів організації рекламно-збутової діяльності); метод синтезу та порівняльного аналізу (у процесі проведення аналізу економічно-фінансової діяльності підприємства, зокрема його рекламно-збутової діяльності); статистичні методи (у процесі аналізу динаміки основних фінансових показників); метод групування, методи порівняльного аналізу (порівняння різних аспектів діяльності підприємства) та метод спостереження.

Інформаційною базою дослідження слугують нормативно-правові документи України, що регламентують рекламно-збутову діяльність, наукова, навчальна література, дані звітності ПрАТ «МХП».

Практичне значення одержаних результатів для ПрАТ «МХП» полягає в тому, що результати самостійно проведених досліджень можуть бути впроваджені в діяльність компанії. Це дозволить підвищити ефективність рекламно-збутової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Апробація. Основні результати наукових досліджень опубліковано у роботі:

Л. А. Прицюк, А. С. Лисянська. Окремі аспекти управління збутовою діяльністю підприємства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи». [Електронний ресурс], Вінниця: ВНТУ, 2024.
<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/viewFile/21335/1768>
1.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика видів рекламно-збутової діяльності підприємства

Рекламно-збутова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів або послуг підприємства на ринок з метою залучення клієнтів, підвищення рівня продажів та забезпечення лояльності споживачів [1].

Рекламно-збутова діяльність є важливою складовою успіху будь-якого підприємства, оскільки вона допомагає встановити зв'язок між виробником і споживачем, стимулює попит і забезпечує стійкий ріст продажів. Ефективне управління цією діяльністю вимагає систематичного підходу, глибокого аналізу ринку та постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

У сучасних умовах реклама стала невід'ємною частиною стратегії маркетингу підприємства і одним із ключових чинників, що впливає на його успішність на ринку. Якість та рівень розвитку рекламно-інформаційної діяльності відображають не лише ефективність самої організації, але й її відповідність сучасним вимогам та стандартам у глобальному масштабі. Багато теорій та підходів до реклами та рекламної діяльності призводять до різноманітності термінології. Тому під час дослідження особливостей рекламної діяльності підприємства важливо ретельно проаналізувати та уточнити терміни та поняття, які використовуються в цій галузі.

Рекламна діяльність є визначальною у процесі формування сучасного виробництва. Термін «реклама» походить від латинського слова «reklamare», що означає голосно кричати або активно сповіщати [1]. У Давній Греції та Римі рекламні оголошення поширювалися різними способами, такими як гравірування на міді або кістках, написання на дерев'яних дошках, або виголошення голосно на місцях скупчення людей. Існував ще один спосіб рекламування, який залишається актуальним й до цього часу – це нанесення

відбитка або клейма на свій продукт. Сьогодні цей процес називається створенням логотипу [1].

Саме виникнення реклами обумовлене виникненням суспільства та появою виробників товарів та споживачів. Саме тоді виникла потреба у засобі, який би дозволяв не лише розділяти їх, але й забезпечував спосіб комунікації між ними. Тому реклама стала саме таким інструментом [2].

Наразі відсутня універсальна класифікація рекламної діяльності через її величезне та постійно зростаюче різноманіття. Внаслідок цього різні автори пропонують різні класифікації, які базуються на відмінних критеріях, таких як цілі реклами, способи впливу на аудиторію та інші (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Перелік вживаних термінів для пояснення терміну «реклама» [систематизовано автором за 3-7]

Автор (автори)	Трактування поняття
Закон України «Про рекламу» [3]	Інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару.
Ф. Котлер [4]	Будь-яка форма публічного представлення неперсональної інформації, спрямована на просування ідеї, товару або послуги через оплачені рекламодавцем носії масової інформації.
Попова Н. В. [5]	Динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності.
Мельничук Я.В. [6]	Така форма комунікацій та надання інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу до певних послуг або товару. Рекламна інформація може поширюватися в будь-якій формі за допомогою різних засобів про певну фірму, її бренд, товари, послуги та ін.
Потапенко М.С. [7]	Одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схвалення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами.

Різнорічність застосування реклами у різних сферах суспільного та економічного життя людей пояснюється тим, що відсутнє єдине визначення

для цього явища. Рекламна діяльність адаптується до різних цілей і засобів їх досягнення, відображаючи їх різноманітність та складність.

Враховуючи визначення реклами, основні ознаки цього явища можуть бути такими:

- Оплачена форма комунікації.
- Неособисте сповіщення.
- Ідентифікований спонсор.
- Цільове просування.

В таблиці 1.2 наведено класифікацію реклами, яка була розроблена в результаті синтезу підходів сучасних наукових праць.

Таблиця 1.2 – Класифікація реклами [розроблено за 8, 9]

Класифікаційна ознака	Вид реклами	Сутність
1	2	3
Направленість	Комерційна	Має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї
	Соціальна	Спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Її використання не передбачає отримання прибутку
	Політична	Покликана популяризувати діяльність окремих політичних лідерів чи партій. Для її виготовлення залучають, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ політичного діяча чи партії
Територіальність	Локальна	Діє в межах одного району чи міста
	Регіональна	Діє в межах одного або декількох сусідніх міст
	Національна	Діє в межах однієї країни
	Міжнародна	Діє в межах декількох країн
	Глобальна	Діє в усьому світі
Засоби поширення	Реклама в пресі	Опубліковані в періодичних виданнях різноманітні рекламні матеріали
	Реклама на ТБ	Найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
	Реклама на радіо	Аудіо-реклама на радіостанціях з широким (АМ) та вузьким (FM) радіусом поширення сигналу
	Реклама в мережі Інтернет	Дозволяє використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації)
	Поштова реклама	На адресу фірми/ приватної особи надсилаються рекламні матеріали у визначений час і у визначеній кількості
	Зовнішня реклама	Розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – носіях реклами, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг

Реклама – це основний інструмент, за допомогою якого компанія повідомляє потенційним покупцям про свої товари чи послуги [10]. За її допомогою можна підтримувати лояльність вже існуючих клієнтів. Нагадування про бренд, нові пропозиції і бонуси для постійних покупців сприяють тому, що люди будуть повертатися до бренду знову і знову. Так, реклама може повідомляти про програми лояльності, наявні знижки для постійних клієнтів або нові продукти, які можуть зацікавити тих, хто вже купував у компанії.

Реклама – це не просто слоган «Купуйте наш товар!». Це складний процес, який включає привернення уваги, формування інтересу, викликання бажання і спонукання до дії. Вона допомагає будувати бренд, підвищувати пізнаваність, інформувати споживачів і підтримувати лояльність клієнтів. Успішна реклама здатна значно підвищити продажі і зробити бренд відомим і популярним.

Критично важливою для успішної діяльності підприємства є ефективна організація його збутової діяльності, оскільки вона забезпечує належне його функціонування. Успіх чи невдача на ринку значною мірою залежить від ефективності постановки та розвитку збутової стратегії підприємства.

Основні завдання збутової діяльності включають:

- забезпечення доставки товару в потрібне місце, вчасно та в необхідній кількості, щоб задовольнити потреби споживачів;
- привернення уваги споживача до товару, зацікавлення його у покупці шляхом ефективної рекламної діяльності.

У таблиці 1.3. представлено тлумачення поняття «збутова діяльність» вітчизняними та закордонними вченими.

Таблиця 1.3 – Поняття «збутова діяльність» у тлумаченнях українських та закордонних вчених [розроблено за 11-16]

Автор (автори)	Поняття
Ямкова О.М. [11]	Сукупність дій для виведення готової продукції на ринок (включаючи створення попиту, прийом та обробку замовлень, підготовку товарів до відправлення, їх вантаження та транспортування до місця продажу) та управління фінансовими операціями, пов'язаними з цим (встановлення та проведення розрахунків з клієнтами за постачання товарів).
Браун К. [12]	Дії, які відбуваються від моменту, коли продукт у своїй готовій до використання формі надходить на комерційне підприємство або виробника до того часу, коли споживач придбає його.
Пилипчук О.П [13]	Це сукупність стратегічних рішень у галузі продажу. Важливо відзначити, що стратегія продажів і стратегія продажу – це різні поняття, оскільки продаж є комплексом послідовних дій, спрямованих на конкретного покупця.
Л. Давидова, В. Фальцман [14]	Процес обміну виробничих товарів та послуг на грошові кошти.
Лук'янець Т.І. [15]	Процес виведення готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою здобуття підприємницького прибутку.
Майбогіна Н.В. [16]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції

Отже, збутова діяльність – це поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товарів в часі і просторі [17, с.368].

Збутова діяльність визначає стратегічне управління діяльністю щодо розповсюдження товару. Це свідоме керівництво процесом збуту з боку підприємства. Засобом впливу на споживача в межах збутової політики є збутовий механізм, який включає канали розподілу, їх структуру, процес вибору збутових каналів, а також дії щодо розробки та реалізації маркетингових заходів з фізичної дистрибуції товару.

Вихідними характеристиками функціонування системи розподілу можна вважати дані щодо поведінки товару, споживачів, конкурентів та підприємства-виробника товару, а також відомості про юридичне та екологічне оточення, в якому працює розподільна система чи її складові елементи (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Характеристика збутової діяльності підприємства [18]

Фактори системи розподілу	Характеристика даних
Продукт	Можливість зберігання товару Транспортабельність Частота попиту на продукт Відгуки щодо використання товару
Споживачі	Кількість споживачів або їхні групи Місце знаходження Звички та культура купівлі товару Схильність до різних методів продажу Щільність використання товару в оптовій та роздрібній торгівлі

Керування збутом продукції передбачає проведення контролю на кожному етапі процесу збуту. Процес збуту включає кілька основних етапів, а укладення угоди на продаж тісно пов'язане з організацією юридичних та розгляду претензій. Цю функцію мають виконувати кваліфіковані юристи, які володіють усіма необхідними знаннями та навичками у регулюванні відносин з покупцями. Для успішного виходу на ринок підприємство має пропонувати конкурентоспроможний товар та привертати увагу споживача. У цьому контексті створення постійного стимулу для збуту є ключовим.

Стимулювання збуту – це система короткострокових заходів, спрямованих на швидку реакцію ринку на пропонований товар.

Основні етапи збутової діяльності включають [10]:

1. Виробництво: створення товарів або послуг.
2. Зберігання: організація складських приміщень для зберігання готової продукції.
3. Транспортування: логістичні операції з доставки товарів до торгових точок або безпосередньо до клієнтів.
4. Продаж: організація процесу продажу через магазини, інтернет-магазини або інших посередників.
5. Післяпродажне обслуговування: гарантійні послуги, повернення товарів та обслуговування клієнтів.

Мета збуту полягає у забезпеченні доступності товарів, задоволенні потреб клієнтів, оптимізації логістичних процесів, збільшенні прибутку, підтримки конкурентоспроможності, управлінні відносинами з партнерами, постійному аналізу і вдосконаленні процесів, а також побудові бренду. Всі ці аспекти збуту спрямовані на те, щоб зробити товари компанії максимально привабливими для споживачів і забезпечити їм легкий доступ до продукції. Успішний збут дозволяє компанії не тільки досягати своїх бізнес-цілей, але й створювати довготривалі і вигідні відносини з клієнтами і партнерами.

Реклама та збут тісно пов'язані між собою. Ефективна реклама створює попит на продукцію, що сприяє збільшенню обсягів продажів. З іншого боку, добре організована збутова діяльність забезпечує доступність товарів для споживачів, що підвищує ефективність рекламних зусиль.

Ефективна рекламно-збутова діяльність є критично важливою для досягнення комерційних цілей підприємства. Вона включає стратегічне планування та впровадження різноманітних заходів, які сприяють збільшенню обсягів продажів і підвищенню пізнаваності бренду. Основні переваги ефективної рекламно-збутової діяльності подані в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні переваги ефективної рекламно-збутової діяльності [19]

Переваги	Характеристика
1	2
Збільшення обсягів реалізації	Рекламно-збутова діяльність спрямована на просування продуктів і послуг, що сприяє збільшенню обсягів продажів. Ефективні рекламні кампанії привертають увагу нових клієнтів і стимулюють існуючих покупців до повторних покупок.
Підвищення пізнаваності бренду	Постійна присутність бренду в інформаційному просторі через різні рекламні канали (телебачення, інтернет, зовнішня реклама) допомагає закріпити образ компанії в свідомості споживачів. Впізнаваний бренд легше сприймається і частіше обирається покупцями.
Формування позитивного іміджу	Реклама може підкреслити цінності та переваги компанії, створюючи позитивний імідж і підвищуючи довіру споживачів. Наприклад, акцент на високу якість продуктів, екологічну відповідальність або інноваційні технології може значно підвищити привабливість бренду.
Стимулювання попиту	Завдяки рекламі та промо-акціям компанія може стимулювати попит на свої товари та послуги. Це особливо важливо під час введення нових продуктів на ринок або в періоди сезонних коливань попиту.
Зміцнення конкурентних позицій	Ефективна рекламно-збутова діяльність дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, підкреслюючи унікальні властивості своїх продуктів або послуг. Це допомагає залучати нових клієнтів і утримувати наявних, що в свою чергу підвищує частку ринку компанії.
Оптимізація витрат	Аналіз ефективності рекламно-збутової діяльності дозволяє компанії оптимізувати витрати на маркетинг і збут. Визначення найбільш ефективних каналів просування і рекламних стратегій сприяє раціональному використанню ресурсів.

1.2 Принципи та функції управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства

Функція реклами залишаються практично незмінними протягом часу, відображаючи її основне завдання – привернення увагу споживачів до певного товару або події. Основні функції реклами охарактеризовані у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Основні функції реклами та їх сутність [20]

Класифікація функцій реклами	Сутність функцій реклами
Інформативна	реклама надає споживачеві інформації про товар чи послугу;
Маркетингова	реклама сприяє формуванню позитивного ставлення до товару, стимулює збут і підвищує попит;
Комунікативна	реклама виступає в ролі посередника між рекламодавцем та споживачем, впливаючи на свідомість останнього, змушуючи його придбати товар ;
Економічна	реклама сприяє економічній оптимізації та розвиває торгівлю;
Управлінська	реклама сприяє управлінню попитом на товар чи послугу;
Політична	реклама впливає на політичні погляди суспільства з метою популяризації партії або політичного діяча;
Освітня	реклама сприяє поширенню знань щодо різноманітних сфер діяльності та новітніх досягнень науки, інформуючи споживачів щодо практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;
Культурна	реклама сприяє формуванню вподобань, менталітету та загального культурного розвитку суспільства;
Збутова	включає організацію товарообігу, сервісу, системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення визначеної товарної політики і цінової політики.

Функції рекламного менеджменту відповідають загальним функціям менеджменту Анрі Файоля, проте мають інтерпретацію відповідно до своєї специфіки діяльності [21]:

- планування (стратегічне планування рекламної діяльності, планування рекламної кампанії, медіа-планування тощо);
- організація (формування організаційної структури рекламної агенції або відділу реклами, забезпечення його персоналом, ресурсами, розподіл обов’язків, організація рекламної кампанії тощо);
- мотивація (мотивація власного персоналу, мотивація по відношенню до

інших учасників рекламної діяльності – рекламодавців, рекламних агенцій, розповсюджувачів реклами, споживачів реклами);

- контроль (контроль власної рекламної діяльності, контроль рекламодавцем результатів співпраці з рекламними агенціями, контроль рекламною агенцією результатів співпраці зі ЗМІ тощо);

- координація (координація взаємодії учасників рекламної діяльності, забезпечення узгодженості, неперервності, ефективності процесу їх взаємодії).

Виходячи із визначених функцій менеджменту, функції збутового відділу охоплюють такі ключові аспекти: стратегічне планування, організаційне впорядкування, стимулювання персоналу, контроль та регулювання процесів.

Рекламно-збутова діяльність базується на визначених принципах до них слід віднести наступні:

1. Принцип системності. Це один з основних принципів управління, який передбачає розгляд будь-якої організації або процесу як єдиного цілого, що складається з взаємозалежних елементів. Даний принцип особливо важливий у сфері управління рекламно-збутовою діяльністю, де всі дії і рішення повинні бути взаємопов'язані і спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства. Управління рекламно-збутовою діяльністю має бути комплексним, охоплювати всі елементи маркетингового процесу – від розробки рекламної кампанії до організації збутових каналів, що у підсумку забезпечує цілісність та узгодженість всіх дій, спрямованих на просування продукту.

2. Принцип інтеграції. Він полягає у поєднанні всіх компонентів маркетингової стратегії та процесів збуту для досягнення синергетичного ефекту. Цей принцип забезпечує узгодженість дій різних підрозділів компанії, що дозволяє досягти більш високих результатів і підвищити конкурентоспроможність підприємства.

3. Принцип орієнтації на споживача є ключовим в ефективному

управлінні рекламно-збутовою діяльністю підприємства. Він передбачає, що всі дії та стратегії компанії спрямовані на задоволення потреб та очікувань споживачів, забезпечуючи високу якість обслуговування та підтримку лояльності клієнтів. Цей принцип є основою для побудови довгострокових відносин з клієнтами та досягнення стійкого успіху на ринку. Всі рекламні та збутові заходи повинні бути спрямовані на задоволення потреб і очікувань споживачів. Це включає розуміння їхніх потреб, побажань та поведінки.

4. Принцип адаптивності в управлінні рекламно-збутовою діяльністю підприємства передбачає здатність швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і гнучко пристосовуватися до нових умов ринку, змін у поведінці споживачів, технологічних інновацій та інших факторів.

5. Принцип економічності полягає в оптимальному використанні ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних) для досягнення максимального ефекту від рекламно-збутових заходів. Дотримання даного принципу дозволяє підприємству мінімізувати витрати, зберігаючи або покращуючи результати. Всі рекламні та збутові заходи повинні бути економічно обґрунтованими та сприяти максимізації рентабельності підприємства. Важливо ефективно використовувати ресурси для досягнення максимально можливих результатів.

6. Принцип інноваційності передбачає постійне впровадження нових ідей, технологій, методів та інструментів для покращення ефективності та результативності рекламно-збутових заходів. У сучасних умовах важливо використовувати нові та ефективні методи реклами та збуту, що передбачає впровадження сучасних технологій, таких як інтернет-маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки тощо [23].

На основі викладеного вище можна окреслити основні функції управління рекламно-збутовою діяльністю:

1. Вивчення ринку, конкурентів та споживачів для визначення найбільш

ефективних методів реклами та збуту. Це включає сегментацію ринку, аналіз конкурентних переваг та потреб споживачів.

2. Розробка стратегій та планів рекламно-збутової діяльності, визначення цілей, вибір інструментів та каналів комунікації, а також бюджетування рекламних кампаній.

3. Організація рекламних заходів та збутових процесів, розподіл завдань між підрозділами та співробітниками, координація дій для досягнення ефективного результату.

4. Стимулювання персоналу, залученого в рекламно-збутову діяльність, для досягнення високих результатів. Це може включати матеріальні та нематеріальні методи мотивації, такі як бонуси, премії, навчання тощо.

5. Моніторинг і оцінка ефективності рекламних кампаній та збутових заходів. Контроль дозволяє своєчасно виявляти проблеми і вносити корективи у стратегію для досягнення запланованих цілей.

6. Внесення змін до планів та дій на основі отриманих результатів контролю. Регулювання дозволяє адаптувати рекламно-збутову діяльність до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі [24].

1.3 Аспекти управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства

Ефективність збутової діяльності підприємства суттєво залежить від здатності правильно визначити її функції, проміжні та кінцеві цілі, що характеризує вміння керувати нею. У широкому розумінні управління – це частина виробничих, підприємницьких та інших взаємовідносин, які мають за мету організацію та координацію діяльності людей та колективів працівників у напрямку виробництва, розвитку, збуту, та споживання матеріальних благ [25, с.118].

Управлінські рішення у сфері збуту в наш час є серед найважливіших та складних аспектів управлінської діяльності, що вимагають більш глибокого аналізу та вивчення. У широкій інтерпретації, поняття «управління збутовою

діяльністю» означає загальне керівництво всіма аспектами збутової діяльності підприємства. У більш вузькому розумінні, цей термін означає планування і практичне керівництво збутом продукції підприємства щоденно [26, с.11]. Керівництво компаніями має базуватися на системі управління, орієнтованій на ринок.

Мета управління збутом полягає в тому, щоб підприємство завоювало та утримувало більшу частку ринку, забезпечуючи собі перевагу перед конкурентами. Завдання управління збутовою діяльністю включає:

- формулювання цілей збуту відповідно до стратегічних цілей підприємства;
- встановлювати завдання, розробляти плани, прогнозувати і визначати стратегію та тактику для досягнення оптимальних результатів;
- організовувати та керувати збутовою діяльністю підприємства, враховуючи реалізацію завдань з оптимізації;
- здійснювати контроль та оцінку отриманих результатів;
- організовувати ефективне забезпечення інформаційними та управлінськими ресурсами системи збуту [27, с. 39].

Для досягнення ефективного управління сучасні підприємства повинні розуміти важливість зміни акцентів з виробничої орієнтації на збутову. Політика підприємства, спрямована на управління збутом, суттєво відрізняється від виробничої орієнтації за рахунок своєї гнучкості, оперативності та чутливості до динаміки ринку. Вона також передбачає постійну оптимізацію асортименту товарів і цінової політики, активне розвиток комунікацій, пошук ефективних інструментів просування товару, а також високу міру економічної і соціальної відповідальності. Процес управління збутом передбачає налагодження раціональної системи переміщення товарів, комунікацій та управління персоналом. Для досягнення цього мети необхідно постійно оцінювати та аналізувати процес продажів, виокремлювати та ранжувати слабкі моменти для їх подальшого вдосконалення. Деякі підприємства, бажаючи максимізувати свій прибуток,

вирішують створити власні відділи збуту.

Основним завданням відділу збуту є зростання обсягів продажу з метою максимального задоволення попиту споживачів і збільшення прибутку підприємства. Більш конкретні завдання формуються відповідно до збутової стратегії компанії.

Елементи механізму управління збутовою діяльністю включають інструменти, які перетворюють цілеспрямований вплив та контроль на конкретні дії та результати. За допомогою інструментів управління збутовою діяльністю контроль і вплив перетворюються на практичні дії та результати. (на основі маркетингової концепції 7P), а саме:

- товар – упаковка, асортимент, якість, бренд і т.д.;
- ціна – прайс-лист, знижки, надбавки, кредит, умови оплати, терміни оплати і т.д.;
- розташування – канали збуту, посередники, етапи збуту, форми випуску, транспорт, склад, посередництво, навчання торгового персоналу та ін.;
- стимулювання збуту – реклама, виставки, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та ін.;
- люди – працівники, посередники, продавці, постійні клієнти, потенційні клієнти, споживачі;
- процес – швидкість і якість обслуговування, доставка, зручність, цілодобова служба підтримки;
- речові докази – коректне зображення та середовище під час використання продукту/послуги, відгуки клієнтів, рекомендації, сертифікати тощо [28, с. 44].

Заходи, спрямовані на доставку товару підприємства до кінцевих споживачів можна класифікувати за наступними ознаками: за сферою впливу; за характером впливу; за можливістю управління і регулювання; за тривалістю впливу (рис. 1.1).

За сферою впливу	- зовнішні безпосереднього впливу (безпосередньо визначають особливості організації системи збуту на міжнародному, макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях та її результативність); - зовнішні опосередкованого впливу (опосередковано впливають на елементи збутової системи, її результативність відповідно до рівнів економічної системи); - внутрішні безпосереднього впливу (рівень впливу факторів залежних від підрозділів, що управляють та реалізують збутову політику); - внутрішні опосередкованого впливу (рівень впливу факторів залежних від комерційного підприємства та його структурних елементів загалом).
За характером впливу	- економіко-фінансові (міжнародні, макроекономічні, ринкові, галузеві, фінансово-економічного стану підприємства) - організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, нормативно-правового забезпечення функціонування підприємств, параметрів організації діяльності підприємства за складовими економічного потенціалу, у т.ч. корпоративного управління та служб збуту і маркетингу, ін.) - соціально-психологічні (стереотипи, уявлення, типи поведінки, що застосовуються по відношенню до ключових стейкхолдерів тощо на всіх рівнях соціально-економічної системи)
За можливістю управління і регулювання	- керовані - некеровані
За тривалістю впливу	- постійні - тимчасові

Рисунок 1.1 – Сукупність заходів, спрямованих на доставку товару підприємства до кінцевих споживачів [29, с. 142]

Ефективне функціонування підприємства вимагає визначення стратегічних орієнтирів підприємницької діяльності. Це можна зробити, аналізуючи і узагальнюючи інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище. Оцінка поставлених цілей, передбачення потенційних змін і вибір оптимальної стратегії розвитку - це ключові етапи цього процесу.

Для виявлення важливих факторів середовища та прогнозування

можливих тенденцій у майбутньому, застосовується стратегічний аналіз. Є. В. Мних та Т. С. Муляр вважають: «стратегічний економічний аналіз визначають як дослідження економічної системи за параметрами, що прогнозують її майбутній стан». Інші дослідники стверджують, що стратегічний аналіз застосовується для виявлення основних довгострокових тенденцій і чинників розвитку господарської діяльності [30, 31].

Результати стратегічного аналізу дають можливість розробити комплексний стратегічний план розвитку підприємства, що базується на наукових підставах, є детальним і вчасним, що дозволяє ефективно підтримувати стратегічне управління прийняттям рішень. Цей аналіз формує системну модель підприємства та його оточення з подальшим впровадженням у практику. Системна модель, яка виникає в результаті стратегічного аналізу, формується шляхом вивчення як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства [32].

Стратегічний аналіз розбивається на дві основні складові:

- 1) Аналіз зовнішнього середовища.
- 2) Внутрішній аналіз (управлінський аналіз).

Вивчення оточуючого середовища – це процес ідентифікації ключових елементів цих складових, які впливають на досягнення мети підприємства, і відіграє ряд значущих ролей у діяльності суб'єкта господарювання.

- З точки зору стратегічного планування, розширює уявлення про найбільш суттєві фактори, які впливають на економіку суб'єкта господарювання та його перспективи.

- З точки зору корпоративної політики, сприяє створенню найбільш вигідного враження про підприємство.

- З точки зору поточної діяльності, забезпечує необхідною інформацією для більш ефективного виконання виробничих завдань.

Для стратегічного аналізу необхідно враховувати низку факторів впливу внутрішнього і зовнішнього середовищ, зокрема:

- а) Стратегічний аналіз зовнішнього середовища враховує наступні

фактори:

- політику держави щодо навчання кадрів для галузі;
- рівень інфляції;
- зменшення доходів споживачів;
- дефіцит державного бюджету;
- зростання соціальних вимог населення;
- зниження рівня освіти;
- науково-технічний прогрес у сфері виробництва;
- розробку та впровадження нових технологій;
- законодавство щодо регулювання підприємницької діяльності;
- міграцію населення;
- зменшення чисельності населення в регіоні;

б) Стратегічний аналіз внутрішнього середовища враховує наступні фактори:

- інноваційний аспект (новації у керівництві, виробництві, персоналі)
- організаційно-структурний аспект (здатність персоналу, загальна стратегія розвитку підприємства, інтелектуальний потенціал, продуктивність праці, організаційна структура та методи управління). У таблиці 1.7 надано порівняльну характеристику використання стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Таблиця 1.7 – Порівняльна характеристика використання стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища [33]

Показник	Стратегічний аналіз зовнішнього середовища	Стратегічний аналіз внутрішнього середовища (управлінський аналіз)
1	2	3
Мета проведення	комплексний аналіз зовнішнього середовища організації, що включає галузевий аналіз, аналіз постачальників, конкурентів, споживачів, проводиться для оцінки можливостей і загроз та розроблення оптимальної стратегії на основі вибору серед різних альтернатив.	процес комплексного дослідження внутрішніх резервів і ресурсів підприємства спрямований на системну оцінку його реальних і потенційних можливостей, а також виявлення внутрішніх стратегічних можливостей та проблем.

Продовження таблиці 1.7

1	2		3
Складові середовища	Макросередовище підприємства	Мікросередовище підприємства	Виробництво Маркетинг Фінанси Управління персоналом Організаційна культура
	Фактори: політичні, економічні, ринкові міжнародні, соціальні, технологічні	Ринок робочої сили Постачальники Партнери Конкуренти Споживачі	
Виконавці	Комерційний відділ (служба маркетингу)		співробітники з різних відділів, таких як планово-економічний відділ, бухгалтерія та служба внутрішнього аудиту.
Методи використання	SWOT-аналіз зовнішнього середовища; методи оптимізації; методи економіко-математичного моделювання; PEST-аналіз; економіко-статистичні методи.		SWOT-аналіз внутрішнього середовища; SNW-аналіз; BCG-аналіз.
Переваги методів, використаних у стратегічному аналізі середовища	графічне відображення зовнішніх факторів; інтегроване вивчення зовнішніх і внутрішніх чинників; оцінка ймовірності виникнення кількох подій.		визначення переваг конкурентів; урахування обслуговуючих виробничих факторів; наявність послідовності в дослідженні; загальний огляд конкретного набору продуктів; простота та зрозумілість представлення можливих стратегій; визначення альтернативних варіантів стратегій; акцент на якісні аспекти аналізу.
Недоліки методів, використаних у стратегічному аналізі середовища	фіксованість методів без можливості адаптації до змін; обмежена можливість передбачення раптових подій; відсутність об'єктивності через можливий вплив особистих уподобань аналітиків.		обмеженість доступу до інформації щодо витрат та інших показників конкурентів; фіксований характер моделей, який не враховує зміни в середовищі; обмеженість варіацій показників та стратегій; обмежене число аналізованих позицій та можливих стратегій; піддається впливу особистих уподобань аналітиків.

Крім аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, важливо ретельно оцінити механізми та результати впливу, враховуючи різноманітність підходів та умов, за яких проводиться аналіз.

Отже, використання стратегічного аналізу середовища з урахуванням характеристик суб'єктів та об'єктів дослідження дозволить всім учасникам цього процесу розробляти ефективну стратегію розвитку рекламно-збутової

діяльності підприємства, сприяючи його зростанню та процвітанню.

Отже, у першому розділі наведена характеристика видів рекламної та збутової діяльності поняття «реклама». У процесі дослідження встановлено, що наразі не існує загального підходу до визначення класифікаційних ознак реклами. Тому була узагальнена класифікація реклами за визначеними ознаками.

Досліджено сутність збутової діяльності, метою якої є визначення потреб споживачів щодо обраної продукції або послуги, максимальне їх задоволення з можливістю отримання прибутку в результаті своєї діяльності. Успішний збут дозволяє компанії не тільки досягати своїх бізнес-цілей, але й створювати довготривалі і вигідні відносини з клієнтами і партнерами.

Встановлено, що реклама та збут тісно пов'язані між собою, оскільки ефективна реклама формує попит на продукцію/послугу, що сприяє збільшенню обсягів реалізації, а добре організована збутова діяльність забезпечує надходження товарів/послуг до споживачів, підвищуючи ефективність рекламної діяльності. Отже, віднесення збуту до основних функцій реклами є цілком правомірним розкриті базові принципи рекламно-збутової діяльності на основі цих принципів окреслені основні принципи управління рекламно-збутовою діяльністю.

Розкриті базові принципи рекламно-збутової діяльності. На основі цих принципів окреслені основні функції управління рекламно-збутовою діяльністю.

З огляду на нинішні реалії, рекламну і збутову діяльність не можливо організувати без детального аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. У роботі досліджені основні показники, що використовуються для системного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, їх зміст, характеристика, основні методи дослідження, їх недоліки і переваги. Використання такого системного аналізу розглядається з позиції оптимізації рекламно-збутової діяльності.

ПрАТ «МХП»

2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «МХП»

Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт» (далі – МХП) засноване у 1998 році Ю. А. Косюком. Діяльність компанії доволі різнопланова, оскільки вона займається вирощуванням зерна, виробництвом кормів, білків із сояшнику та сої, розведенням, виробництвом інкубаційних яєць, інкубаційним виробництвом, вирощуванням курчат, переробкою м'яса та напівфабрикатів, а також дистрибуцією та біогазовими установками. «МХП» обслуговує як внутрішні, так і міжнародні ринки [34].

ПрАТ «МХП» є провідним виробником (64% ринку) і експортером (86% обсягу експорту) курятини в Україні. Частка підприємства на ринку є найбільшою з виробництва м'яса (41% ринку України) та комбікормів (25% ринку). Також діяльність агрохолдинга охоплює всі етапи технологічного процесу м'ясного виробництва – від вирощування та виробництва кормів, інкубаційних яєць, вирощування великої рогатої худоби та птиці до переробки та реалізації готової продукції [34].

«МХП» є найбільшим представником аграрного ринку України. Це пояснює також той факт, що у пандемічному 2020 р. компанія отримала 42% усіх державних дотацій, призначених для аграрних підприємств держави. МХП, який включає в себе 11 рослинницьких підприємств, 3 заводи з виробництва комбікормів та 10 елеваторів для зберігання зерна [34]. Організаційна структура ПАТ «МХП» представлена на рисунок 2.1.

ПрАТ «МХП» посідає ключові позиції і на європейському ринку, оскільки займає 19 місце в рейтингу найбільших виробників курячого м'яса, та друге – у рейтингу найбільших європейських виробників курячого м'яса з кількістю 478 млн голів, забитих щорічно [35].

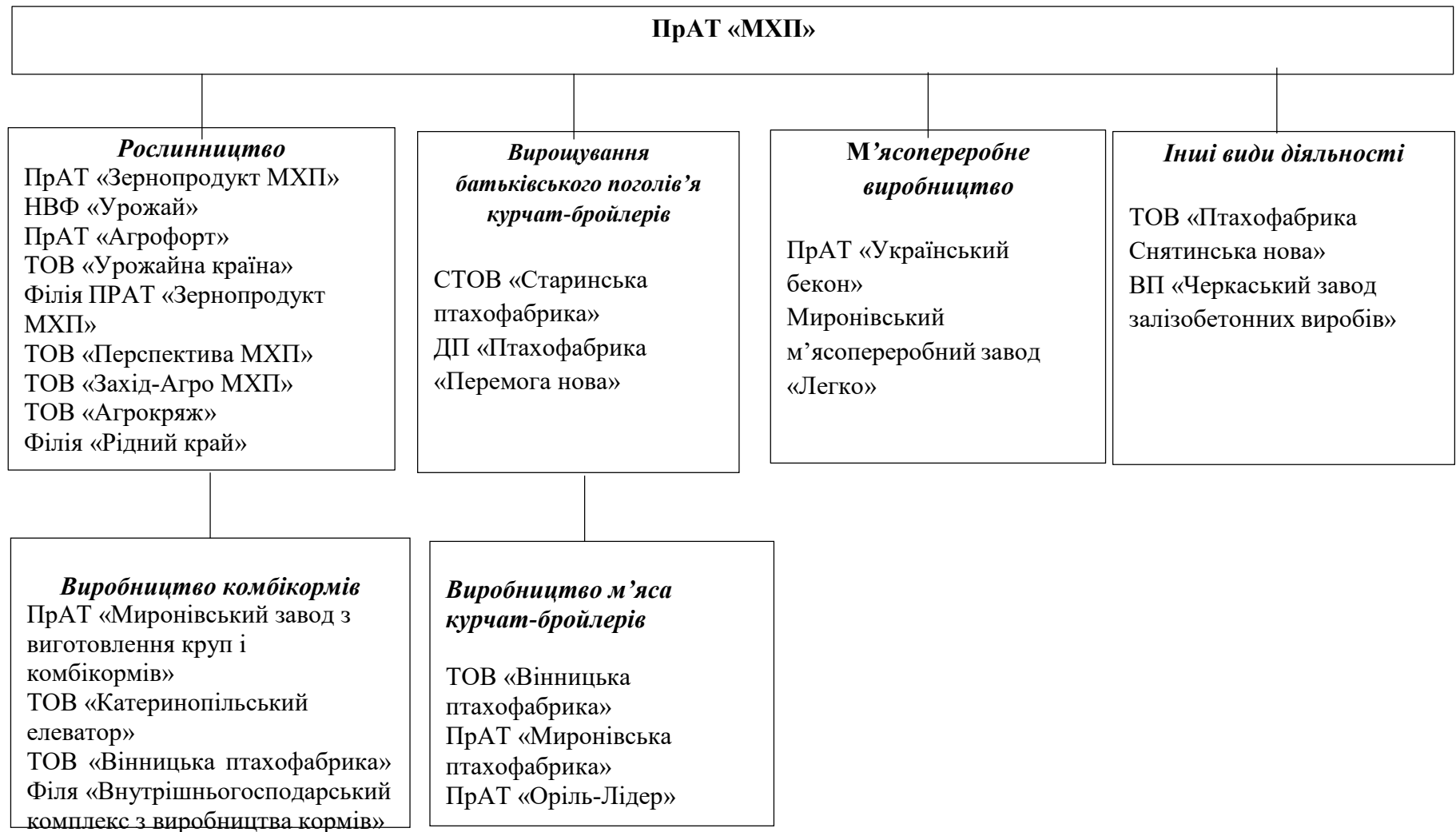


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «МХП» за видами діяльності [34]

Слід зауважити, що на рисунок 2.1. наведена інформація, яка була подана компанією станом на 2017р. Пояснюється це тим, що публічна інформація щодо організаційної структури ПрАТ «МХП» ані на офіційному сайті підприємства, ані на сайті SMIDA протягом останніх 5 років не оновлювалася.

Більш повній характеристиці діяльності ПрАТ «МХП» сприятиме інформація щодо становлення підприємства, подана у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Історія становлення ПрАТ «МХП» [34]

Рік	Подія
1	2
1998	Юрій Косюк засновує АТЗТ «Миронівський хлібопродукт».
1999	«МХП» здобуває та модернізує птахофабрику «Перемога». На оновленому підприємстві «Перемога Нова» починається виробництво м'яса птиці.
2001	Створюється перший в Україні бренд охолодженого курячого м'яса «Наша Ряба».
2003	Запроваджуються нові напрямки діяльності: вирощування кукурудзи, соняшнику, пшениці, ріпаку та інших культур; виробництво ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів; розведення великої рогатої худоби для виробництва яловичини преміум-класу під торговельною маркою «Сертифікований Ангус»; виробництво гусячої печінки та фуа-гра.
2004	Компанія починає продаж соняшникової олії, яка є побічним продуктом при виробництві рослинного протеїну.
2005	До складу «МХП» входить створене в 2004 р підприємство «Зернопродукт» та Черкаський завод залізобетонних виробів.
2006	Створена холдингова компанія МНР S. A. Завершено будівництво заводу з виготовлення м'ясних напівфабрикатів – Миронівського м'ясопереробного заводу «Легко» (ТМ «Легко!»). МХП завершує випуск єврооблігацій на суму \$250 млн.
2007	В експлуатацію вводиться перша виробнича лінія «Миронівської птахофабрики» потужністю близько 110 тис. т курятини на рік.
2008	«МХП» проводить первинне публічне розміщення акцій на Лондонській фондовій біржі.
2009	«Миронівська птахофабрика» виходить на повну виробничу потужність близько 200 тис. т курятини на рік.
2010	Починається будівництво «Вінницької птахофабрики» (м. Ладижин).
2011	«МХП» починає розробку пілотного проекту «Біогаз», який передбачає будівництво біогазової станції, що працює на пташиному посліді.
2012	Початок будівництво біогазової станції на птахофабриці «Оріль-Лідер». «МХП» збільшив свій земельний банк приблизно на 5 тис. га.

Продовження таблиці 2.1

1	2
2013	Три підприємства компанії отримують Єврономер, що дозволяє експортувати продукцію в країни ЄС.
2014	«Вінницька птахофабрика» отримала дозвіл на експорт продукції в країни ЄС і почала експорт курятини під ТМ Qualiko.
2015	У червні відмовляється працювати на території РФ. У Брюсселі 6 продуктів «МХП» отримують європейські нагороди Міжнародного інституту смаку та якості.
2016	Відкриття нового переробного заводу в Нідерландах. Диверсифікація експорту: відкриті офіси в країнах Близького Сходу і Північної Африки.
2017	«МХП» презентував оновлений логотип Групи «МХП». За голландською моделлю відкрито переробне підприємство у Словаччині. Розпочато будівництво ВП «Біогаз Ладижин».
2018	Експорт продукції охопив більше ніж 80 країн світу. Розпочато масштабний проект діджиталізації усіх бізнес-процесів компанії. Створено MHP Channel – діджитал еко-систему, яка включає, всі онлайн-канали комунікації.
2019	«МХП» завершив купівлю словенської компанії Perutnina Ptuj. MHP SE (LSE: MHPSC).

* Офіційних даних щодо історії становлення підприємства після 2019 р. немає.

Наразі компанія контролює повний цикл виробництва – від вирощування зернових до виробництва м'ясної продукції та її збуту [34].

У 2017 році агрохолдинг МХП вперше за майже двадцять років своєї діяльності презентував оновлення власного логотипу (рис. 2.2). Фірмовий стиль та логотип компанії були розроблені спільно з провідним українським брендинговим агентством Tough Slate Design під керівництвом Дмитра Цапко, креативного директора та власника агентства. Ключовими завданнями ребрендингу були збереження історичного символу в логотипі та відхід від асоціації компанії з вирощуванням зерна. Новий логотип має також лаконічно представляти МХП за кордоном, враховуючи активну експансію холдингу у світі. Новий знак є трансформацією елемента «млин», який був присутній у логотипі компанії з 1998 року (Рисунок 2.2). Геометрія нового логотипу символізує рух і мету, акцентуючи увагу на безперервному досягненні результатів. Візуальні зміни були поширені на всі підприємства групи МХП [34].

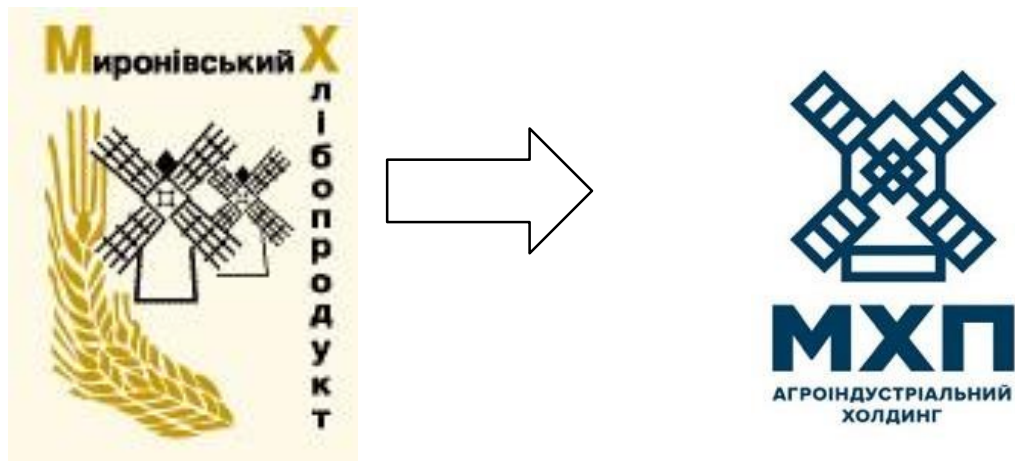


Рисунок 2.2 – Ребрендинг логотипу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» [34]

Починаючи з 2020 року ПрАТ «МХП» змінює свою бізнес-модель з постачальника сировини на компанію, яка спеціалізується на готових до приготування та готових до вживання продуктах харчування. У новій бізнес-моделі виробництво сировини стає лише однією частиною ланцюжка. Компанія активно просуває інноваційні рішення в харчовій та кулінарній промисловості. Протягом двох років були запуснені унікальні проекти, такі як «Кулінарний Центр», франчайзингових «магазинів біля дома» м'яса і гастрономії «М'ясомаркет», «Свіжа Їжа», а також торговельні місця стрітфуду «Döner Маркет». «МХП» активно спрямовує зусилля на реалізацію проектів, спрямованих на формування сучасної культури харчування в Україні, де люди приділяють увагу не лише приготуванню їжі, але й своїй родині, хобі, навчанню, спілкуванню та відпочинку.

«МХП» має розвинену інфраструктуру, яка включає власні підприємства з виробництва кормів, м'ясопереробні комплекси та мережу дистрибуції. Компанія також володіє популярними брендами готової до приготування або готової до вживання продукції: «Наша Ряба», «Апетитна», «Легко!», «Бащинський», «LaStrava», «Skott Smeat», «РябChick», «Курка по-домашньому», «Ukrainian Chicken», «Qualiko, Sultanah», «Assilah, Kurator» [34].

Компанія «МХП» є прикладом вертикально-інтегрованої бізнес-моделі, яка охоплює всі етапи виробництва птиці (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Вертикально інтегрована бізнес-модель ПрАТ «МХП» [36]

Завдяки такій моделі ПрАТ «МХП» спроможне контролювати процес на всіх стадіях виробництва м'яса птиці, забезпечуючи високу якість продукції та відповідність міжнародним стандартам. Ця бізнес-модель дозволяє компанії залежати меншою мірою від зовнішніх партнерів, зокрема, постачальників, дистриб'юторів та фермерів, а також убезпечити себе від впливу коливань цін на сировинну продукцію.

Також така модель сприяє зниженню витрат і ризиків. Окрім того, «МХП» дотримується політики безвідходного виробництва, використовуючи відходи у власних виробничих процесах, а також продаючи їх третім сторонам для виробництва кормів для кішок, собак, риб і креветок, що приносить додатковий дохід та прибуток [36].

Основні етапи вертикально інтегрованої бізнес-моделі ПрАТ «МХП» представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні етапи вертикально інтегрованої бізнес-моделі
ПрАТ «МХП»

Етапи	Пояснення
Вирощування зернових	Підприємство прагне повністю забезпечити виробництво кормових сумішей із власного зерна. З 2008 року ПрАТ «МХП» на 100% забезпечує свої потреби в кукурудзі.
Виробництво сояшнікового протеїну	ПрАТ «МХП» використовує спеціальну технологію для виробництва протеїну з насіння сояшніку.
Виробництво кормів	ПрАТ «МХП» використовує власні зернові, які збагачуються протеїном, вітамінами та мінералами.
Батьківське поголів'я	На початковому етапі виробництва м'яса курчат, ПрАТ «МХП» використовує одностадійних курчат Cobb 500, які отримують від провідних німецьких виробників. Ці курчата стають батьківським поголів'ям у пташниках компанії, що далі використовується для розведення птахів.
Інкубація	Яйця, отримані на батьківських птахофабриках, перевозяться до інкубаторів, які знаходяться на птахофабриках для вирощування курчат-бройлерів. Після сортування яйця зберігаються в автоматизованому інкубаторі. Коли курчата вилуплюються, їх відразу вакцинують, після чого транспортують до пташників.
Вирощування бройлерів	Підприємства, які займаються виробництвом курятини, функціонують у внутрішньому циклі, який включає зони вирощування курчат-бройлерів, інкубатори, сучасні комплекси для переробки та заводи з виробництва комбікормів.
Біогаз	ПрАТ «МХП» визначило для себе кілька ключових завдань, серед яких – досягнення енергетичної незалежності, виробництво екологічно чистих органічних біологічних добрив та значне покращення екологічної ситуації у місцях своєї діяльності. Невикористану енергію компанія продурє за «зеленим тарифом». Ця біогазова станція є першою в Європі за такою потужністю та рівнем технологій і працює на основі курячого посліду та відходів від комплексу з переробки курчат-бройлерів.
М'ясопереробка.	Компанія розширює свій асортимент продукції від копченої курки до преміум-класу яловичини та фуа-гра. Понад 50% складу продукції становить курятина власного виробництва, яка є основною сировиною для м'ясопереробки, а решта складається з яловичини та свинини.
Дистрибуція	Контроль якості продукції до точки продажу є завершальним етапом вертикальної інтеграції через 11 розподільних центрів та 450 вантажівок-рефрижераторів, які забезпечують доставку продукції.
Продаж	Близько 40% обсягу продажів здійснюються через 2600 франчайзингових магазинів, які належать компанії. Підприємство має 6 філій для прямих продажів та 4 філії для міжфілійної логістики. Компанія володіє 5 розподільними центрами, кожен з яких має власні складські приміщення та автопарк. Продукція компанії постачається в провідні мережі супермаркетів, такі як «Fozzy», «Сільпо», «АТБ», «Еко», «Новус», Metro Cash & Carry, Auchan та інші.

Стратегічна мета ПрАТ «МХП» полягає у забезпеченні високих темпів зростання усіх бізнес-напрямів. Компанія планує розширювати франчайзингову мережу при цьому «МХП» прагне підтримувати баланс роздрібних продажів між франчайзинговими магазинами та супермаркетами, контролюючи виробничі витрати [34].

ПрАТ «МХП» є приватним акціонерним товариством. Загальна кількість акцій складає 3 147 711 680 простих іменних акцій [Додаток Б].

ПрАТ «МХП» визначає своєю основною стратегією збереження провідної позиції на українському ринку м'яса та продуктів його переробки, а також зміцнення своїх позицій на міжнародному рівні. Стратегія ПрАТ «МХП» визначає наступні напрямки діяльності (рисунк 2.4).



Рисунок 2.4 – Напрямки діяльності ПрАТ «МХП» [34]

Підприємство зацікавлене у збереженні поточної ситуації щодо рівня собівартості власної продукції, оскільки собівартість продукції компанії ПрАТ «МХП» є однією з найнижчих в галузі.

Відповідно до напрямку створення надсучасних підприємств підприємство розраховує на інвестиції в сучасне виробниче обладнання та

оснащення для підтримки статусу сучасного та інноваційного європейського виробника.

Компанія також планує розширити свою франчайзингову мережу в найближчі п'ять років, збільшити частку ринку, завоювавши стабільні позиції на ринку м'ясопереробки, зокрема, шляхом розширення свого асортименту.

ПрАТ «МХП» напрямами стратегії також визначає розширення земельного банку, просування торгових марок через цільову рекламу, яка забезпечує ПрАТ «МХП» високу пізнаваність, довіру до продукції підприємства та подальше збільшення продажів [34].

ПрАТ «МХП» визначає основні цінності компанії (рисунок 2.5):



Рисунок 2.5 – Основні цінності компанії ПрАТ «МХП» [34]

Отже, до основних цінностей, які визначені компанією відносять:

- мотивацію персоналу, яка полягає у прагненні працівників до професійного розвитку, отриманні ними нових навичок. Тому компанія інвестує кошти в добробут своїх співробітників, надаючи ресурси для відновлення їхніх внутрішніх сил;
- адаптивність і здатність до вдосконалення, що передбачає здатність

фахівців оперативно пристосовуватися до всіх нововведень;

- професіоналізм співробітників, які повинні постійно вдосконалювати свої професійні навички;
- орієнтація на результат, що передбачає досягнення поставленої мети, вміння формулювати чіткі цілі;
- відкритість, тобто доступність інформації про результати роботи співробітникам, споживачам, партнерам, інвесторам та державі [34].

2.2 Аналізування діяльності підприємства

Діяльність ПрАТ «МХП» знаходиться під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища (рисунок 2.6)

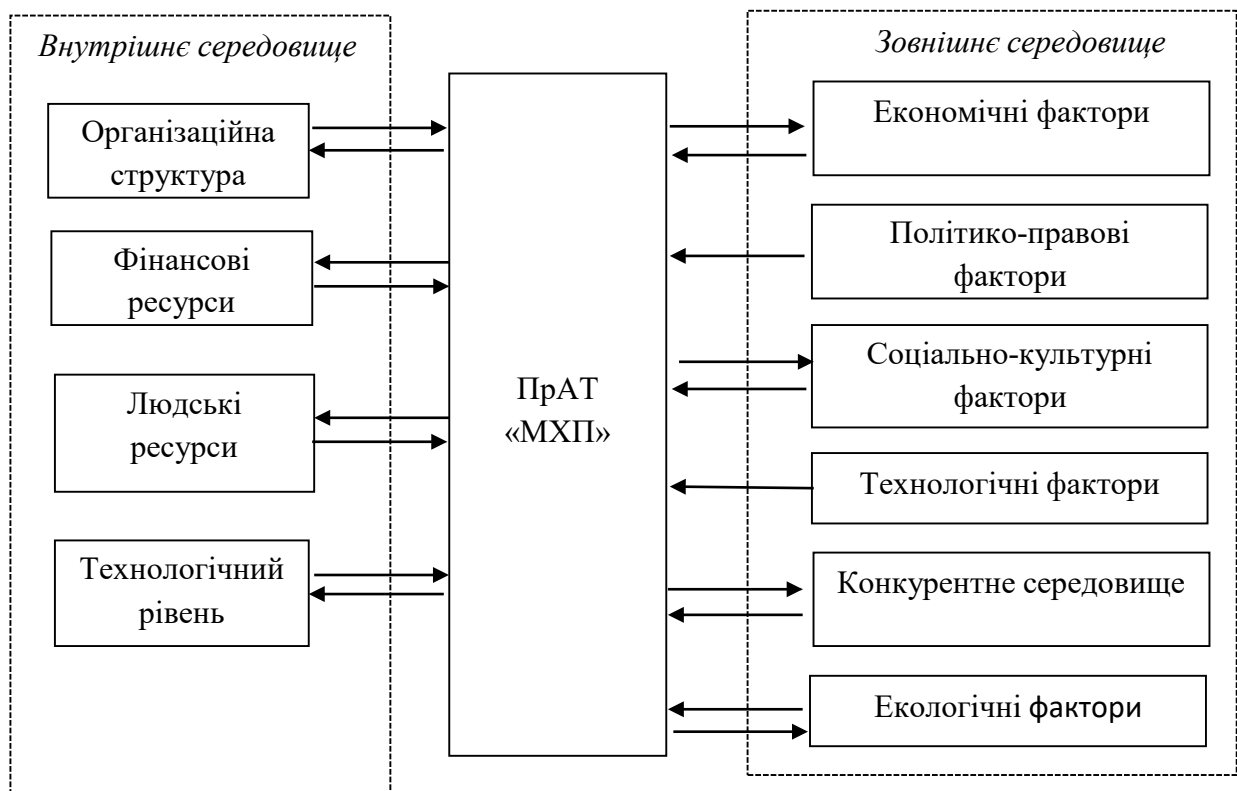


Рисунок 2.6 – Фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність ПрАТ «МХП»

Саме середовище визначає набір компонентів, які впливають на його діяльність. Підприємство зазнає значного впливу з боку зовнішнього

середовища, часто не маючи змоги впливати на нього. Складність макросередовища для підприємства характеризується кількістю і варіативністю факторів, на які воно змушене реагувати. Це середовище опосередковано впливає на функціонування посередника і є досить мінливим, невизначеним і складним.

Як видно з рисунку 2.6. внутрішнє середовище охоплює всі внутрішні аспекти та ресурси компанії, які впливають на її функціонування:

- Організаційна структура ПрАТ «МХП» має вертикально інтегровану бізнес-модель, що включає всі етапи виробництва птиці – від вирощування зернових культур до переробки м'яса і дистрибуції продукції. Така модель дозволяє компанії контролювати якість продукції на кожному етапі виробництва.

- Компанія має стійке фінансове становище, що підтверджується високими темпами зростання доходів та прибутку.

- Компанія активно інвестує кошти, забезпечуючи професійний розвиток своїх працівників. Важливою частиною кадрової політики є підтримка гендерної рівності та політика щодо мотивація співробітників.

- ПрАТ «МХП» впроваджує сучасні технології в усіх аспектах своєї діяльності, від виробництва кормів до переробки та дистрибуції продукції, з поміж іншого використовує біогазові станції для виробництва екологічно чистої енергії.

Зовнішнє середовище включає такі зовнішні фактори, які впливають на діяльність компанії. Однак, окремі фактори також зазнають зворотного впливу в результаті діяльності ПрАТ «МХП». До факторів зовнішнього середовища доцільно віднести:

- Економічні фактори, що визначають поточний стан як економіки України так і світової економіки, включаючи темпи зростання ВВП, рівень інфляції та валютні курси, ситуацію на ринку м'яса та кормів, включаючи попит та пропозицію, цінову політику конкурентів тощо.

- Політико-правові фактори включають законодавче регулювання діяльності аграрного сектора та виробництва продуктів харчування, міжнародні торговельні угоди та регуляції, що впливають на експорт продукції.

- До соціально-культурних факторів слід віднести споживчі вподобання та звички споживачів. Зокрема, підвищення попиту на екологічно безпечну та органічну продукцію впливає на політику підприємства щодо її виробництва.

- Технологічні фактори передбачають розвиток нових технологій у сільському господарстві та харчовій промисловості.

- Конкурентне середовище – це основні конкуренти на внутрішньому та зовнішньому ринках, їхня ринкова частка та наявні конкурентні стратегії.

- Екологічні фактори визначають вплив діяльності компанії на довкілля та відповідність екологічним стандартам, ініціативи компанії щодо сталого розвитку та використання підходів виробництва.

Соціально-психологічний клімат – це сукупність міжособистісних відносин, настроїв, моральних та етичних норм, що склалися в колективі і визначають загальну атмосферу на підприємстві [37].

Оскільки формування соціально-психологічного клімату у компанії є невід’ємною частиною тих факторів, які визначають результати його діяльності, дозволяють забезпечити стабільність, підвищити ефективність праці та зміцнити позиції на ринку, варто зупинитися на основних аспектах, зазначених у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні аспекти соціально-психологічного клімату ПрАТ «МХП» [34]

Аспекти	Характеристика
1	2
Гендерна рівність	ПрАТ «МХП» активно впроваджує політику гендерної рівності, що передбачає відсутність дискримінації за статтю, сприяє створенню справедливих умов праці та позитивно впливає на мотивацію співробітників.

Продовження таблиці 2.3

1	2
Професійний розвиток та навчання	Підприємство інвестує в навчання та розвиток своїх співробітників, що сприяє підвищенню кваліфікації та професійних навичок працівників. Існуючі можливості для розвитку підвищують рівень задоволеності роботою та стимулюють співробітників до досягнення високих результатів.
Мотивація та винагородження	Наявність матеріальних та нематеріальних винагород, чіткої системи винагородження, що сприяє створенню позитивного робочого середовища та зниженню рівня плинності кадрів.
Комунікація та зворотній зв'язок	Наявність відкритої комунікації між керівництвом та працівниками, регулярного зворотнього зв'язку.
Корпоративна культура та цінності	Корпоративна культура ПрАТ «МХП» базується на цінностях, таких як професіоналізм, адаптивність, орієнтація на результат та відкритість.
Соціальна відповідальність	Підприємство активно залучається до соціальних проєктів та ініціатив, що покращує імідж підприємства та підвищує моральний дух співробітників.

Позитивний соціально-психологічний клімат в колективі ПрАТ «МХП» має суттєвий вплив на загальну ефективність підприємства:

- задоволеність працівників умовами праці та мотиваційними системами сприяє збільшенню продуктивності та ефективності роботи;
- позитивний робочий клімат зменшує ймовірність плинності кадрів, забезпечуючи стабільність кадрового складу;
- мотивовані та задоволені працівники більш уважно виконують свої обов'язки, що сприяє підвищенню якості продукції та послуг;
- позитивний соціально-психологічний клімат сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як серед працівників, так і серед партнерів та клієнтів;

На ПрАТ «МХП» ефективна передача інформації здійснюється через різноманітні канали, що дозволяють підтримувати оперативну комунікацію та забезпечувати злагоджену роботу підприємства. Основні канали передачі інформації на підприємстві представлені на рисунок 2.7

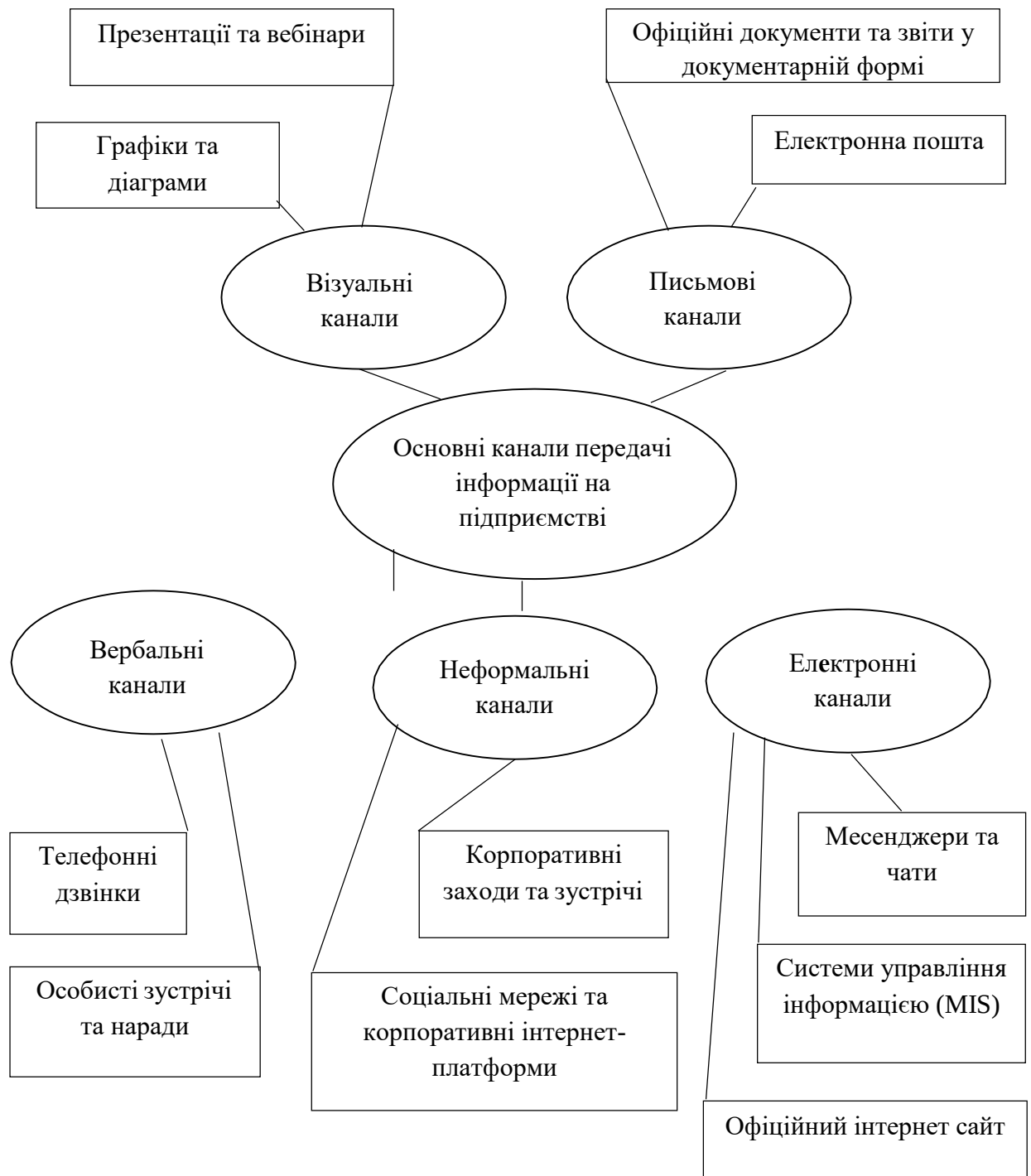


Рисунок 2.7 – Основні канали передачі інформації на підприємстві [34]

Отже, для передачі інформації ПрАТ «МХП» використовує канали інформації, які можна поділити на п'ять груп: вербальні, письмові, неформальні, візуальні та електронні.

До вербальних каналів передачі інформації слід віднести особисті зустрічі та наради, які проводяться для обговорення поточних питань, планування діяльності та прийняття рішень; телефонні дзвінки, що використовуються для швидкої комунікації та вирішення невідкладних питань.

Письмові канали передбачають передачу інформації за допомогою електронної пошти (використовується для внутрішнього та зовнішнього листування) та офіційного оформлення документів у документарній формі (службові записки, меморандуми, звіти про діяльність підрозділів тощо).

Електронні канали передачі інформації. Системи управління інформацією (MIS) використовуються для доступу до ключових даних, необхідних для прийняття управлінських рішень. Ці системи інтегрують різні аспекти діяльності підприємства, забезпечуючи комплексний підхід до управління. Підприємство у своїй діяльності також використовує мережу Інтранет, що є внутрішньою корпоративною мережею, яка надає працівникам доступ до різноманітних інформаційних ресурсів та месенджери і чати, що використовуються для оперативного обміну повідомленнями між окремими працівниками та групами працівників та швидко вирішувати нагальні робочі питання.

Візуальні канали включають проведення презентацій та вебінарів під час зустрічей, навчальних заходів та тренінгів. Графічне представлення допомагає візуалізувати статистичні дані та показники, роблячи інформацію більш зрозумілою та доступною для аналізу.

Неформальні канали передачі інформації є надзвичайно важливими, оскільки правильне їх використання сприяє не лише підвищенню результативності діяльності підприємства, а й покращенню психологічного клімату, налагодженню соціальних зв'язків. З цією метою проводяться корпоративні заходи та зустрічі, тимблдинги та інші корпоративні активності. Також для неформальної комунікації між працівниками, обміну новинами та ідеями використовуються соціальні мережі та корпоративні платформи.

Для оцінки діяльності підприємства у цілому та окремих його напрямків і підрозділів використовуються різноманітні методи, які представлені на рисунку 2.8.

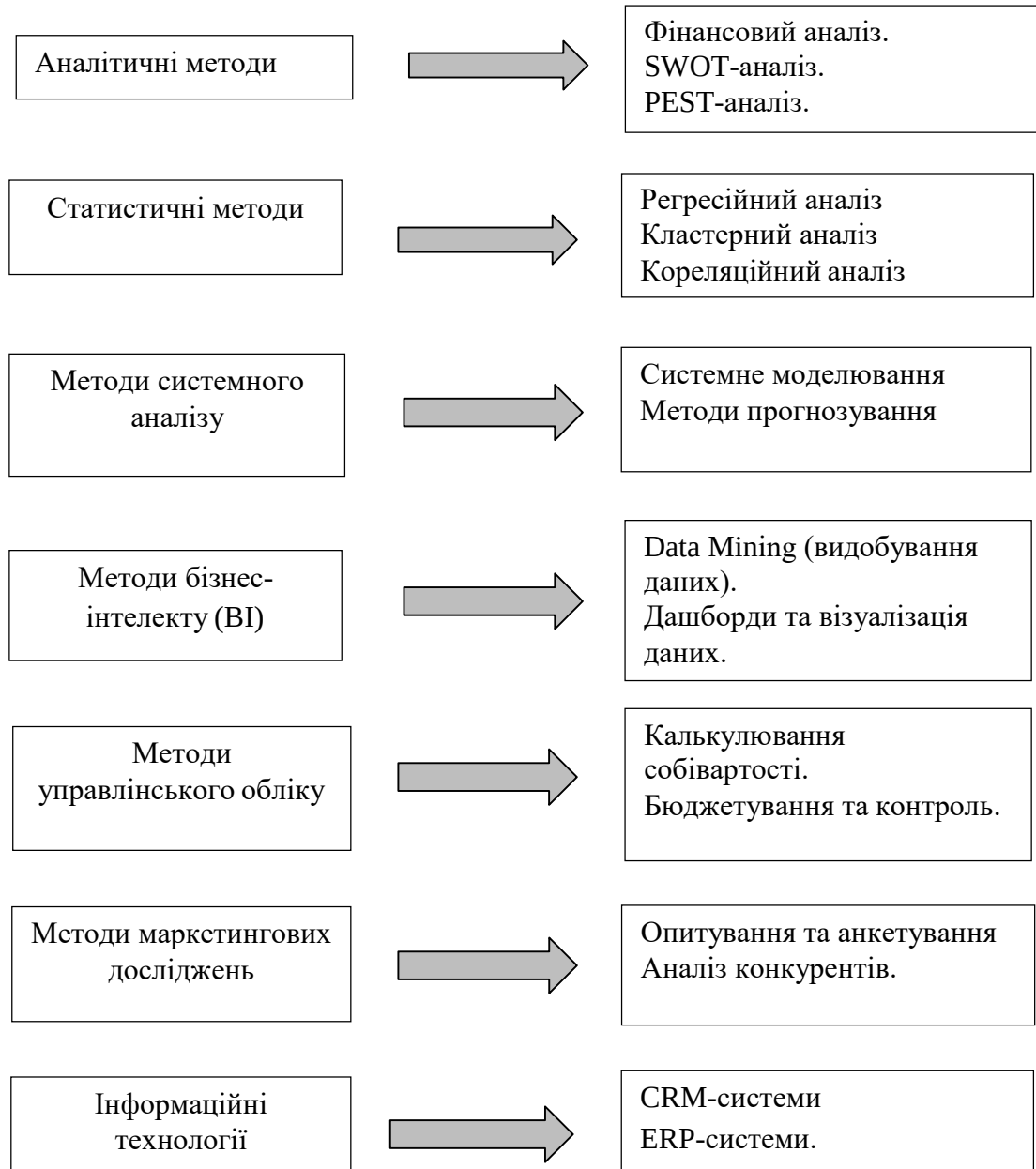


Рисунок 2.8 – Методи обробки інформації ПрАТ «МХП» складено автором на основі [34]

Об’єктивно оцінити надійність та ефективність роботи підприємства дозволяє аналіз основних показників діяльності за певний проміжок часу. Такий аналіз також сприяє виявленню тенденцій розвитку компанії, переваги

та недоліки її управлінських рішень чи стратегій, визначенню оптимального набору інструментів і методів максимізації прибутку та мінімізації ризиків тощо. Для такого аналізу зазвичай використовуються офіційні показники фінансової звітності підприємства. Передусім основними джерелами такої інформації є Звіт про фінансовий стан (баланс), Звіт про фінансові результати, Звіт про рух грошових коштів. Основні показники Звіту про фінансовий стан балансу банку наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні показники Звіту про фінансовий стан (балансу) ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр.

Показник, тис. грн.	Роки		Абсолютне відхилення. тис. грн.	Відносне відхилення, %
	2022	2023		
Основні засоби	13 110 986	12 523 352	-587 634	-4,5%
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	2 275 843	6 294 734	4 018 891	176.5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	4 777 325	12 993 479	8 216 154	171
Власний капітал	786 928	786 928	-	-
Довгострокові кредити банків	318 476	982 369	663 893	208.5
Інші довгострокові зобов'язання	3 818 445	262 903	-3 555 542	-93.1
Поточна кредиторська заборгованість за: - довгостроковими зобов'язаннями; - розрахунками з оплати праці; - за одержаними авансами;	1 959 732	4 761 582	2 801 850	143
	71 265	107 788	36 523	51.3
	10 991 202	15 643 650	4 652 448	42.3
Інші поточні зобов'язання	19 810 660	30 628 121	10 817 461	54.6

Дані таблиці свідчать, що протягом останніх двох років, що на підприємстві у 2,8 рази зросли довгострокові фінансові інвестиції. За досліджуваний період також значно зросла дебіторська заборгованість - у 2,7 рази, що негативно позначилось на діяльності підприємства. Також ПрАТ

«МХП» наростила кредитну заборгованість, яка за довгостроковими кредитами зросла у понад 3 рази. ПрАТ «МХП» залежить від зовнішнього фінансування, що пов'язано швидше за все з обмеженими можливостями підприємства щодо отримання інвестицій протягом війни. Поточна кредитова заборгованість також має тенденцію до зростання, оскільки довгострокові зобов'язання зросли на 143%, заборгованість з оплати праці – на 51,3% та заборгованість за одержаними авансами – на 42,3%. Такі суттєві значення заборгованості ПрАТ «МХП» впливають на дієздатність підприємства в цілому та її відокремлених підрозділів. Слід також зазначити, що компанією не встановлений розмір резервного капіталу у 2022 та 2023 рр., що є доволі дивним у період дії воєнного часу.

Для більш повної характеристики діяльності підприємства слід провести аналіз фінансових результатів (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні показники фінансової та господарської діяльності ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр.

Показник, тис. грн.	Роки		Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
	2022	2023		
Чистий дохід від реалізації продукції	46 726 159	52 177 165	5 451 006	11.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	37 467 459	41 632 957	4 165 498	11.7
Валовий прибуток	9 258 700	10 544 208	1 285 508	13.9
Інші операційні доходи	535 635	417 600	-118035	-22.03
Адміністративні витрати	3 379 091	4 493 502	1 114 411	33
Витрати на збут	4 871 306	6 247 140	1 375 834	28.2
Інші операційні витрати	1 386 779	305 807	-1 080 972	-77.4
Фінансовий результат від операційної діяльності	157 159	- 84 641	-241 800	-153.9
Інші доходи	3 686 668	1 057 035	-2 629 633	-71.3
Інші витрати	3 565 087	841 444	-2 723 643	-76.4
Збиток від припиненої діяльності після оподаткування	7 285	124 171	116 886	1604

Показники фінансової звітності свідчать про складну фінансову ситуацію на підприємстві, яка склалася після повномасштабного вторгнення росії. Чистий дохід від реалізації продукції значно зріс – на 11.7 %. Це може свідчити про стабільний збут продукції, або ж є результатом зростання цін. Негативним є зростання собівартості реалізованої продукції на 11.1%, що підтверджує зростання у 2023 р. матеріальних витрат і інших операційних витрат. Витрати на збут у досліджуваному періоді зросли на понад 1.375 млрд. грн. (28.2%). Це можна пояснити ускладненою логістикою та зростанням обсягів експорту продукції. Постійні страйки на кордоні з Польщею разом із подібними проблемами на кордонах в Угорщині, Румунії та Словаччині збільшили витрати на доставку м'яса птиці до ЄС вантажними автомобілями та призвели до розробки альтернативних, довших маршрутів.

Валовий прибуток зріс у 2023 р. на 13.9%, однак це не позначилось у кінцевому результаті на скороченні збитків. Слід відмітити також суттєве зниження інших операційних витрат (-77.4) проти скорочення інших операційних доходів на -22%, що дещо вплинуло на фінансовий результат від операційної діяльності, однак не змогло змінити його негативне значення(-84641 тис. грн.).

Для цілей фінансового аналізу велике значення мають не лише значення абсолютних і відносних показників окремих статей звітної документації, а й співвідношення між ними, яке свідчить про диспропорції у діяльності та наявні ризики. Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «МХП» подані в таблиці 2.6.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє яку частку своїх поточних зобов'язань підприємство може бути погасити негайно. Його значення у нашому випадку не відповідає нормативній величині (0,037 та 0,071 відповідно у 2022 та 2023 рр.), що свідчить про проблеми підприємства та неспроможність управляти фінансовими ресурсами у кризовий період.

Таблиця 2.6 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «МХП»

Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення 2023/2022
		2022	2023	
Аналіз ліквідності та платоспроможності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошові кошти + поточні фінансові інвестиції/поточні зобов'язання) *	> 0.2	0.037	0.071	0.034
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) (оборотні активи/поточні зобов'язання)	> 2	0.46	0.52	0.06
Коефіцієнт платоспроможності (автономії) (власний капітал/активи)	> 0,5	0.02	0.016	-0.04
Аналіз рентабельності підприємств				
Коефіцієнт рентабельності активів, %	Формула	28.5	25.4	-3.1
	$\frac{\Pi}{A_c} \times 100$, де Π - прибуток , A_c - середнє значення активів			
Коефіцієнт рентабельності продукції, прибуток/собівартість, %*	>0	24.7	25.3	0.6
Коефіцієнт рентабельності продажів, * прибуток/чистий дохід від реалізації, %	>0	19.8	20.4	0.6

*Розраховано відповідно до П(С)БО України

* Для розрахунку взято валовий прибуток.

Коефіцієнт покриття є індикатором здатності підприємства відповідати за поточними зобов'язаннями. Дані таблиці демонструють, що протягом 2022-2023 рр. підприємство не відповідало за своїми поточними зобов'язаннями, оскільки значення показника коливалось від 0,46 у 2022 р. до 0,52 до у 2023 р.

Показник платоспроможності – є одним з найбільш вагомих коефіцієнтів фінансової стійкості. Його значення засвідчують, що частина активів компанія спроможна профінансувати за рахунок власного капіталу. ПрАТ «МХП» може покрити лише 2% у 2022 р. і 1,6% у 2023 р. активів за рахунок власного капіталу, що характеризує наявність високого рівня ризиків і низької стійкості підприємства у середньостроковій перспективі.

Коефіцієнт рентабельності демонструє наскільки ефективно використовується прибуток підприємства. Оскільки його значення обчислюється у динаміці, розрахунок здійснено за даними 2022 та 2023 рр.

Дані свідчать, що у 2023 р. на кожную вкладену гривню підприємство отримало 25,4 коп. прибутку.

Коефіцієнт рентабельності продукції вказує на те, яка частка виручки залишається після вирахування всіх витрат і дозволяє спрогнозувати ріст чистого прибутку компанії за умови зростання обсягів реалізації. За період дослідження даний показник зріс на 0,6 %. Коефіцієнт рентабельності продажу характеризує доходність операційної діяльності підприємства. За період дослідження він зріс на 0,6%. Однак, базою для розрахунків рентабельності був валовий прибуток, а не чистий прибуток, і оскільки підприємство демонструє збиткову діяльність протягом періоду дослідження, то значення цих коефіцієнтів дорівнювало б нулю.

2.3. Аналізування рекламно-збутової діяльності підприємства

Успішна рекламно-збутова діяльність є важливим елементом стратегії ПрАТ «МХП», спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку.

У своїй діяльності підприємство активно використовує різні види реклами, здійснювані різноманітними засобами, які виконують різноманітні функції, зокрема, стимулюють збут продукції. Основні види рекламної продукції, що використовуються на підприємстві представлені на рисунку 2.9.

Реклама продукції ПрАТ «МХТ», що розповсюджується за допомогою засобів масової інформації, здійснюється телевізійними засобами за двома напрямками:

- рекламна кампанія «Наша Ряба», що розроблена у вигляді серії телевізійних роликів, які підкреслюють натуральність та високу якість курячого м'яса під брендом «Наша Ряба», демонструє процес вирощування курчат, акцентуючи увагу на природних умовах та відсутності шкідливих добавок;



Рисунок 2.9 – Основні види і засоби реклами, що використовується ПрАТ «МХП» [34]

- сезонні кампанії, які передбачають транслявання рекламних роликів, приурочених до святкових періодів (Новий рік, Великдень), тематикою яких є рецепти кулінарних страв, виготовлених з продукції ПрАТ «МХП».

З метою більш повного охоплення аудиторії, підприємство активно інформує свою продукцію за допомогою радіомовлення. З цією метою:

- транслюються рекламні ролики на популярних радіостанціях;
- підприємство виступає спонсором ранкових радіопрограм.

Друкована реклама представлена ПрАТ «МХП» у таких формах:

- рекламні оголошення, розміщені в спеціалізованих журналах, що використовуються для працівників ресторанного бізнесу та харчової промисловості;

- брошури для споживачів, що роздаються покупцям роздрібної торговельної мережі з інформацією про новинки продукції, акції та рецепти

приготування страв.

Підприємство використовує зовнішню рекламу для проведення рекламних компаній і для супроводу та підтримки іміджу бренду. Для цього використовуються різноманітні носії зовнішньої реклами:

- білборди з інформацією про новинки продукції та акції;
- сітілайти для привернення уваги пішоходів та пасажирів громадського транспорту;
- розміщення рекламних матеріалів на бортах громадського транспорту та транспорту підприємства.

Протягом останніх років підприємством активно використовується глобальна мережа Internet для просування своєї продукції. Для поширення інтернет-реклами використовуються різні інформаційні платформи та соціальні мережі. Доцільно виділити наступні форми використання інтернет-реклами:

- у соціальних мережах. На сторінках бренду «Наша Ряба» в Instagram та Facebook ведуться регулярні повідомлення та історії, які демонструють процес приготування страв, надаються кулінарні поради та висвітлюються новини компанії. Так, активними читачами сторінки «Наша ряба» у Facebook є 74 тисячі осіб.

- відеореклама на YouTube. Підприємство розміщує відеоролики про процес виробництва продукції, рецепти страв та переваги продукції ПрАТ «МХП». Зараз на платформі YouTube розміщено близько 40 роликів, окремі з яких мають понад 9 млн. переглядів і більше.

У своїй рекламній діяльності ПрАТ «МХП» також використовує інфлюенсер-маркетинг, а саме:

- співпрацює з кулінарними блогерами, які готують страви з продукції компанії, діляться рецептами та порадами з приготування;
- надання відомим блогерам промокодів для подальшої передачі їх підписникам, що призводить до стимулювання продажів продукції та підвищення зацікавленості аудиторії;

- співпраця з інфлюенсерами у сфері фітнесу та здорового способу життя використовується підприємством для просування продуктів, що підходять для «здорового» харчування;

- участь у кампаніях, які мають соціальне спрямування, зокрема, інфлюенсери залучаються до кампаній, які підвищують обізнаність населення з соціально важливих питань, на кшталт відповідального споживання, екологічного виробництва, сортування відходів тощо.

ПрАТ «МХП» активно використовує пряму рекламу, яка здійснюється у таких формах:

- надсилання на електронну пошту клієнтів інформаційних листів з новинами компанії, акціями та спеціальними пропозиціями. Для проведення email-кампаній використовуються дані клієнтів, які здійснюють покупки в інтернет-магазинах ПрАТ «МХП» або магазинах партнерів, контактні дані клієнтів, що є учасниками програм лояльності, дані, що отримані під час проведення Під час проведення конкурсів та опитувань клієнти надають свої дані, щоб взяти участь у розіграші призів чи відповісти на питання;

- проведення телефонних опитувань для з'ясування задоволеності клієнтів продукцією та пропозиція нових продуктів;

- надсилання інформативних SMS-повідомлень щодо нових надходжень продукції та знижок;

- використання соціальних мереж та інших платформ для таргетованої реклами та взаємодії з підписниками сайту через особисті повідомлення.

ПрАТ «МХП» бере активну участь у виставках та ярмарках. Слід зауважити, що з початком пандемії проведення виставок і ярмарок було заборонене. Протягом першого року повномасштабного вторгнення росії такі заходи не проводились, однак, у 2023 р. підприємство брало участь у виставках і ярмарках як на території нашої держави, так і за її межами, зокрема:

- національних та міжнародних аграрних виставках, таких як «Агро 2023», для демонстрації нових технологій та продуктів у сфері сільського господарства;

- продуктових ярмарках, таких «Панорама продуктів 2023», з метою просування харчових продуктів серед споживачів та дистриб'юторів;
- міжнародних виставках, таких як «Gulfood 2023» в Дубаї, для встановлення контактів з іноземними партнерами та виходу на нові ринки.

Промоакції та дегустації продукції ПрАТ «МХП» мають на меті популяризацію продукції підприємства. Такі заходи проводяться у супермаркетах і торгових центрах, на фестивалях і громадських заходах, у партнерських магазинах [Додаток Д].

Діюча організаційна структура управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» була визначена відповідно до потреб і особливостей діяльності, з урахуванням масштабів виробництв, стратегічних цілей, специфіки ринку, особливостей продукції, а також внутрішніх зв'язків, процесів і ресурсів (рисунок 2.10).

Зокрема організаційна структура управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» передбачає наступний поділ функцій і відповідальності:

1. Департамент маркетингу і реклами – відповідає за розробку маркетингових стратегій, аналіз ринку, оцінку конкурентів, визначає цільові аудиторії для збуту продукції, рішення щодо проведення рекламних компаній, вибір форм реклами, співпрацю з рекламними агенціями тощо.

2. Відділ маркетингових досліджень і аналітики - відповідає за збір, накопичення, обробку й аналіз інформації щодо ефективності маркетингових програм, рекламних та заходів, обсягів збуту, змін і тенденцій на ринках, конкурентного середовища тощо.

3. Відділ реклами – відповідає за розробку заходів реклами в ЗМІ та Інтернеті, розробку зовнішньої й друкованої реклами, PR та зв'язки з громадськістю, управління репутацією компанії, розробку реклами окремих брендів тощо.

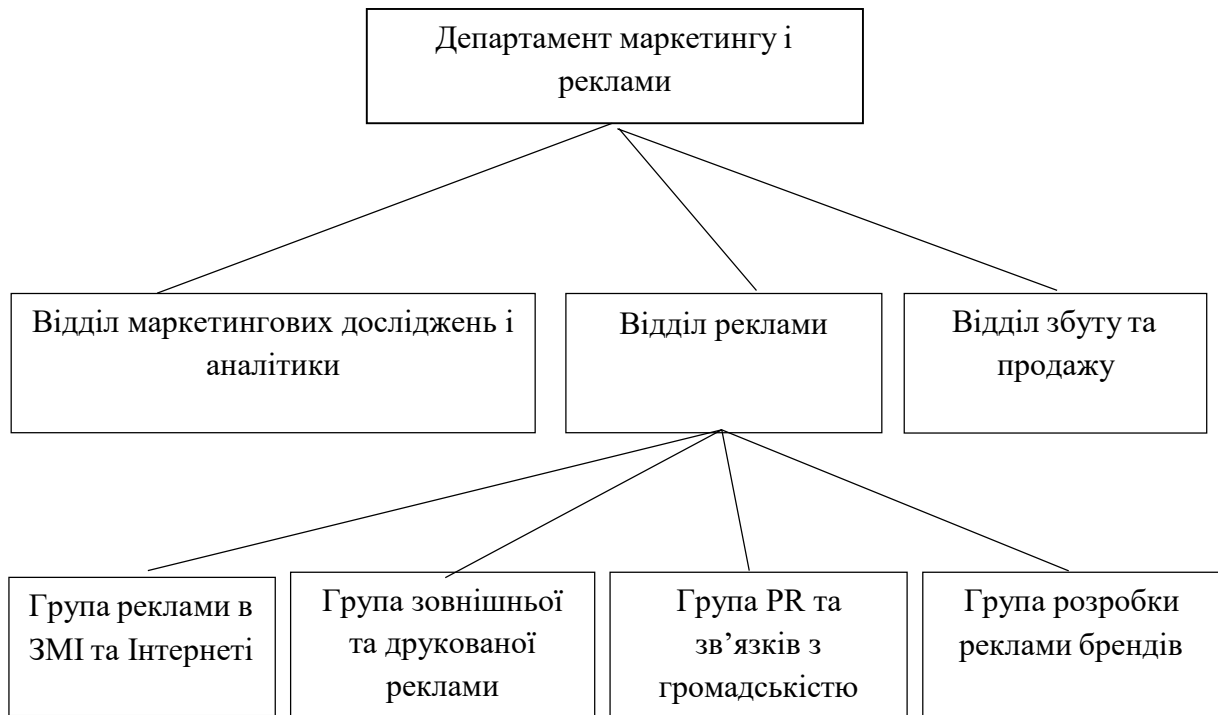


Рисунок 2.10 – Основні елементи організаційної структури управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» [34]

4. Відділ збуту та продажу - відповідає за організацію, контроль та координацію процесів реалізації продукції та послуг, активного продажу продукції, логістику, укладання угод тощо.

Слід зауважити, що значна частка згаданої вище роботи виконується на засадах аутсорсингу, тому служба управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» недостатньо розвинена. Це негативно позначається на гнучкості і оперативності цього напрямку діяльності.

Отже, організаційна структура управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» носить класичний вертикально орієнтований функціональний характер. Служба управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» недостатньо розвинена, а значна частка роботи рекламної роботи виконується на засадах аутсорсингу.

ПрАТ «МХП» використовує різні досить форми і методи реалізації своєї продукції.

Компанія реалізує свою продукцію через:

- франчайзингову мережу;
- здійснює прямі поставки до підприємств роздрібної торгівлі;
- поставки до закладів громадського харчування;
- використовує дистрибуторську мережу [34].

Дистрибуторська мережа представлена двома компаніями: MHP Food Trading та MHP Trade BV. MHP Food Trading є дистрибуційним центром МХП, який розташований в Дубаї (ОАЕ), головним завданням якого є постачання замороженої птиці до ОАЕ. MHP Trade BV створено метою забезпечення безпеки бізнесу МНР в Європі та встановлення прямих ділових зв'язків із клієнтами по всьому континенту.

Прямі поставки здійснюються до спеціалізованих магазинів та супермаркетів. Так, продукція МХП реалізується в 98% торгових мереж України. Компанія постачає продукцію провідним мережам супермаркетів, зокрема Fozzy, «Сільпо», «АТБ», «Еко», «Новус», Metro Cash & Carry, Auchan, «Фуршет».

Франчайзингова мережа ПрАТ «МХП» – стратегічно важливий канал збуту продукції компанії. ПрАТ «МХП» першим в світі в 2003 році впровадив франшизу в категорії «охолоджене м'ясо птиці» під ТМ «Наша Ряба». На сьогоднішній день через франчайзингову мережу реалізується близько 35% охолодженого м'яса птиці, виробленого підприємством. Франчайзингова мережа нараховує більше 2 600 точок по всій Україні [34].

Для підтримки продажів на внутрішньому ринку ПрАТ «МХП» контролює дистриб'юторську мережу, яка складається з 15 дистрибуційних центрів у великих містах України. ПрАТ «МХП» використовує власні вантажівки для доставки своєї продукції, що знижує загальні транспортні витрати і час доставки. Компанія самостійно контролює доставку продукції в торгові точки. З фабрики продукція розподіляється по 14 логістичним центрам, після чого потрапляє під франчайзингові точки.

Основні напрямки реалізації продукції (близько 61%) – це франчайзингова мережа, супермаркети та інші канали збуту. Близько 34%

виробленої продукції ПрАТ «МХП» йде на експорт, 5% – це м'ясопереробні підприємства групи ПрАТ «МХП». ПрАТ «МХП» також реалізує свою продукцію закладам громадського харчування й промисловим підприємствам. [34].

Продукція, яку виробляє підприємство, реалізується в 98% торгових мереж України. Крім заходів наведених вище, ПрАТ «МХП» у торговельних мережах проводить різноманітні ефективні трейд-маркетингові акції, спрямовані на збільшення об'єму продажів і залучення нових покупців, а також національні промо-акції з підтримкою у пресі [34].

Збут продукції ПрАТ «МХП» в Україні здійснюється шляхом прямого продажу кінцевому споживачеві через мережу роздрібної торгівлі, за договорами постачання для установ і організацій та шляхом одноразових замовлень.

Окремі показники збутової діяльності ПрАТ «МХП» представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Окремі показники збутової діяльності ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр. [38, 39]

Показник	Роки		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
	2022	2023		
Обсяг реалізації м'яса птиці, тонн	658 053	691 981	33 928	5,16
у т.ч. продаж на експорт	368 380	396 923	28 543	7,74
у т.ч. внутрішній продаж	289 673	295 058	5 385	1,85
Обсяг реалізації переробленого м'яса птиці, тонн.	36 969	37 628	659	1,78
у т.ч. продаж на експорт	4464	6102	1638	36,69
у т.ч. внутрішній продаж	32505	31526	-979	-3,01
Дохід від реалізації м'яса птиці, млн. доларів США	1525	1643	118	7,73
Обсяг реалізації соняшникової олії, тонн	272 807	466 926	194119	70,92
Обсяг реалізації соєвої олії, тонн	40 845	50 766	9921	24,28
Дохід від реалізації рослинної олії, млн. доларів США	464	606	142	30,6

Дані таблиці свідчать, що обсяг реалізації м'яса птиці за 12 місяців 2023 року, зріс на 5,16 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року до 691981 тон завдяки значному збільшенню експортних продажів., які зросли на 7,74 % порівняно з 2022 р. до 396 923 тон. Зростання обсягу реалізації у свою чергу позначилося на збільшенні доходу від реалізації м'яса птиці на 7,73%. Натомість обсяг реалізації переробленого м'яса зріс лише на 1,85%, не зважаючи на значне зростання обсягів продажу на зовнішніх ринках(+36,69%), оскільки внутрішній перепродаж даної продукції, який за обсягом реалізації перевищує експорт у п'ятикратному розмірі, продемонстрував скорочення обсягів понад 3%.

Найвищі темпи зростання обсягів реалізації мала соняшникова олія +70,92%. Доволі високі темпи реалізації продемонструвала й соєва олія (+24,28). Таким чином дохід від реалізації рослинної олії у 2023 р. зріс на 142 млн. доларів США, або ж на 30,6%.

Слід також зауважити, що показники реалізації продукції позначені у доларах США. Це пояснюється тим, що ПрАТ «МХП» не надало інформації щодо реалізації своєї продукції у національній валюті, а оприлюднило дані, що були опубліковані London Stock Exchange на своєму сайті.

Отже, у другому розділі був проведений комплексний аналіз діяльності ПрАТ «МХП». Це велике, інноваційне та успішне підприємство, яке має значний вплив на агропромисловий сектор України та світовий ринок птахопродукції. Його висока ефективність та професіоналізм персоналу роблять його ключовим гравцем у галузі. Спеціальний аналіз базового суб'єкта, ПрАТ «МХП», свідчить про його важливе місце на ринку птахопродуктів, а також про необхідність постійного вдосконалення рекламно-збутових стратегій для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб клієнтів. Аналіз загальної системи управління та дослідження стану менеджменту ПрАТ «МХП» показує, що компанія володіє потужною та добре структурованою системою управління. Робочі процеси

ефективно організовані, а комунікаційні канали добре встановлені. Однак виявлені недоліки, такі як відсутність чіткої стратегії рекламно-збутової діяльності, недостатня кваліфікація персоналу та відсутність відповідного програмного забезпечення для аналізу даних, вказують на необхідність подальшого вдосконалення системи управління та розвитку менеджменту в компанії. Удосконалення стратегічного планування, залучення кваліфікованих кадрів та впровадження сучасних технологій аналізу даних можуть сприяти подальшому успіху та розвитку ПрАТ «МХП» на ринку.

Компанія побудована як вертикально-інтегрована бізнес-модель, що містить всі етапи виробництва курятини. Варто зазначити, що підприємство не демонструє відкритість своєї діяльності – уникають своєчасного оновлення публічної інформації про результати своєї діяльності перед Національною комісією з цінних паперів і фондового ринку. У результаті аналізу економічного стану підприємства встановлено, що підприємство є провідним виробником курятини в Україні, активно експортує свою продукцію в європейські та азійські країни. Валовий прибуток підприємства протягом звітного року суттєво зріс.

Аналіз фінансового стану підприємства свідчить, що діяльність компанії характеризується певними ризиками. Так, протягом періоду дослідження підприємство значно наростило дебіторську заборгованість, що у подальшому може призвести до складнощів в управлінні фінансами та ускладнити його розвиток. Також підприємство наростило свою кредитову заборгованість, зокрема, за довгостроковими зобов'язаннями, заборгованістю з оплати праці, заборгованістю за одержаними авансами, що може негативно вплинути на його діяльність і призвести до відтоку кадрів.

Показники фінансової звітності свідчать про стабільну ситуацію зі збутом продукції, оскільки чистий дохід від реалізації продукції зріс протягом періоду дослідження. Однак, негативним є те, що собівартість реалізованої продукції зросла, не зважаючи на скорочення інших операційних витрат. Пояснити це можна додатковими логістичними витратами.

ПрАТ «МХП» використовує комплексний підхід до рекламно-збутової діяльності, поєднуючи традиційні методи реклами з сучасними цифровими технологіями та інфлюенсер-маркетингом. Такий підхід дозволяє компанії ефективно досягати цільової аудиторії, підвищувати пізнаваність бренду та стимулювати продажі. Завдяки різноманітності використовуваних рекламних інструментів, ПрАТ «МХП» може гнучко реагувати на змінні ринкові умови та зберігати конкурентоспроможність.

З ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП»

3.1 Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності

В умовах воєнного стану маркетингові комунікації і рекламна діяльність суттєво змінюють медіа-ландшафт і інформаційні канали. Важливо при цьому враховувати, що в цих умовах актуалізується передусім ретельність аналізу конкретних умов рекламно-збутової діяльності.

У цілому в сучасних екстремальних умовах ведення бізнесу при розробці маркетингових комунікацій і реклами доцільно дотримуватись таких принципів:

- комунікації і рекламні матеріали не повинні використовувати для комерційних цілей тематику війни, тому в них слід уникати асоціації із матеріальними втратами, моральними стражданнями, тобто реклама має бути максимально етичною;
- акцент повинен ставитись на безпечності і надійності продуктів з метою зберегти довіру споживачів;
- важливо виражати підтримку і співчуття людям, які страждають від війни, підкреслюючи співпрацю з волонтерськими організаціями чи реалізацію самостійних благодійних проєктів;
- необхідно демонструвати інформаційну прозорість, надійність, корисність та актуальність інформації;
- за своїм характером комунікації і реклама повинні сприяти поширенню відчуття сталості, стабільності і оптимізму;
- комунікації і реклама повинні гнучко і оперативно пристосовуватись до змін і нових реалій на ринках;
- комунікації і реклама повинні підкреслювати надійність і відповідальність рекламодавця.

Позитивними наслідками використання цих принципів мають стати:

- зростання репутації компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, позитивне її сприйняття споживачами і партнерами, усталення іміджу компанії як відповідальної, надійної та корисної для суспільства структури;
- розширення кола нових клієнтів і нових ринкових можливостей;
- збереження чи відновлення довіри й підтримки шляхом вірно обраних комунікацій, спрямованих на демонстрацію відповідального ставлення до спільноти та кожного окремого споживача;
- виявлення нових потреб споживачів, розробка нових продуктів чи послуг, впровадження відповідних інновацій;
- посилення взаємодії зі спільнотою через спонсорство, благодійність, волонтерство, що демонструватиме залучення компанії до процесів відновлення стабільності і розвитку країни.

Нині основними трендами у бізнесових колах і суспільстві, які впливають на формування компаніями маркетингових стратегій, вибір комунікації і форм реклами:

1. Відповідальність при формуванні комунікацій, доречність і точність повідомлень.
2. Чесність, прозорість і простота комунікації.
3. Стрімкий розвиток суто українського контенту у ЗМІ і соціальних мережах. Так, після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну усі ЗМІ і значна кількість блогерів почали створювати медіа-контент державною мовою що призвело до майже тотальної українізації вітчизняного медійного простору. За таких умов компанії, окрім традиційних комерційних повідомлень, почали додавати в комунікації важливу суспільно корисну інформацію, спрямовану на підтримання у суспільстві порядку і стимулювання єдності.
4. Збереження тенденцій розвитку популярних соціальних мереж (YouTube, Telegram, Meta, X, Instagram, Tik-Tok), які поступово витісняють «класичні» канали і засоби комунікації із споживачами (радіо, телебачення, преса). За таких обставин найпопулярнішим джерелом актуальної інформації

в Україні, як продемонструвало опитування, нині є соцмережі, якими користуються 76,6% опитаних, а лідируючим джерелом є Telegram (65,7% громадян) [40].

5. Зростання у населення усвідомлення необхідності дотримуватись інформаційної гігієни. У воєнний час роль комунікацій підвищується, оскільки вони безпосередньо впливають як на загальні, так і на споживацькі настрої населення. Відтак, невід'ємною частиною інформаційного поля і комунікацій стають певні внутрішні стандарти доброчесності. Значна кількість громадян почала довіряти перевіреним джерелам інформації [41].

Усі напрями діяльності вітчизняного бізнесу починаючи з 2022 року у сфері комунікацій і реклами зазнали змін, відповідно зазнали змін й підходи до управління ними. Найбільші трансформації торкнулися медійної реклами, про що заявили 72% компаній. До того ж 21% компаній взагалі відмовились від традиційної реклами. Відповідно, скоротилося і число рекламодавців і кількість контактів зі споживачами [42]. Протилежні явища спостерігаються у віртуальній сфері: основною тенденцією стала діджиталізація, передусім в сегменті соцмереж і Інтернет-реклами. З огляду на описані вище зміни, ПрАТ «МХП» у своїй рекламно-збутовій діяльності доцільно більше уваги приділяти такому інструменту, як цифровий маркетинг - таргетинговий і інтерактивний маркетинг, що спирається на цифрові технології і канали. Крім традиційних мобільних технологій, радіо, телебачення він використовує у якості основи комунікацій інтернет [43]. Адже через війну традиційні маркетингові практики не є достатньо ефективними.

В умовах поточної війни основна мета цифрового маркетингу - просування продукції на ринку передусім в тих нішах, які спорожніли внаслідок ринкових змін [44].

Рекламна діяльність підприємств є не лише засобом впливу на споживачів, але й показником ступеню свободи у підприємницькій сфері. Ця діяльність має значний вплив на соціально-економічну поведінку клієнтів, а головна мета полягає у створенні та збільшенні попиту на товари чи послуги.

Важливо відзначити, що питання рекламної діяльності підприємства має велике значення для місцевих бюджетів і зацікавлює всіх учасників рекламного ринку, включаючи рекламодавців, виробників, постачальників реклами та споживачів.

У сучасних умовах економічного розвитку України підприємства різних галузей орієнтуються на підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг, щоб забезпечити сталий економічний прогрес. Важливим напрямком в цьому контексті є розвиток експортних можливостей агропромислового комплексу, що є ключовим для збільшення експортного потенціалу національної економіки. Агропромисловий сектор відіграв важливу роль у національній економіці України, що підтверджувалося стабільним зростанням галузі до початку повномасштабної війни [45].

Практика функціонування аграрних підприємств України показує, що впровадження маркетингу, хоча й набуває все більшого поширення, але ще не здійснюється повністю в усій своїй ширині. Не використовуються всі відомі форми управління маркетинговою діяльністю, що заважає забезпеченню конкурентоспроможності аграрних підприємств, їх адаптації до постійних змін у зовнішньому середовищі та ринковій кон'юнктурі, а також стабільності умов господарської діяльності [45].

Організація рекламних заходів може бути здійснена двома шляхами: перший – створення окремих структур, які відповідають лише за рекламу, і другий – інтеграція реклами в загальну маркетингову стратегію компанії.

У період зростання тільки великі компанії можуть собі дозволити повноцінну рекламну діяльність, що може бути інтегрованою в їхній відділ маркетингу або функціонувати як окремий підрозділ. [46].

У таблиці 3.1. представлені пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності на ПрАТ «МХП»

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності на ПрАТ «МХП»

Назва	Характеристика
1	2
Стратегічне планування	Проведення аудиту поточних стратегічних планів та визначення їхньої відповідності місії та цілям компанії. Розробка чіткої стратегії рекламно-збутової діяльності, яка відображатиме потреби ринку та можливості компанії. Визначення механізмів моніторингу та оцінки виконання стратегічних цілей для постійного аналізу та коригування стратегій.
Підвищення кваліфікації персоналу	Організація програми навчання та розвитку для персоналу, спрямованої на підвищення їхніх професійних навичок у сфері реклами та збуту. Залучення експертів та консультантів з зовнішніх агентств або університетів для проведення тренінгів та семінарів з актуальних питань маркетингу та управління.
Впровадження нових технологій та методів аналізу даних	Інвестування в сучасне програмне забезпечення для аналізу даних та моніторингу результатів рекламних кампаній. Впровадження інноваційних технологій у сфері маркетингу та реклами, такі як штучний інтелект або аналіз Big Data, для покращення цільового спрямування та ефективності рекламних заходів.
Збільшення внутрішнього співробітництва	Створення механізмів для покращення комунікації та співпраці між різними відділами, відповідальними за рекламу та збут, що дозволить впроваджувати комплексні та координовані стратегії. Проведення регулярних зустрічей та семінарів для обміну ідеями та кращих практик між відділами компанії.
Контрольні заходи	Контроль діяльності. Вимірювання показників дієвості реклами

Ці пропозиції спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» через удосконалення управлінських практик та процесів у сфері рекламно-збутової діяльності.

У наш час соціальні мережі стають все більш популярними і займають значну частину часу цільової аудиторії ПрАТ «МХП». Враховуючи цей тренд, можна ефективно використовувати рекламу в соціальних мережах для просування ПрАТ «МХП» та привертання уваги до її продукції.

Реклама в соціальних мережах приваблює велику та активну аудиторію, що дозволяє досягати мільйонів користувачів, які щодня використовують ці платформи. Ця можливість дозволяє відповідати стратегії «бути там, де є наша аудиторія» і точно налаштовувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії через таргетинг.

Активне просування в соціальних мережах дозволить підприємству встановити прямий зв'язок зі споживачами, активно взаємодіяти з аудиторією, отримувати їхні відгуки, реагувати на їх запити та потреби. Ця взаємодія буде двосторонньою, що допоможе побудувати позитивні стосунки з клієнтами та, відповідно, покращити комплекс маркетингових комунікацій.

Рекламна кампанія в соціальних мережах дозволить продемонструвати унікальність та високу якість продукції підприємства. Створення захопливого та привабливого візуального контенту, а також розповідь про основні цінності та якість товарів, підвищить усвідомленість про бренд ПрАТ «МХП» серед цільової аудиторії та приверне нових клієнтів.

Важливо враховувати певні недоліки реклами в соціальних мережах. Так, збільшена кількість рекламних матеріалів може призвести до перенасичення та втрати уваги аудиторії. Тому для досягнення максимальної ефективності необхідно створювати унікальний та захопливий контент, який виділятиметься серед інших рекламних повідомлень.

Варто розпочати активну рекламну кампанію для бренду ПрАТ «МХП» на платформах соціальних мереж, зосереджуючись, зокрема, на Instagram, Facebook, TikTok і YouTube. Ці платформи мають велику аудиторію, яка може бути використана для просування продукції серед цільової аудиторії підприємства. Рекламні оголошення, сторінки бренду та відеоконтент допоможуть привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів.

Для покращення спілкування з клієнтами, важливо розглянути можливість створення чат-бота для ПрАТ «МХП» у популярних месенджерах, таких як Telegram, WhatsApp та Viber. Це сформує інтерактивний канал зв'язку, за яким клієнти зможуть отримувати оперативні відповіді на свої

запитання, оновлену інформацію про продукцію, а також навіть робити замовлення безпосередньо через чат-бота.

Використання соціальних мереж і створення ботів та каналів у Telegram, WhatsApp та Viber допоможуть покращити взаємодію з аудиторією та заповнити прогалини в комплексі маркетингових комунікацій. Це надасть можливість активно спілкуватися зі споживачами, розповсюджувати цікавий контент, проводити рекламні кампанії та отримувати важливий зворотний зв'язок.

Запуск рекламної кампанії у соціальних мережах та впровадження ботів та каналів у Telegram, WhatsApp та Viber є важливими кроками для розширення присутності в онлайн-середовищі, підвищення усвідомленості про бренд ПрАТ «МХП» та залучення нових клієнтів.

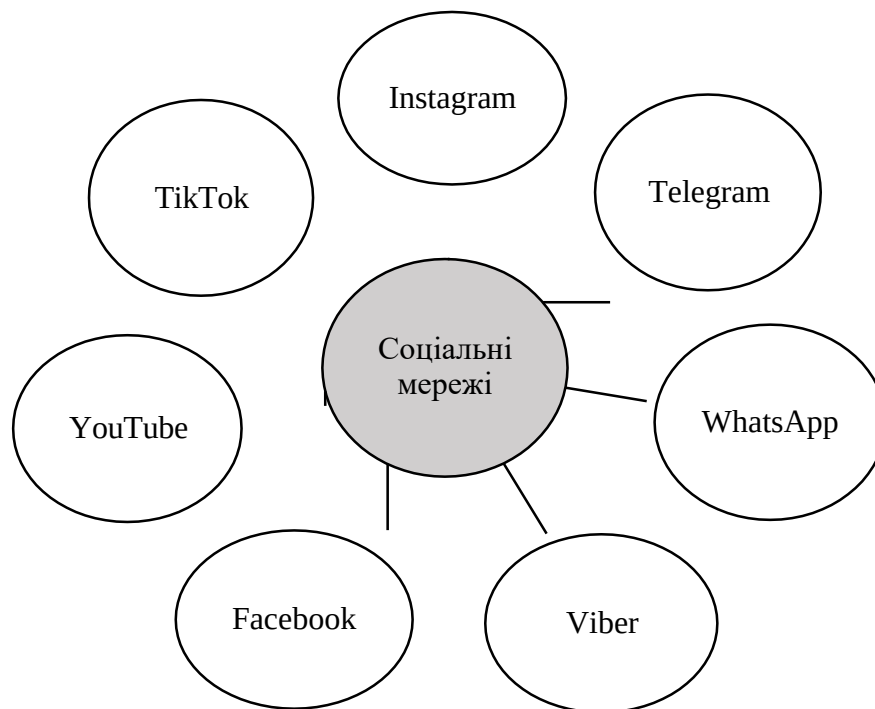


Рисунок 3.1 – Платформи соціальних мереж для просування продукції ПрАТ «МХП»

Оскільки ПрАТ «МХП» має відомий бренд, стратегія реклами в Instagram передбачає спрямування діяльності на підтримку та зміцнення

наявної позиції на ринку, збереження лояльності наявних клієнтів та привертання нових. У таблиці 3.2 запропоновані рекомендації щодо просування в Instagram, Facebook.

Таблиця 3.2 – Рекомендації щодо просування в Instagram, Facebook

Рекомендації	Характеристика
Створення привабливого контенту	Включає регулярне публікування високоякісних фотографій та відео продукції, що підкреслюють їхню якість та смакові переваги. Крім цього, важливо додати контент, який стимулює взаємодію зі споживачами, наприклад, запитання, виклики або розіграші.
Взаємодія з підписниками та потенційними клієнтами	Активна взаємодія працівників з клієнтами шляхом надання відповідей на коментарі та реагування на повідомлення від підписників є ключовою. Це дозволить встановити тісний контакт між ними, вирішувати проблеми та з'ясовувати потреби та побажання клієнтів.
Використання хештегів та маркетингових акцій	Хештеги мають відображати асортимент продукції і використовуватись для залучення нової аудиторії та її розширення. Крім того, важливим є проведення періодичних маркетингових акцій, розіграшів та спеціальних пропозицій, доступних лише підписникам.
Спонсоровані публікації	Для збільшення обсягів взаємодії та привертання нової аудиторії, слід планувати вкладення частини бюджету в спонсоровані публікації.
Використання таргетингу	Використання механізму направленої реклами, коли оголошення чи контент показуються конкретній аудиторії на основі її демографічних характеристик, інтересів, поведінки або інших параметрів, що дозволяє залучити більш релевантну та зацікавлену аудиторію.

Платформу TikTok доцільно застосувати для створення коротких відео, які демонструватимуть окремі продукти підприємства та привертатимуть увагу молодій аудиторії, використовуючи ресурси на створення відеоконтенту, співпрацю з популярними виробниками контенту та розміщення платної реклами.

Рекламні відео на Youtube передбачають їхню демонстрацію цільовій аудиторії, створення коротких відео Reels. Також слід створити окремі канали для усіх брендів підприємства ПрАТ «МХП» для більшого розповсюдження. Ресурси підприємства мають використовуватись на створення відеороликів, налаштування рекламних кампаній та аналіз ефективності.

У месенджерах Telegram, WhatsApp та Viber слід створити бот ПрАТ «МХП», що буде забезпечувати інтерактивну взаємодію з клієнтами. Фінансові витрати мають спрямовуватися на розробку, налаштування, просування та підтримку бота.

Така рекламна ініціатива розширить охоплення бренду ПрАТ «МХП» на різних платформах, сприяючи підвищенню усвідомленості про нього та привертанню нових клієнтів. Крім того, регулярний аналіз результатів і вдосконалення стратегії допоможуть досягти маркетингових цілей і ефективно використати рекламний бюджет.

За вдалого розроблення та запровадження рекламної кампанії, компанія здатна очікувати на такі результати:

1. Нарощуванню збуту продукції, оскільки ефективне використання різних платформ для комплексу маркетингових комунікацій, включаючи Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, а також месенджери Telegram, WhatsApp та Viber, сприятиме привертанню уваги цільової аудиторії та привабленню нових клієнтів до продукції ПрАТ «МХП».

2. Посиленню існуючої позиції на ринку за рахунок активної взаємодії зі споживачами, створення привабливого контенту та розповсюдження спонсорованих публікацій.

3. Впливу на аудиторію молодшого віку. Використання TikTok допоможе залучити молоду аудиторію та підвищити усвідомленість про бренд. За допомогою коротких відео, співпраці з популярними творцями контенту та платної реклами зросте зацікавленість цієї цільової групи.

4. Максимальне охоплення аудиторії можливе у результаті використання різних платформ комунікацій. Instagram, Facebook, TikTok,

YouTube, Telegram, WhatsApp та Viber мають різні аудиторії, що забезпечуватиме широке охоплення різних сегментів споживачів.

5. Контроль рекламного бюджету шляхом проведення аналізу ефективності рекламних кампаній на різних платформах та оптимізація витратків дозволять контролювати витрати та ефективно використовувати бюджет. Регулярне оцінювання результатів і вдосконалення рекламних стратегій сприятиме досягненню максимального ефекту від витрат.

6. Розвиток бренду та побудова довгострокових відносин зі споживачами допоможе збільшити пізнаваність бренду, підвищити його авторитет та сформувати позитивний імідж серед клієнтів. Активна взаємодія зі споживачами через соціальні мережі та месенджери Telegram, WhatsApp та Viber боти сприяє налагодженню довгострокових стосунків та задоволенню потреб споживачів.

Основною метою вдосконалення маркетингових комунікацій у ПрАТ «МХП» є збільшення продажів, утвердження бренду на ринку та забезпечення тривалих відносин з клієнтами. Показники успішності можуть включати зростання обсягу продажів, збільшення кількості підписників та вподобайок у соціальних мережах, підвищення рівня усвідомленості бренду та позитивних відгуків.

3.2 Напрями удосконалення збутової діяльності

Діяльність ПрАТ «МХП» пов'язана зі стратегічними для України напрямками і є такою, що визначає безпеку нашої держави. У продовольчій безпеці України вирішальне значення має зернова галузь. Починаючи з 24 лютого 2022 року і продовжуючи до сьогоднішнього дня, економіка, включаючи зернову галузь, зазнає серйозних випробувань через війну та масштабні руйнування. Однак, навіть у цих важких умовах зернова галузь України залишається однією з ключових сфер економіки, і ймовірно, не втратить свого статусу.

Війна суттєво вплинула на експортні маршрути, через які ПрАТ «МХП» здійснювало експорт своєї продукції до країн Середньої Азії, Північної Африки та Західної Європи. Більшість цих маршрутів було перекрито. Відтак, у нинішніх умовах важливо знаходити ефективні рішення для адаптації аграрного сектору до нових реалій.

Ресурси для відновлення українського агросектору можна отримати з кількох джерел.

Перше джерело – це власні резерви підприємств, до яких можна віднести також залучені інвестиції, включаючи зовнішні (хоча, отримання інвестицій під час повномасштабного вторгнення є доволі проблематичним).

Друге – це міжнародна донорська допомога. Обсяги та структура цієї допомоги є доволі змінною величиною і залежить від багатьох факторів, передусім – політичних. Наразі кошти надаються через програми Європейського союзу для підтримки та адаптації країн-кандидатів до вступу до ЄС, окремі грантові програми, стабілізаційну фінансову допомогу тощо.

Третім джерелом є отримання коштів з державного бюджету України. Так, чинне законодавство України, зокрема Закон «Про зерно та ринок зерна в Україні», визначає агропромисловий сектор, включаючи галузь зерна, як пріоритетний для економіки України. Його мета полягає у створенні правових, економічних та організаційних умов для конкурентоздатного виробництва зернових культур, забезпеченні продовольчої безпеки країни шляхом задоволення внутрішніх потреб у зерні та постійному розширенні експортного потенціалу [47].

На початковому етапі підприємству необхідно провести оновлення своєї збутової політики. Такі заходи передбачають наступні послідовні дії (рисунки 3.2).

Розробку стандартів збутової політики підприємства слід розпочинати після аналізу власних цілей, адекватної оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що мають безпосередній і опосередкований вплив на діяльність, у тому числі фінансові можливості.



Рисунок 3.2 – Заходи щодо оновлення збутової політики підприємства

Організаційну структуру підприємства, зокрема, відділів збуту, маркетингу доцільно відкоригувати відповідно до вимог розроблених стандартів (рисунок 3.3).

Організаційно-нормативні документи, що покликані регламентувати збутову діяльність мають бути доступними та розроблятися з урахуванням норм діючого законодавства.

Процедури контролю за збутом розробляються з метою проведення поточного і наступного контролю для негайного усунення непередбачуваних проблем, запобігання зловживань та подальшої оптимізації збутової діяльності.

Досягнення поставлених комерційних цілей ПрАТ «МХП», у тому числі за допомогою ефективної збутової діяльності, потребує досконалого знання ситуації на ринку, розуміння потреб і уподобань споживачів, точного аналізу та креативного підходу. В умовах війни збутова діяльність зазнає істотних впливів зовнішнього середовища, та потребує суттєвого перегляду маркетингових стратегій і самого характеру рекламно-збутової діяльності порівняно з мирним часом. Адже певні продукти чи послуги починають здаватись споживачам неактуальними, тому підприємствам доводиться більше уваги приділяти популяризації думки про користь власної продукції, враховуючи емоційний контекст (стрес і тривогу населення).

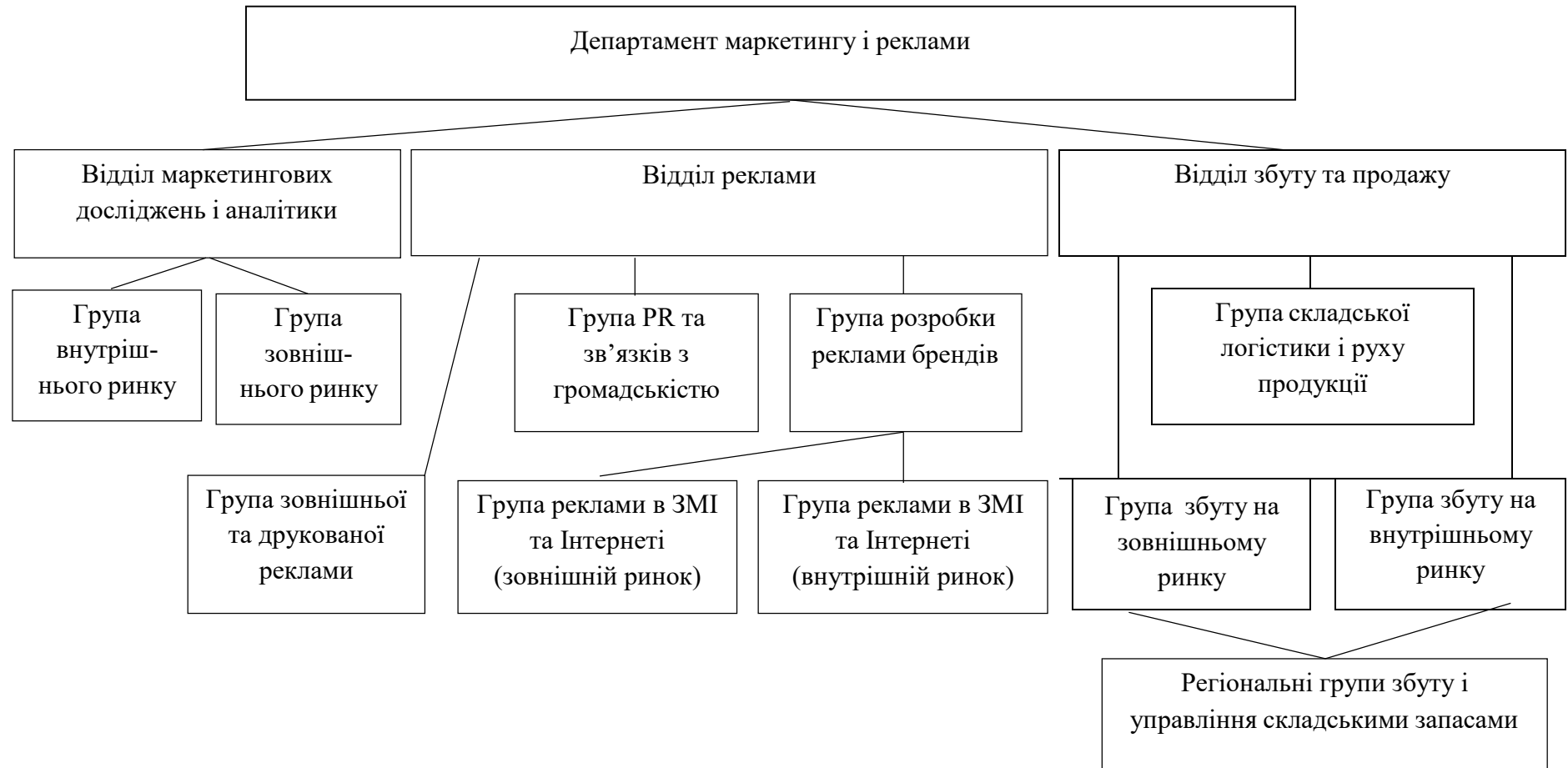


Рисунок 3.3 – Організаційна структура рекламно-збутової діяльності, орієнтованої на внутрішній і зовнішній ринки

Крім того, відбуваються зміни у цільовій аудиторії, що потребує реагування на пріоритет потреб споживачів. Не менш важливим фактором є демографічна ситуація в Україні: як стверджує МВФ, населення України скоротилося (у 2021 році в країні проживало 41,0 млн осіб, а у 2023 році - лише 33,2 млн осіб). При цьому МВФ прогнозує, що населення України у 2028 році ледь сягне 36,0 млн осіб. [48]. Агентство ООН у справах біженців стверджує, що у березні 2024 року зафіксовано 6,486 млн біженців (5,983 млн - в Європі, та 0,503 млн за її межами). Зі свого боку, НБУ прогнозує у 2024 році продовження відтоку населення (до 100 тис. осіб) [49].

Глобальні демографічні зміни, які відбуваються в Україні, позначаються не лише на внутрішньому ринку, який істотно звужився. Через масову міграцію мимоволі утворився новий сегмент споживачів – громадян, які опинилися за межами України, але вже знайомі з брендами і продуктами ПрАТ «МХП». Це і потребує окремого детального дослідження нових ринків та розробки відповідних стратегій рекламно-збутової діяльності, орієнтованих на зазначену категорію споживачів з урахуванням їхніх смаків, уподобань і пріоритетів. З іншого боку, це відкриває й нові можливості збільшення обсягів реалізації продукції ПрАТ «МХП» за кордоном.

Найважливішими чинниками, які впливають на ефективність управління збутовою діяльністю у ПрАТ «МХП», є різноманітність агрономічної продукції, методи замовлення цих товарів і якість виконання загальних збутових функцій, пов'язаних з точністю доставки агропродукції до кінцевого споживача. Однак, функції забезпечення та збереження якості агропромислової продукції не координуються між усіма етапами товароруху в ПрАТ «МХП», а покладаються виключно на контрольно-аналітичні відділи.

Для покращення ефективності політики розподілу продукції на підприємстві, пропонується комплекс таких організаційних заходів: підвищення технічного рівня виробництва; підвищення кваліфікації персоналу; удосконалення організації виробництва і праці, зокрема поглиблення спеціалізації виробництва; впровадження вибіркового і

суцільного вхідного контролю якості сировини; запровадження якісного мотиваційного механізму; координація роботи відділу маркетингу.

Ефективне управління збутовою діяльністю ПрАТ «МХП» в галузі агропромислової продукції вимагає впровадження відповідної системи керування [50]. Цілеспрямована робота з урахуванням різноманітних зовнішніх чинників, таких як глобалізація, інтернаціоналізація, диверсифікація, концентрація, а також швидкі зміни у технологіях та методах комунікації, впливає на стратегії розподілу продукції.

Успішність ПрАТ «МХП» сьогодні залежить від того, як воно реалізує свої дії, а не лише від самого факту їх виконання. Ключовим чинником є взаємодія логістики та маркетингу у процесі управління каналами розподілу. Тут логістика виступає як інструмент маркетингу для забезпечення ефективності продажів і просування товарів, тоді як маркетинг використовується для реалізації логістичних стратегій та тактик. Для покращення функціонування каналів розподілу пропонується вдосконалити їх за допомогою взаємодії маркетингу та логістики:

1. Координація між маркетингом та логістикою допоможе покращити співпрацю між відділами маркетингу та логістики допоможе забезпечити більш ефективне планування і виконання рекламних кампаній та поставок товарів.

2. Оптимізація запасів дозволить логістичним підрозділам ефективніше управляти запасами товарів, уникати переобладнання та зменшувати затрати на зберігання.

3. Розвиток інтегрованих систем інформаційної підтримки дозволить швидше реагувати на зміни в попиті та оптимізувати процеси поставок.

4. Стратегічне планування та координація дій дозволить підприємству краще відповідати на потреби клієнтів та ефективно використовувати ресурси.

5. Аналіз даних та зворотний зв'язок дозволяє аналізувати ефективність рекламних заходів, результати постачання та задоволеність клієнтів, що дозволяє вдосконалювати стратегії розподілу в майбутньому.

На рисунку 3.4 Систематизовані напрями щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Під час війни організація збутової діяльності на належному рівні має визначальне значення. Ефективна збутова діяльність сприяє збереженню та підвищенню репутації компаній та їх позитивному споживчому сприйняттю, допомагає адаптуватися до змін ринку і споживчих звичок, залучати нових партнерів і клієнтів.



Рисунок 3.4 – Напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Попри критичний стан економіки, проблеми з інфраструктурою і логістикою, вітчизняний бізнес переформатовує і оновлює свої комунікаційні стратегії й продовжує виділяти кошти на рекламу, а отже інвестує їх у подальший розвиток. ПрАТ «МХП» може розглянути відкриття нових ринків збуту як у внутрішньому, так і у зовнішньому контексті:

Таблиця 3.3 – Пропозиції щодо нових ринків збуту для ПрАТ «МХП»

Пропозиції	Характеристика
1	2
Експорт продукції на нові ринки	Дослідження та відкриття нових експортних ринків у різних країнах, які проявляють інтерес до аграрних продуктів, але ще не є основними партнерами компанії. Розвиток стратегічного партнерства з дистрибуторами та роздрібними мережами на нових ринках для забезпечення швидкого розповсюдження продукції.
Розвиток нових сегментів ринку	Розширення асортименту продукції для входження на нові сегменти ринку, такі як органічні продукти, функціональні харчові добавки або продукти для вегетаріанців та веганів. Вивчення та адаптація продуктів до місцевих потреб та смаків споживачів на нових ринках.
Розвиток онлайн-продажів	Створення електронного магазину на власному веб-сайті або платформах електронної комерції для прямих продажів споживачам. Розробка маркетингових стратегій для збільшення присутності в Інтернеті та привертання уваги цифрової аудиторії.
Розширення географії	Відкриття нових роздрібних підприємств у різних регіонах країни та за її межами з огляду на велику кількість переміщених осіб.
Створення брендovаних продуктів	Розробка брендovаних продуктів для спеціалізованих сегментів ринку або партнерство з іншими брендами для створення спільних продуктів.
Створення програм лояльності	Застосування програм лояльності для постійних клієнтів, які передбачають надання знижок, подарунків або інших переваг.
Участь у виставках та ярмарках	Активна участь у виставках та ярмарках, де можна демонструвати продукцію, здійснювати презентації та встановлювати нові контакти з потенційними партнерами та клієнтами.
Розвиток каналів дистрибуції	Розширення мережі дистрибуції через укладання партнерських угод з мережами супермаркетів, ресторанами, готелями та іншими закладами харчування.
Запуск освітніх програм	Організація освітніх програм для фермерів та агрономів з використання сучасних методів вирощування та обробки продукції.
Ресторани швидкого харчування	Укладання партнерських угод з мережами ресторанів швидкого харчування для постачання якісних інгредієнтів для приготування страв наприклад для Burger King, McDonald's, KFC (Kentucky Fried Chicken) та інші.
Дитячі садочки та школи	Постачання здорової та високоякісної продукції для харчування дітей у дитячих садках та школах. Розробка спеціальних дитячих меню та програм з підвищення харчової безпеки.
Туристичні комплекси та лікарні	Укладання угод про постачання продукції для туристичних комплексів, готелів та лікарень. Розробка спеціальних меню для туристичних об'єктів та лікарень, які враховують дієтичні обмеження та потреби клієнтів.
Організація фермерських ринків	Проведення фермерських ринків або ярмарків, де ПрАТ «МХП» може прямо продавати свою продукцію безпосередньо споживачам. Залучення підприємства до участі у місцевих аграрних заходах та фестивалях для презентації своїх продуктів.

Такі варіанти щодо нових ринків збуту можуть сприяти подальшому розвитку та успішності рекламно-збутової діяльності ПрАТ «МХП». Окремо зазначимо, що підприємство активно реалізує свою продукцію на підприємствах, що фінансуються за рахунок бюджету. Так, за 5 місяців 2024 р. ПрАТ «МХП» були підписані контракти на суму 333056 грн. за допомогою платформи «Прозоро».

Зростання економічного ефекту передусім можна було б досягти за рахунок зниження собівартості продукції. Проте, з огляду на продовження воєнних дій, що спричиняють знищення вітчизняних об'єктів інфраструктури (мостів, електростанцій, електророзподільних станцій), зростання цін на енергоносії, перерви у електропостачанні, знизити собівартість за рахунок використання лише ефективних енергозберігаючих технологій і обладнання, є неможливим. З іншого боку, економія витрат за рахунок якості кормів для птиці призведе до зниження її харчових властивостей та падіння продуктивності птахівництва. Також протягом останніх двох років значно зросли логістичні витрати, і що є більш небезпечним – логістичні маршрути не можна вважати стабільними. Менеджмент підприємства також має дуже обережно ставитися до скорочення штату та «замороження» заробітної плати своїм співробітникам, оскільки це може вплинути на плинність кадрів, а й створити гостру нестачу робочої сили, що у період наявних демографічних проблем в Україні є неприпустимим. Навпаки, необхідні програми навчання і підвищення кваліфікації персоналу, що, як наслідок, призведе до зростання продуктивності праці і дозволить оптимізувати кількісний склад окремих підрозділів та скоротити витрати на оплату непродуктивної праці.

Зростання попиту на продукцію, обсягів її реалізацій можна певною мірою забезпечити шляхом проведення рекламних заходів зі зміщенням акценту на діджиталізацію (активне використання соціальних мереж, яке дозволяє охопити більшу аудиторію як в середині країни, так і інших країнах).

Стратегічний економічний ефект передусім визначається стратегічними цілями підприємства. З огляду на вид діяльності, це, передусім, розвиток

власної інфраструктури, що передбачатиме також створення нових робочих місць, розширення асортименту продукції. Позитивний ефект неможливий й без оптимізації логістичних маршрутів та запровадження цифрових технологій.

Витрати на збут підприємства не відносяться до складу виробничої собівартості. Вони включають витрати пакувальних матеріалів, заробітну плату працівникам збуту, витрати на рекламу, дослідження ринку, транспортування товару тощо. Зауважимо, що у відкритому доступі немає інформації щодо збутових витрат ПрАТ «МХП» за окремими видами продукції, тому для розрахунку береться їх загальний обсяг. Розрахунок витрат на збут та доходу від реалізації за одиницю продукції, а також прогнозовані показники (умови збереження динаміки у поточному році) наведений за показниками реалізації м'яса птиці та олії у таблиці 3.3.

Таблиця 3.4 – Витрати та дохід від реалізації одиниці продукції

Показник	Роки		Абсолютне відхилення	Прогнозований результат 2024
	2022	2023		
Витрати на збут	6 247 140	4 871 306	-1375 834	3 798 644
Обсяг реалізації м'яса птиці та рослинної олії, тон	1 008 314	1 247 301	238 987	1 542 931
Витрати на збут одиниці продукції, грн.	6.2	3.9	- 2,3	2.5
Дохід від реалізації продукції, млн. доларів США	1 989	2 249	260	2 543
Дохід від реалізації одиниці продукції, доларів США	1.97	1.8	-0.17	1.7

Отже, за умови збереження динаміки показників, наведених в таблиці 3.4., обсяг реалізації продукції та відповідний дохід зростатимуть, зменшуючи витрати на збут і відповідні витрати і збільшуючи доходи на одиницю продукції.

Параметри для визначення економічного ефекту збутової діяльності можна згрупувати в залежності від часового фактору, виокремивши

операційні і стратегічні. Слід мати на увазі, що ПрАТ «МХП» є підприємством, що включає 43 організації та має 15 філій, тому виокремлені нами параметри стосуються передусім основних видів продукції – м'яса птиці і рослинної олії. У таблиці 3.5 пропонуються заходи щодо оптимізації збутових витрат за окремими статтями.

Таблиця 3.5 – Заходи щодо оптимізації витрат на збут

Назва витрат	Заходи	Операційний ефект	Стратегічний ефект
1	2	3	4
Витрати пакувальних матеріалів	Збільшення об'ємів пакування у випадку оптових закупівель та диференціювання Видів пакувань	Економія витрат на пакувальні матеріали	Екологічний ефект завдяки скороченню відходів
Оплата праці, комісійні винагороди продавцям, торговим агентам, працівникам, що забезпечують збут	Впровадження цифрових технологій у максимально допустиму кількість збутових операцій	Скорочення витрат на обробку інформації та документообіг, що призведе до зменшення потреб у персоналі	Можливість залучення персоналу до роботи на інших ділянках
Витрати на рекламу, дослідження ринку	Зміщення акценту на електронні форми реклами з використанням мережі Інтернет, скорочення витрат на зовнішню, поліграфічну та рекламу в медіа	Збільшення обсягів реалізації Збільшення клієнтської бази Скорочення витрат на рекламу	Збільшення ринку Збільшення обсягів реалізації Можливість надання послуг стороннім суб'єктам бізнесу
Витрати на транспортування, перевалку, транспортно-експедиційні послуги	Оптимізація логістичних маршрутів та залучення до перевезень сторонніх компаній на конкурсній основі	Економія витрат на транспортування продукції	Економія витрат на транспортування продукції
Витрати на зберігання продукції на сторонніх складах	Зберігання продукції на сторонніх складах має бути максимально обмежене	Економія витрат на оренду за рахунок використання власних складів.	Інвестиції в розвиток складського господарства. Можливість здачі в оренду вільних площ
Витрати на страхування продукції	Скорочення витрат шляхом відбору страхових компаній на конкурсній основі	Економія коштів на страхуванні продукції, що транспортується.	зберігається та

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Витрати на послуги охорони	Створення власної охоронної структури	Економія коштів	Надання охоронних послуг стороннім суб'єктам бізнесу
Витрати на інформаційні послуги сторонніх рекламних організацій	Скорочення за рахунок задіяння власної рекламної служби	Економія витрат на рекламу	

Отже, у третьому розділі запропоновано здійснювати рекламну діяльність на основі принципів, які сприятимуть розширенню клієнтської бази, репутаційній стабільності, розробці нової продукції.

Оскільки усі напрями діяльності вітчизняного бізнесу починаючи з 2022 року у сфері комунікацій і реклами зазнали суттєвих змін, підходи до проведення рекламної діяльності є відмінними від попереднього періоду. Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності на ПрАТ «МХП» спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» через удосконалення управлінських практик та процесів у сфері рекламно-збутової діяльності та включають стратегічне планування, роботу з кадрами, впровадження нових технологій та методів аналізу даних, збільшення внутрішнього співробітництва, контрольні заходи.

Зміни в сфері реклами та маркетингу у вітчизняному бізнесі, особливо у контексті поточної війни, націлені на адаптацію до цифрового середовища та ефективне спілкування з аудиторією через онлайн-канали. ПрАТ «МХП» варто активно використовувати цифровий маркетинг, зокрема таргетовану та інтерактивну рекламу, щоб просувати свою продукцію та привертати увагу споживачів. Підвищення кваліфікації персоналу, впровадження нових технологій та підвищення внутрішнього співробітництва можуть допомогти у покращенні управління рекламно-збутовою діяльністю компанії.

Для покращення спілкування з клієнтами, доцільним було б створення чат-бота підприємства у популярних месенджерах, що допоможе встановити

інтерактивний канал зв'язку з клієнтами та можливість здійснення замовлень безпосередньо через чат-бот. З огляду на широту використання різними соціальними групами соціальних мереж, розроблені рекомендації щодо просування продукції ПрАТ «МХП» в Instagram, Facebook та на інших платформах.

Враховуючи нестабільність поточної ситуації в нашій державі та складність щодо її прогнозування, запропоновані заходи щодо оновлення збутової політики. Задля досягнення кращих результатів у рекламно-збутовій діяльності підприємства, враховуючи демографічну ситуації і міграцію населення нами було рекомендовано оновлення організаційної структури Департаменту маркетингу і реклами, виокремивши групи внутрішнього і зовнішнього ринку.

Визначені параметри для оцінювання економічного ефекту щодо оптимізації збутових витрат, запропоновані заходи з їхньої реалізації та прогнозований операційний і стратегічний ефект.

ВИСНОВКИ

З огляду на мету дослідження та поставлені завдання, отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

1. Реклама виступає основним інструментом для повідомлення потенційним покупцям про товари чи послуги підприємства. Вона не лише стимулює попит на продукцію, але й сприяє формуванню бренду, підвищенню пізнаваності, інформуванню споживачів та підтримці їхньої лояльності.

У результаті дослідження видів рекламної та збутової діяльності, їхньої характеристики, поняття «реклама» встановлено, що наразі не існує загального підходу до визначення класифікаційних ознак реклами. Тому нами були узагальнені підходи і наведена класифікація реклами за визначеними ознаками.

Досліджено сутність збутової діяльності, метою якої є визначення потреб споживачів щодо обраної продукції або послуги, максимальне їх задоволення з можливістю отримання прибутку в результаті своєї діяльності. Успішний збут дозволяє компанії не тільки досягати своїх бізнес-цілей, але й створювати довготривалі і вигідні відносини з клієнтами і партнерами.

Встановлено, що реклама та збут тісно пов'язані між собою, оскільки ефективна реклама формує попит на продукцію/послугу, що сприяє збільшенню обсягів реалізації, а добре організована збутова діяльність забезпечує надходження товарів/послуг до споживачів, підвищуючи ефективність рекламної діяльності. Отже, віднесення збуту до основних функцій реклами є цілком правомірним. Розкриті базові принципи рекламно-збутової діяльності. На основі цих принципів окреслені основні функції управління рекламно-збутовою діяльністю.

2. З огляду на нинішні реалії, рекламну і збутову діяльність не можливо організувати без детального аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. У роботі досліджені основні показники, що використовуються для системного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, їх зміст,

характеристика, основні методи дослідження, визначені їхні недоліки і переваги. Використання такого системного аналізу розглядається з позиції оптимізації рекламно-збутової діяльності.

3. Нами був проведений комплексний аналіз діяльності ПрАТ «МХП». Встановлено, що ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) є провідним агрохолдингом України, діяльність якого включає різні напрями: вирощування зерна, виробництво кормів, інкубаційне виробництво, розведення курчат, переробку м'яса та напівфабрикатів, дистрибуцію та біогазові установки. Зазначені напрями діяльності дозволяють МХП реалізовувати політику безвідходного виробництва та використовувати відходи у власних виробничих процесах, що забезпечує додатковий дохід та сприяє поліпшенню екологічної ситуації.

Аналіз загальної системи управління та дослідження стану менеджменту ПрАТ «МХП» показує, що компанія володіє потужною та добре структурованою системою управління. Робочі процеси ефективно організовані, а комунікаційні канали добре встановлені. Однак виявлені недоліки, такі як відсутність чіткої стратегії рекламно-збутової діяльності, недостатня кваліфікація персоналу та відсутність відповідного програмного забезпечення для аналізу даних, вказують на необхідність подальшого вдосконалення системи управління та розвитку менеджменту в компанії. Удосконалення стратегічного планування, залучення кваліфікованих кадрів та впровадження сучасних технологій аналізу даних можуть сприяти подальшому успіху та розвитку ПрАТ «МХП» на ринку.

4. Підприємство побудоване як вертикально-інтегрована бізнес-модель, що містить всі етапи виробництва курятини. Варто зазначити, що ПрАТ «МХП» не демонструє відкритості своєї діяльності – уникає своєчасного оновлення публічної інформації про результати своєї діяльності, звітуючи перед Національною комісією з цінних паперів і фондового ринку. У результаті аналізу економічного стану підприємства встановлено, що підприємство є провідним виробником курятини в Україні, активно експортує

свою продукції в європейські та азійські країни. Валовий прибуток підприємства протягом звітного року дещо зріс, однак, це змінило ситуації щодо наявного непокритого збитку.

5. Аналіз фінансового стану підприємства свідчить, що діяльність компанії характеризується певними ризиками. Так, протягом періоду дослідження підприємство значно наростило дебіторську заборгованість, що у подальшому може призвести до складнощів в управлінні фінансами та уповільнити його розвиток. Також підприємство наростило свою кредитову заборгованість, зокрема, за довгостроковими зобов'язаннями, заборгованістю з оплати праці, заборгованістю за одержаними авансами, що може негативно вплинути на його діяльність і призвести до відтоку кадрів.

Показники фінансової звітності свідчать про стабільну ситуацію зі збутом продукції, оскільки чистий дохід від реалізації продукції зріс протягом періоду дослідження. Однак, негативним є те, що собівартість реалізованої продукції зросла, не зважаючи на скорочення інших операційних витрат. Пояснити це можна додатковими логістичними витратами.

6. ПрАТ «МХП» використовує комплексний підхід до рекламно-збутової діяльності, поєднуючи традиційні методи реклами з сучасними цифровими технологіями та інфлюенсер-маркетингом. Такий підхід дозволяє компанії ефективно досягати цільової аудиторії, підвищувати пізнаваність бренду та стимулювати продажі. Завдяки різноманітності використовуваних рекламних інструментів, ПрАТ «МХП» може гнучко реагувати на змінні ринкові умови та зберігати конкурентоспроможність.

7. Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності на ПрАТ «МХП» спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності через удосконалення управлінських практик та процесів у сфері рекламно-збутової діяльності. Вони включають стратегічне планування, роботу з кадрами, впровадження нових технологій і методів аналізу даних, збільшення внутрішнього співробітництва та контрольні заходи.

У контексті війни, зміни в рекламі та маркетингу націлені на адаптацію до цифрового середовища. ПрАТ «МХП» слід активніше використовувати цифровий маркетинг, зокрема таргетовану та інтерактивну рекламу, для просування продукції. Підвищення кваліфікації персоналу, впровадження нових технологій та покращення внутрішнього співробітництва допоможуть у вдосконаленні управління рекламно-збутовою діяльністю компанії.

Для покращення спілкування з клієнтами доцільно створити чат-бот у популярних месенджерах, що забезпечить інтерактивний зв'язок та можливість замовлень через чат-бот. Враховуючи широке використання соціальних мереж різними групами, розроблені рекомендації щодо просування продукції ПрАТ «МХП» на платформах Instagram, Facebook та інших.

Враховуючи нестабільність поточної ситуації в нашій державі та складність щодо її прогнозування, запропоновані заходи щодо оновлення збутової політики. Задля досягнення кращих результатів у рекламно-збутовій діяльності підприємства, враховуючи демографічну кризу і міграцію населення нами було рекомендовано оновлення організаційної структури Департаменту маркетингу і реклами, виокремивши групи внутрішнього і зовнішнього ринку.

Визначені параметри для оцінювання економічного ефекту щодо оптимізації збутових витрат. Запропоновані заходи з оптимізації витрат на збут та прогнозований операційний і стратегічний ефект від їхньої реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Principles of Marketing, Global Edition Philip Kotler, Gary Armstrong, Gary Armstrong, Dr Philip Kotler, 16th ed. 736 p/
2. Миронов Ю. Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич, 2007. 108 с.
3. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 12.03.2024).
4. Philip Kotler, Gary Armstrong Pearson Education. 2010. 637p.
5. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Х., 2016. 145 с.
6. Мельничук Я. В. Реклама в економіці. «Вісник» КІБІТ. Вип. № 2 (33), 2017. 164 с., С.54. URL: https://kibit.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/Web_33.pdf#page=54 (дата звернення: 11.03.2024).
7. Потапенко М. С. Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні [Текст] : дис... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Нац. і ун-т держ. податкової служби України. Ірпінь, 2008. 198 с. С. 179-198.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. К., 2003. 440 с.
9. Луцій О. П., Ларіна Я. С., Забуранна Л. В. Рекламний менеджмент: підручн. Нац. ун-т Біоресурсів і природокористування України. К., 2017. 307 с.
10. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Основи маркетингу: навч. посіб. К., 2016. 226 с.
11. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.
12. Brown Chris The Sales Promotion Handbook. London, UK, 1993. 121 с.
13. Пилипчук О. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. посіб. К. 2011. 627 с.
14. Давидова Л. А. Економіка та управління підприємством М. *Фінанси і статистика*, 2010. 149 с.

15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. К., 2002. 272 с.
16. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09. К. 17 с.
17. Апопій В. В. Організація торгівлі : навч. посіб. Вид. 2-е , перероб . і доп. К., 2008. 632 с.
18. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. №4 (37). С. 88-95.
19. Маркетинговий менеджмент: Підручн. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. «Хімджест», 2008. 720 с.
20. Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. 2021. № 1(35). С. 62–65.
21. Борисевич Є. Г., Горелкіна С.Б., Жуковська Л.Е. Особливості послуг маркетингу у сфері поштового зв'язку: навч. посіб. Одеса. ОНАЗ. 2017. 216 с.
22. Philip Kotler Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed., 658 s.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондал В., Вонг В. Основи маркетингу. К., 2007. 752с.
24. Беляєва, О. М. Маркетинг: підруч. К., 2017. 480 с.
25. Спільник І. В. Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічна думка*. 2014. Вип. 17. Тернопіль. С. 106-120.
26. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2012. Вип. 22, ч. 2. С. 10-13.
27. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник КНЕУ*. 2015. № 8 (173). С. 36-42.

28. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46
29. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 23. С.140-148.
30. Муляр Т. С. Впровадження стратегічного підходу в управління аграрними підприємствами. *Агросвіт*. 2015. № 4 (1). С. 7–10.
31. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник ; 2-е вид., перероб. і доп. К., 2005. 472 с.
32. Баранівська Х. З., Барвінські Є. С., Фещур Р. В. Функціональний підхід до управління економічною стійкістю підприємства. *Науковий вісник НЛТУ*. 2011. № 19. С. 140-150.
33. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К., 2006. 164 с.
34. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 02.03.2024).
35. Бізнес Журнал «WATT Poultry». URL: <https://www.wattglobalmedia.com/publications/poultry-usa/> (дата звернення: 02.04.2024).
36. Ковтуненко Ю. В., Олексійчук А. Г. , Васалатій Т. М. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вибір стратегії виробничого підприємства. *ОНПУ. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. № 11. 2016. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2016/13.pdf (дата звернення: 19.04.2024).
37. Василенко В .О., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. К., 2010. 532 с
38. Фінансова звітність за 2022-2023 рр. ПрАТ «МХП». Система «CLARITY PROJECT» URL: https://clarity-project.info/edr/25412361/finances?current_year=2023 (дата звернення: 16.03.2024).

39. Інтегрований річний звіт та заява для преси за 2023 рік. The London Stock Exchange. URL: <https://www.londonstockexchange.com/news-article/МНРС/2023-integrated-annual-report-and-press-statement/16451778> (дата звернення: 19.03.2024).

40. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://opora.ua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення: 13.03.2024)

41. Фукс К. В. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 4 (37), 2022 р. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10000/fuks.pdf?sequence=1&isallowed=y> (дата звернення: 29.04.2024).

42. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 11.05.2024).

43. Definition of digital marketing. Technology-Enabled Learning Lounge. URL: https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit%201-Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf (дата звернення: 03.05.2024).

44. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 07.05.2024).

45. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року (проект). Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).

46. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручн. К.,

2018. 300 с.

47. «Про зерно та ринок зерна в Україні» Закон України від 04.08.2002 р. № 37-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 02.04.2024).

48. Офіційний сайт МВФ (IMF) URL: <https://www.imf.org/en/Data> (дата звернення: 03.05.2024).

49. МВФ оцінив кількість населення України та дав прогноз на найближчі роки. РБК Україна веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/mvf-otsiniv-kilkist-naselennya-ukrayini-ta-1713333704.html> (дата звернення: 03.05.2024).

50. Л. А. Прицюк, А. С. Лисянська. Окремі аспекти управління збутовою діяльністю підприємства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи». [Електронний ресурс], Вінниця: ВНТУ, 2024. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/viewFile/21335/17681>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)
Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: Управління рекламно-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Миронівський хлібопродукт»).
Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота
Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

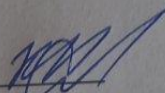
Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 89,3% Схожість 10,7%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

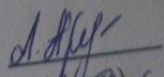
Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

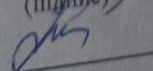
Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Лисянська А.С.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Прицюк Л.А.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б

(довідковий)

Основні відомості про емітента

1. Повне найменування
ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ"
2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності)
A01 820511
3. Дата проведення державної реєстрації
27.03.2006
4. Територія (область)
Київська
5. Статутний капітал (грн)
786927920
6. Відсоток акцій у статутному капіталі, що належить державі
0

7. Відсоток акцій (часток, паїв) статутного капіталу, що передано до статутного капіталу державного (національного) акціонерного товариства та/або холдингової компанії
0
8. Середня кількість працівників (осіб)
3004
9. Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД
46.32[2010]Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
01.11[2010]Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
01.47[2010]Розведення свійської птиці
10. Органи управління підприємства
11. Банки, що обслуговують емітента:
1) найменування банку (філії, відділення банку), який обслуговує емітента за поточним рахунком у національній валюті
Публічне акціонерне товариство "ОТП Банк"
2) МФО банку
300528

3) поточний рахунок
26005001311449
4) найменування банку (філії, відділення банку), який обслуговує емітента за поточним рахунком у іноземній валюті
Публічне акціонерне товариство "ОТП Банк"
5) МФО банку
300528

Інформація про володіння посадовими особами емітента акціями емітента

Посада	Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи або повне найменування юридичної особи	Ідентифікаційний код юридичної особи	Кількість акцій (шт.)	Кількість за видами акцій			
				прості іменні	прості на пред'явника	привілейовані іменні	привілейовані на пред'явника
1	2	3	4	6	7	8	9
Голова правління	Мельник Юрій Федорович		0	0	0	0	0
Член правління	Капелюшна Вікторія Борисівна		0	0	0	0	0

Член правління	Футима Артур Феліксович		0	0	0	0	0
Голова наглядової ради	Жукотанський Олександр Васильович		1	1	0	0	0
Голова правління	Косюк Юрій Анатолійович		327580	327580	0	0	0
Член правління	Писарєв Максим Елеонорович		0	0	0	0	0
Член наглядової ради	Чепелюк Сергій Іванович		1	1	0	0	0
Голова Ревізійної комісії	Товстоноженко Наталія Володимірівна		2248	2248	0	0	0
Член Наглядової ради	Тереня Людмила Леонідівна		5485	5485	0	0	0
Член Ревізійної комісії	Кліма Віктор Едуардович		10532	10532	0	0	0
Член Ревізійної комісії	Публічне акціонерне товариство «Миронівський завод по виготовленню круп і комбікормів»	00951770	496220	496220	0	0	0

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

(Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт»)

за 2022-2023 роки

Фінансова звітність 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	183 715.00	183 945.00
первісна вартість	1001	491 299.00	613 653.00
накопичена амортизація	1002	307 584.00	429 708.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 253 725.00	1 411 872.00
Основні засоби	1010	13110986.00	12 523 352.00
первісна вартість	1011	13290269.00	13 921 872.00
Знос	1012	179 283.00	1 398 520.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	2 275 843.00	6 294 734.00
Інші необоротні активи	1090	236 037.00	293 052.00
Усього за розділом I	1095	17191 074.00	20 942 808.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	526 439.00	1 324 689.00
Виробничі запаси	1101	191 624.00	287 751.00
Незавершене виробництво	1102	6 050.00	6 033.00
у тому числі готова продукція	1103	9 970.00	8 506.00
Товари	1104	318 795.00	1 022 399.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 777 325.00	12 993 479.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 292 139.00	2 634 070.00
з бюджетом	1135	1 442 400.00	488 388.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 878 137.00	4 684 846.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	31.00	288 171.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 358 112.00	3 577 420.00
Готівка	1166	26.00	5.00
Рахунки в банках	1167	1 071 978.00	1 243 328.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	1 645 216.00	2 069 946.00
Усього за розділом II	1195	16 919 799.00	28 061 009.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	34 110 873.00	49 003 817.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. Грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786 928.00	786 928.00
Додатковий капітал	1410	508.00	508.00
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-15 619 485.00	-14 813 014.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	-6 093 052.00	-6 231 266.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	4 136 921.00	1 434 472.00
Короткострокові кредити банків	1600	1 314 918.00	894 789.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 959 732.00	4 761 582.00
товари, роботи, послуги	1615	1 695 313.00	1 679 525.00
розрахунками з бюджетом	1620	16 313.00	27 914.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	38 802.00	56 905.00
розрахунками з оплати праці	1630	71 265.00	107 788.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. Грн
Інші поточні зобов'язання	1690	19 810 660.00	30 628 121.00
Усього за розділом III	1695	36 067 004.00	53 800 611.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	34 110 873.00	49 003 817.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. Грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	52 177 165.00	46 726 159.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	41 632 957.00	37 467 459.00
Інші операційні доходи	2120	417 600.00	535 635.00
Інші операційні витрати	2180	305 807.00	1 386 779.00
Інші доходи	2240	1 057 035.00	3 686 668.00
Інші витрати	2270	841 444.00	3 565 087.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	53 651 800	50 948 462
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	42 780 208	42 419 325
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10 871 592	8 529 137
Податок на прибуток	2300	-49.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	10 871 641	8 529 137

Фінансова звітність 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. Грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	188 750.00	183 715.00
первісна вартість	1001	403 406.00	491 299.00
накопичена амортизація	1002	214 656.00	307 584.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 194 147.00	1 253 725.00
Основні засоби:	1010	10 132 258.00	9 561 799.00
первісна вартість	1011	10 641 002.00	10 899 008.00
Знос	1012	508 744.00	1 337 209.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	2 248 375.00	2 275 843.00
Інші необоротні активи	1090	179 086.00	236 037.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. Грн
Усього за розділом I	1095	14 093 391.00	13 641 887.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	495 513.00	526 439.00
у тому числі готова продукція	1103	10 490.00	9 970.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5 913 613.00	4 777 325.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 351 372.00	1 450 718.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 732 432.00	4 878 137.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	306 873.00	31.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 554 503.00	1 358 112.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	1 743 102.00	1 637 110.00
Усього за розділом II	1195	20 358 678.00	16 920 011.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	34 452 069.00	30 561 898.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. Грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786 928.00	786 928.00
Додатковий капітал	1410	508.00	508.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-16 189 165.00	-15 562 636.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-9 693 187.00	-9 642 240.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	9 198 089.00	4 136 921.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	1 314 918.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	9 535 634.00	1 959 732.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. Грн
товари, роботи, послуги	1615	1 646 557.00	1 695 313.00
розрахунками з бюджетом	1620	13 606.00	16 313.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	38 007.00	38 802.00
розрахунками з оплати праці	1630	58 968.00	71 265.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	12 106 946.00	19 810 873.00
Усього за розділом III	1695	34 947 167.00	36 067 217.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	34 452 069.00	30 561 898.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 726 159.00	45 996 975.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	37 466 076.00	38 956 241.00
Інші операційні доходи	2120	535 635.00	284 238.00
Інші операційні витрати	2180	1 386 779.00	248 316.00
Інші доходи	2240	3 653 758.00	2 063 155.00
Інші витрати	2270	3 475 328.00	1 631 350.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	50 915 552	48 344 368
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	42 328 183	40 835 907
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8 587 369	7 508 461
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 587 369	7 508 461

Звіт про фінансові результати «МХП» (у млн доларів) за 2022-2023 рр..

	2022	2023
Дохід	2642	3021
Чиста зміна справедливої вартості біологічних активів та сільськогосподарської продукції	-128	-48
Собівартість реалізованої продукції	-1906	-2334
Загальний прибуток	608	639
Витрати на продаж, загальногосподарські та адміністративні витрати	-254	-270
Інші операційні доходи	13	19
Інші операційні витрати	-83	-49
Збиток від знецінення основних засобів	29	-
Прибуток від основної діяльності	255	339
Фінансові доходи	6	37
Фінансові витрати	-155	-163
Іноземна валюта (збиток) / прибуток, нетто	-365	-40
Інші витрати	-	-
Прибуток / збиток до оподаткування	-259	173
Пільга з податку на прибуток/ (витрати)	28	-31
Прибуток / Збиток за рік від безперервної діяльності	231	142
Збиток за рік від припинених операцій	-	-
Прибуток / Збиток за рік	-231	142

Звіт про фінансовий стан «Миронівський хлібопродукт» (у млн доларів) за 2022-2023 рр..

	2022	2023
Основні засоби	1856	1885
Активи з правом користування	223	248
Нематеріальні активи	80	75
Гудвіл	60	62
Непоточні біологічні активи	21	16
Непоточні фінансові активи	8	8
Довгострокові банківські депозити	3	2
Відстрочені податкові активи	2	2
Інші непоточні активи	-	-
Непоточні активи	2253	2298
Запаси	414	333
Біологічні активи	177	171
Сільськогосподарська продукція	361	370
Передоплата	30	28
Інші оборотні фінансові активи	22	34
Податки, що підлягають відшкодуванню та передоплаті	69	30
Торгівельна дебіторська заборгованість	183	186
Грошові кошти та їх еквіваленти	300	436
Активи, класифіковані як утримувані для продажу	-	-
Поточні активи	1556	1588
БАЛАНС	3809	3886

Продовження Таблиці 3.2

	2022	2023
Акціонерний капітал	285	285
Викуплені акції	-45	-45
Додатковий капітал	174	174
Резервний капітал	792	706
Нерозподілений прибуток	1559	1793
Накопичені курсові різниці	-1337	-1356
Власний капітал, що належить власникам капіталу материнського підприємства	1588,69	1783,50
Неконтролююча частка капіталу	17,14	16,54
Власний капітал	1605,83	1800,04
Банківські позики	89,61	99,61
Випущені облігації	1390,87	1502,73
Зобов'язання по оренді	186,96	196,31
Дохід майбутніх періодів	49,76	44,51
Відстрочені податкові зобов'язання	29,87	29,87
Інші необоротні зобов'язання	7,23	7,23
Непоточні зобов'язання	1754,30	1880,26
Торгівельна кредиторська заборгованість	179,55	197,72
Інші поточні фінансові зобов'язання	90,32	84,24
Аванси отримані	15,23	15,23
Банківські позики	39,79	39,79
Відсотки до сплати	21,49	21,49
Зобов'язання по оренді	74,13	74,13
Зобов'язання по активам для продажу	-	-
Поточні зобов'язання	420,50	432,59
БАЛАНС	3780,63	4112,89

Джерело 34

ДОДАТОК Г
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА
«МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»))»

Таблиця 1 – Перелік вживаних термінів для пояснення терміну «реклама»

Автор (автори)	Трактування поняття
Закон України «Про рекламу» [3]	Інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару.
Ф. Котлер [4]	Будь-яка форма публічного представлення неперсональної інформації, спрямована на просування ідеї, товару або послуги через оплачені рекламодавцем носії масової інформації.
Попова Н. В. [5]	Динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності.
Мельничук Я.В. [6]	Така форма комунікацій та надання інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу до певних послуг або товару. Рекламна інформація може поширюватися в будь-якій формі за допомогою різних засобів про певну фірму, її бренд, товари, послуги та ін.
Потапенко М.С. [7]	Одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схвалення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами.

Таблиця 2 – Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Вид реклами	Сутність
1	2	3
Направленість	Комерційна	Має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї
	Соціальна	Спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Її використання не передбачає отримання прибутку
	Політична	Покликана популяризувати діяльність окремих політичних лідерів чи партій. Для її виготовлення залучають, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ політичного діяча чи партії

Продовження таблиці 2

1	2	3
Територіальність	Локальна	Діє в межах одного району чи міста
	Регіональна	Діє в межах одного або декількох сусідніх міст
	Національна	Діє в межах однієї країни
	Міжнародна	Діє в межах декількох країн
	Глобальна	Діє в усьому світі
Засоби поширення	Реклама в пресі	Опубліковані в періодичних виданнях різноманітні рекламні матеріали
	Реклама на ТБ	Найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів
	Реклама на раді	Аудіо-реклама на радіостанціях з широким (АМ) та вузьким (FM) радіусом поширення сигналу
	Реклама в мережі Інтернет	Дозволяє використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації)
	Поштова реклама	На адресу фірми/ приватної особи надсилаються рекламні матеріали у визначений час і у визначеній кількості
	Зовнішня реклама	Розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – носіях реклами, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг

Таблиця 3 – Поняття «збутова діяльність» у тлумаченнях українських та закордонних вчених

Автор (автори)	Поняття
Ямкова О.М. [11]	Сукупність дій для виведення готової продукції на ринок (включаючи створення попиту, прийом та обробку замовлень, підготовку товарів до відправлення, їх вантаження та транспортування до місця продажу) та управління фінансовими операціями, пов'язаними з цим (встановлення та проведення розрахунків з клієнтами за постачання товарів).

Продовження таблиці 3

Автор (автори)	Поняття
Браун К. [12]	Дії, які відбуваються від моменту, коли продукт у своїй готовій до використання формі надходить на комерційне підприємство або виробника до того часу, коли споживач придбає його.
Пилипчук О.П [13]	Це сукупність стратегічних рішень у галузі продажу. Важливо відзначити, що стратегія продажів і стратегія продажу – це різні поняття, оскільки продаж є комплексом послідовних дій, спрямованих на конкретного покупця.
Л. Давидова, В. Фальцман [14]	Процес обміну виробничих товарів та послуг на грошові кошти.
Лук'янець Т.І. [15]	Процес виведення готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою здобуття підприємницького прибутку.
Майбогіна Н.В. [16]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції

Таблиця 4 – Характеристика збутової діяльності підприємства

Фактори системи розподілу	Характеристика даних
Продукт	Можливість зберігання товару Транспортабельність Частота попиту на продукт Відгуки щодо використання товару
Споживачі	Кількість споживачів або їхні групи Місце знаходження Звички та культура купівлі товару Схильність до різних методів продажу Щільність використання товару в оптовій та роздрібній торгівлі

Таблиця 5 – Основні переваги ефективної рекламно-збутової діяльності

Переваги	Характеристика
1	2
Збільшення обсягів реалізації	Рекламно-збутова діяльність спрямована на просування продуктів і послуг, що сприяє збільшенню обсягів продажів. Ефективні рекламні кампанії привертають увагу нових клієнтів і стимулюють існуючих покупців до повторних покупок.

Продовження таблиці 3

1	2
Підвищення пізнаваності бренду	Постійна присутність бренду в інформаційному просторі через різні рекламні канали (телебачення, інтернет, зовнішня реклама) допомагає закріпити образ компанії в свідомості споживачів. Впізнаваний бренд легше сприймається і частіше обирається покупцями.
Формування позитивного іміджу	Реклама може підкреслити цінності та переваги компанії, створюючи позитивний імідж і підвищуючи довіру споживачів. Наприклад, акцент на високу якість продуктів, екологічну відповідальність або інноваційні технології може значно підвищити привабливість бренду.
Стимулювання попиту	Завдяки рекламі та промо-акціям компанія може стимулювати попит на свої товари та послуги. Це особливо важливо під час введення нових продуктів на ринок або в періоди сезонних коливань попиту
Зміцнення конкурентних позицій	Ефективна рекламно-збутова діяльність дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, підкреслюючи унікальні властивості своїх продуктів або послуг. Це допомагає залучати нових клієнтів і утримувати наявних, що в свою чергу підвищує частку ринку компанії.
Оптимізація витрат	Аналіз ефективності рекламно-збутової діяльності дозволяє компанії оптимізувати витрати на маркетинг і збут. Визначення найбільш ефективних каналів просування і рекламних стратегій сприяє раціональному використанню ресурсів.

Таблиця 6 – Основні функції реклами та їх сутність

Класифікація функцій реклами	Сутність функцій реклами
Інформативна	реклама надає споживачеві інформації про товар чи послугу;
Маркетингова	реклама сприяє формуванню позитивного ставлення до товару, стимулює збут і підвищує попит;
Комунікативна	реклама виступає в ролі посередника між рекламодавцем та споживачем, впливаючи на свідомість останнього, змушуючи його придбати товар;
Економічна	реклама сприяє економічній оптимізації та розвиває торгівлю;
Управлінська	реклама сприяє управлінню попитом на товар чи послугу;

Продовження таблиці 3

Класифікація функцій реклами	Сутність функцій реклами
Політична	реклама впливає на політичні погляди суспільства з метою популяризації партії або політичного діяча;
Освітня	реклама сприяє поширенню знань щодо різноманітних сфер діяльності та новітніх досягнень науки, інформуючи споживачів щодо практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;
Культурна	реклама сприяє формуванню вподобань, менталітету та загального культурного розвитку суспільства;
Збутова	включає організацію товарообігу, сервісу, системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення визначеної товарної політики і цінової політики.

За сферою впливу

- зовнішні безпосереднього впливу (безпосередньо визначають особливості організації системи збуту на міжнародному, макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях та її результативність);
- зовнішні опосередкованого впливу (опосередковано впливають на елементи збутової системи, її результативність відповідно до рівнів економічної системи);
- внутрішні безпосереднього впливу (рівень впливу факторів залежних від підрозділів, що управляють та реалізують збутову політику);
- внутрішні опосередкованого впливу (рівень впливу факторів залежних від комерційного підприємства та його структурних елементів загалом).

За характером впливу

- економіко-фінансові (міжнародні, макроекономічні, ринкові, галузеві, фінансово-економічного стану підприємства)
- організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, нормативно-правового забезпечення функціонування підприємств, параметрів організації діяльності підприємства за складовими економічного потенціалу, у т.ч. корпоративного управління та служб збуту і маркетингу, ін.)
- соціально-психологічні (стереотипи, уявлення, типи поведінки, що застосовуються по відношенню до ключових стейкхолдерів тощо на всіх рівнях соціально-економічної системи)

За можливістю управління і регулювання

- керовані
- некеровані

За тривалістю впливу

- постійні
- тимчасові

Рисунок 1 – Сукупність заходів, спрямованих на доставку товару підприємства до кінцевих споживачів

Таблиця 7 – Порівняльна характеристика використання стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища

Показник	Стратегічний аналіз зовнішнього середовища		Стратегічний аналіз внутрішнього середовища (управлінський аналіз)
1	2		3
Мета проведення	комплексний аналіз зовнішнього середовища організації, що включає галузевий аналіз, аналіз постачальників, конкурентів, споживачів, проводиться для оцінки можливостей і загроз та розроблення оптимальної стратегії на основі вибору серед різних альтернатив.		процес комплексного дослідження внутрішніх резервів і ресурсів підприємства спрямований на системну оцінку його реальних і потенційних можливостей, а також виявлення внутрішніх стратегічних можливостей та проблем.
Складові середовища	Макросередовище підприємства	Мікросередовище підприємства	Виробництво Маркетинг Фінанси Управління персоналом Організаційна культура
	Фактори: політичні, економічні, ринкові міжнародні, соціальні, технологічні	Ринок робочої сили Постачальники Партнери Конкуренти Споживачі	
Виконавці	Комерційний відділ (служба маркетингу)		співробітники з різних відділів, таких як планово-економічний відділ, бухгалтерія та служба внутрішнього аудиту.
Методи використання	SWOT-аналіз зовнішнього середовища; методи оптимізації; методи економіко-математичного моделювання; PEST-аналіз; економіко-статистичні методи.		SWOT-аналіз внутрішнього середовища; SNW-аналіз; BCG-аналіз.

Продовження таблиці 7

1	2	3
Переваги методів, використаних у стратегічному аналізі середовища	графічне відображення зовнішніх факторів; інтегроване вивчення зовнішніх і внутрішніх чинників; оцінка ймовірності виникнення кількох подій.	визначення переваг конкурентів; урахування обслуговуючих виробничих факторів; наявність послідовності в дослідженні; загальний огляд конкретного набору продуктів; простота та зрозумілість представлення можливих стратегій; визначення альтернативних варіантів стратегій; акцент на якісні аспекти аналізу.
Недоліки методів, використаних у стратегічному аналізі середовища	фіксованість методів без можливості адаптації до змін; обмежена можливість передбачення раптових подій; відсутність об'єктивності через можливий вплив особистих уподобань аналітиків.	обмеженість доступу до інформації щодо витрат та інших показників конкурентів; фіксований характер моделей, який не враховує зміни в середовищі; обмеженість варіацій показників та стратегій; обмежене число аналізованих позицій та можливих стратегій; піддається впливу особистих уподобань аналітиків.

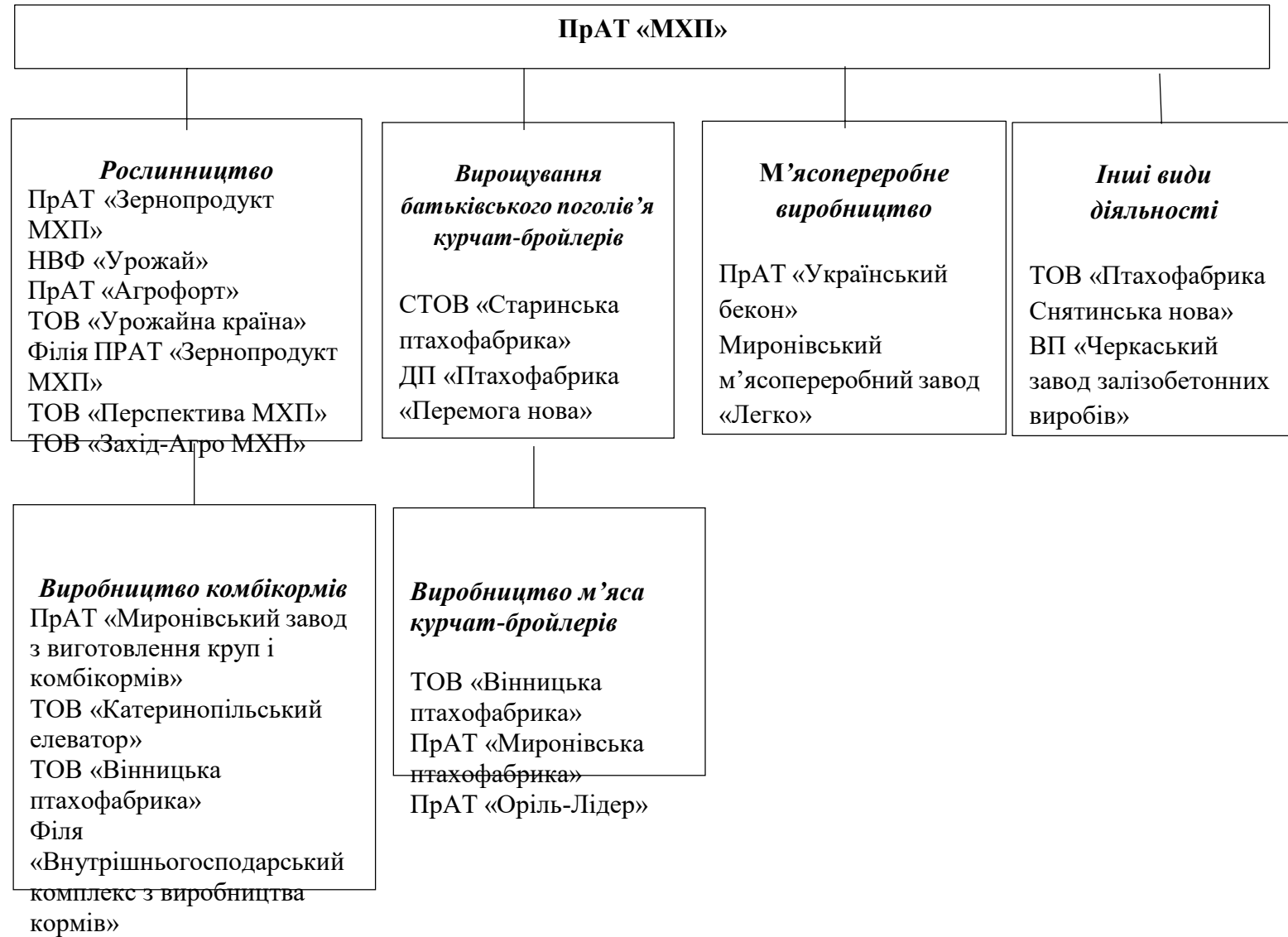


Рисунок 2 – Організаційна структура ПрАТ «МХП» за видами діяльності

Таблиця 8 – Історія становлення ПрАТ «МХП»

Рік	Подія
1	2
1998	Юрій Косюк засновує АТЗТ «Миронівський хлібопродукт».
1999	«МХП» здобуває та модернізує птахофабрику «Перемога». На оновленому підприємстві «Перемога Нова» починається виробництво м'яса птиці.
2001	Створюється перший в Україні бренд охолодженого курячого м'яса «Наша Ряба».
2003	Запроваджуються нові напрямки діяльності: вирощування кукурудзи, сояшнику, пшениці, ріпаку та інших культур; виробництво ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів; розведення великої рогатої худоби для виробництва яловичини преміум-класу під торговельною маркою «Сертифікований Ангус»; виробництво гусячої печінки та фуа-гра.
2004	Компанія починає продаж сояшникової олії, яка є побічним продуктом при виробництві рослинного протеїну.
2005	До складу «МХП» входить створене в 2004 р підприємство «Зернопродукт» та Черкаський завод залізобетонних виробів.
2006	Створена холдингова компанія МНР S. A. Завершено будівництво заводу з виготовлення м'ясних напівфабрикатів – Миронівського м'ясопереробного заводу «Легко» (ТМ «Легко!»). МХП завершує випуск єврооблігацій на суму \$250 млн.
2007	В експлуатацію вводиться перша виробнича лінія «Миронівської птахофабрики» потужністю близько 110 тис. т курятини на рік.
2008	«МХП» проводить первинне публічне розміщення акцій на Лондонській фондовій біржі.
2009	«Миронівська птахофабрика» виходить на повну виробничу потужність близько 200 тис. т курятини на рік.
2010	Починається будівництво «Вінницької птахофабрики» (м. Ладижин).
2011	«МХП» починає розробку пілотного проекту «Біогаз», який передбачає будівництво біогазової станції, що працює на пташиному посліді.
2012	Початок будівництво біогазової станції на птахофабриці «Оріль-Лідер». «МХП» збільшив свій земельний банк приблизно на 5 тис. га.
2013	Три підприємства компанії отримують Єврономер, що дозволяє експортувати продукцію в країни ЄС.
2014	«Вінницька птахофабрика» отримала дозвіл на експорт продукції в країни ЄС і почала експорт курятини під ТМ Qualiko.
2015	У червні відмовляється працювати на території РФ. У Брюсселі 6 продуктів «МХП» отримують європейські нагороди Міжнародного інституту смаку та якості.
2016	Відкриття нового переробного заводу в Нідерландах. Диверсифікація експорту: відкриті офіси в країнах Близького Сходу і Північної Африки.

Продовження таблиці 8

1	2
2017	«МХП» презентував оновлений логотип Групи «МХП». За голландською моделлю відкрито переробне підприємство у Словаччині. Розпочато будівництво ВП «Біогаз Ладижин».
2018	Експорт продукції охопив більше ніж 80 країн світу. Розпочато масштабний проект діджиталізації усіх бізнес-процесів компанії. Створено МНР Channel – діджитал еко-систему, яка включає, всі онлайн-канали комунікації.
2019	«МХП» завершив купівлю словенської компанії Perutnina Ptuj. МНР SE (LSE: МНРС).

* Офіційних даних щодо історії становлення підприємства після 2019 р. немає.

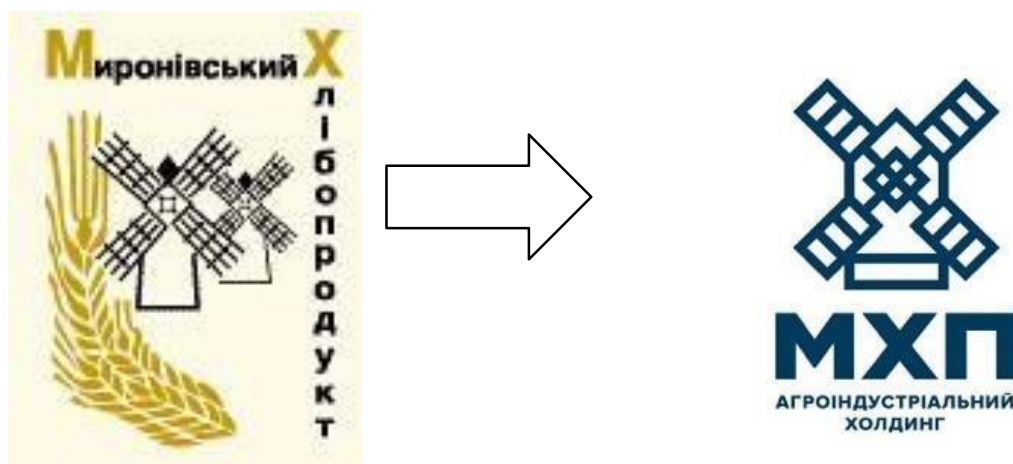


Рисунок 3 – Ребрендинг логотипу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

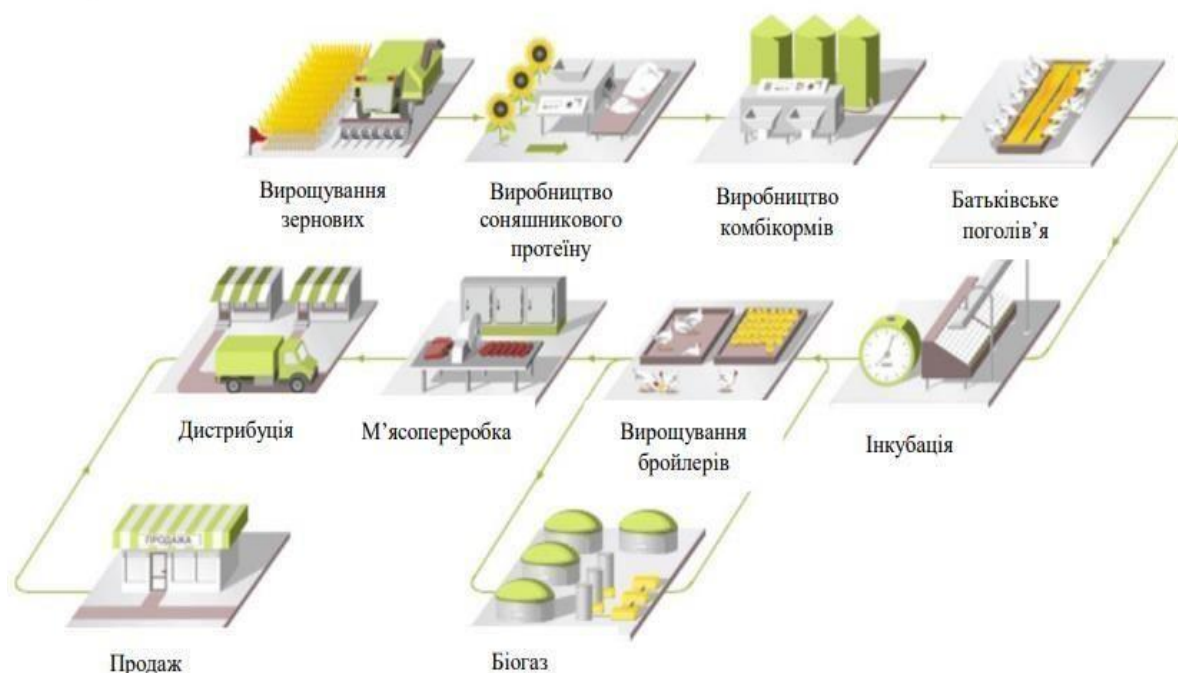


Рисунок 4 – Вертикально інтегрована бізнес-модель ПрАТ «МХП» [36]

Таблиця 9 – Основні етапи вертикально інтегрованої бізнес-моделі
ПрАТ «МХП»

Етапи	Пояснення
Вирощування зернових	Підприємство прагне повністю забезпечити виробництво кормових сумішей із власного зерна. З 2008 року ПрАТ «МХП» на 100% забезпечує свої потреби в кукурудзі.
Виробництво сояшникового протеїну	ПрАТ «МХП» використовує спеціальну технологію для виробництва протеїну з насіння сояшнику.
Виробництво кормів	ПрАТ «МХП» використовує власні зернові, які збагачуються протеїном, вітамінами та мінералами.
Батьківське поголів'я	На початковому етапі виробництва м'яса курчат, ПрАТ «МХП» використовує одностадійних курчат Cobb 500, які отримують від провідних німецьких виробників. Ці курчата стають батьківським поголів'ям у пташниках компанії, що далі використовується для розведення птахів.
Інкубація	Яйця, отримані на батьківських птахофабриках, перевозяться до інкубаторів, які знаходяться на птахофабриках для вирощування курчат-бройлерів. Після сортування яйця зберігаються в автоматизованому інкубаторі. Коли курчата вилуплюються, їх відразу вакцинують, після чого транспортують до пташників.
Вирощування бройлерів	Підприємства, які займаються виробництвом курятини, функціонують у внутрішньому циклі, який включає зони вирощування курчат-бройлерів, інкубатори, сучасні комплекси для переробки та заводи з виробництва комбікормів.

Продовження таблиці 9

Етапи	Пояснення
Біогаз	ПрАТ «МХП» визначило для себе кілька ключових завдань, серед яких – досягнення енергетичної незалежності, виробництво екологічно чистих органічних біологічних добрив та значне покращення екологічної ситуації у місцях своєї діяльності. Невикористану енергію компанія продус за «зеленим тарифом». Ця біогазова станція є першою в Європі за такою потужністю та рівнем технологій і працює на основі курячого посліду та відходів від комплексу з переробки курчат-бройлерів.
М'ясопереробка.	Компанія розширює свій асортимент продукції від копченої курки до преміум-класу яловичини та фуа-гра. Понад 50% складу продукції становить курятина власного виробництва, яка є основною сировиною для м'ясопереробки, а решта складається з яловичини та свинини.
Дистрибуція	Контроль якості продукції до точки продажу є завершальним етапом вертикальної інтеграції через 11 розподільних центрів та 450 вантажівок-рефрижераторів, які забезпечують доставку продукції.
Продаж	Близько 40% обсягу продажів здійснюються через 2600 франчайзингових магазинів, які належать компанії. Підприємство має 6 філій для прямих продажів та 4 філії для міжфілійної логістики. Компанія володіє 5 розподільними центрами, кожен з яких має власні складські приміщення та автопарк. Продукція компанії постачається в провідні мережі супермаркетів, такі як «Fozzy», «Сільпо», «АТБ», «Еко», «Новус», Metro Cash & Carry, Auchan та інші.



Рисунок 5 – Напрямки діяльності ПрАТ «МХП»



Рисунок 6 – Основні цінності компанії ПрАТ «МХП»

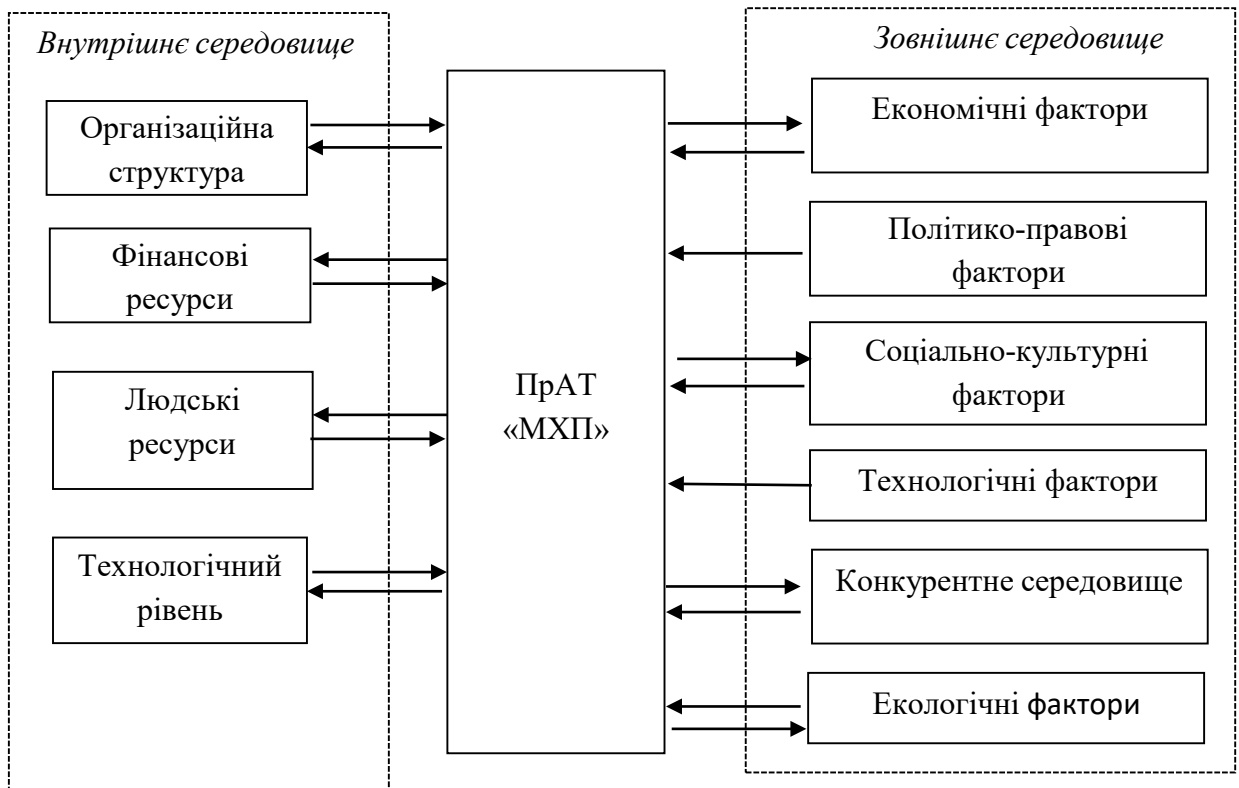


Рисунок 7 – Фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність ПрАТ «МХП»

Таблиця 10 – Основні аспекти соціально-психологічного клімату ПрАТ

«МХП»

Аспекти	Характеристика
1	2
Гендерна рівність	ПрАТ «МХП» активно впроваджує політику гендерної рівності, що передбачає відсутність дискримінації за статтю, сприяє створенню справедливих умов праці та позитивно впливає на мотивацію співробітників.
Професійний розвиток та навчання	Підприємство інвестує в навчання та розвиток своїх співробітників, що сприяє підвищенню кваліфікації та професійних навичок працівників. Існуючі можливості для розвитку підвищують рівень задоволеності роботою та стимулюють співробітників до досягнення високих результатів.
Мотивація та винагородження	Наявність матеріальних та нематеріальних винагород, чіткої системи винагородження, що сприяє створенню позитивного робочого середовища та зниженню рівня плинності кадрів.
Комунікація та зворотній зв'язок	Наявність відкритої комунікації між керівництвом та працівниками, регулярного зворотнього зв'язку.
Корпоративна культура та цінності	Корпоративна культура ПрАТ «МХП» базується на цінностях, таких як професіоналізм, адаптивність, орієнтація на результат та відкритість.
Соціальна відповідальність	Підприємство активно залучається до соціальних проектів та ініціатив, що покращує імідж підприємства та підвищує моральний дух співробітників.

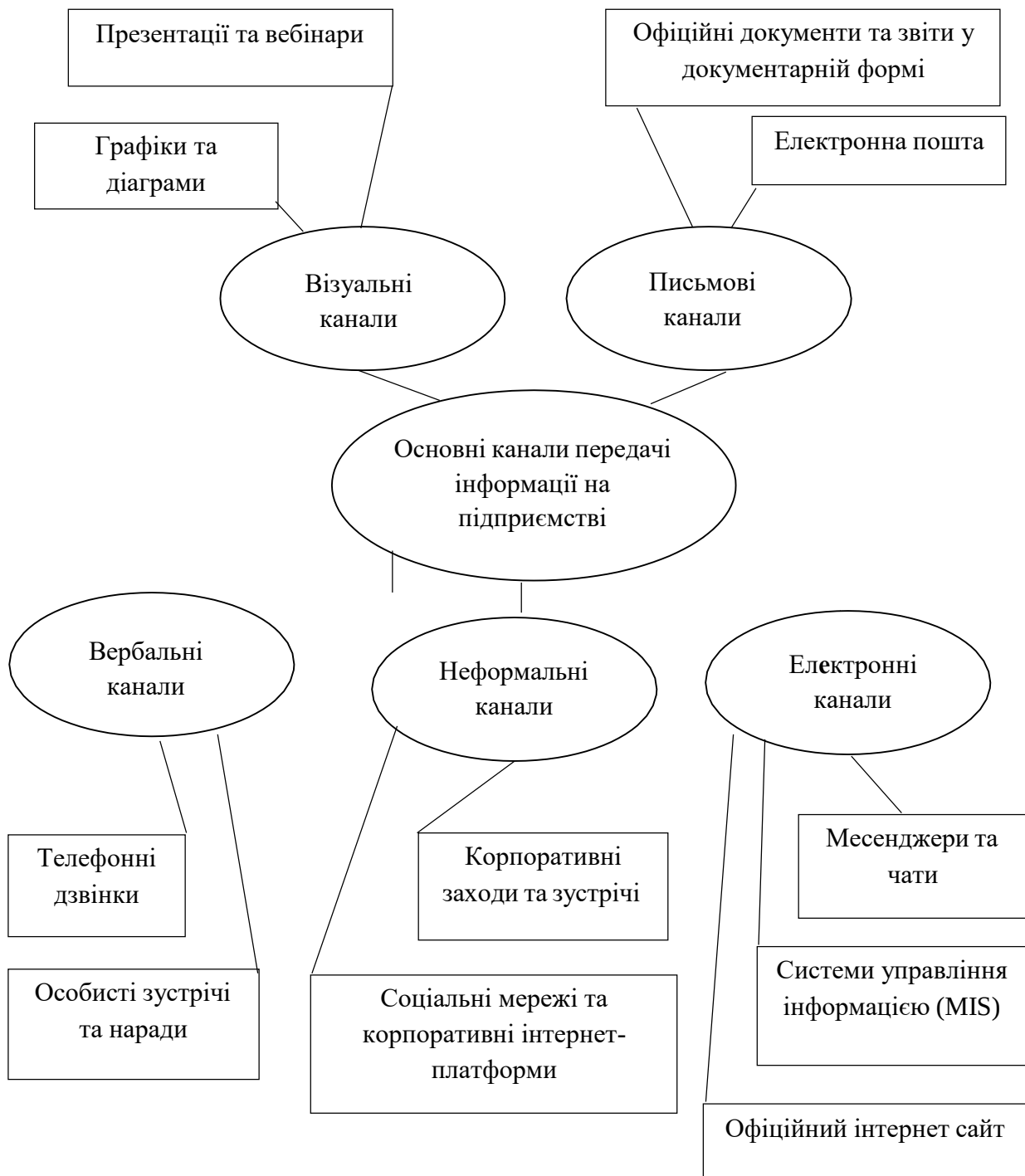


Рисунок 8 – Основні канали передачі інформації на підприємстві

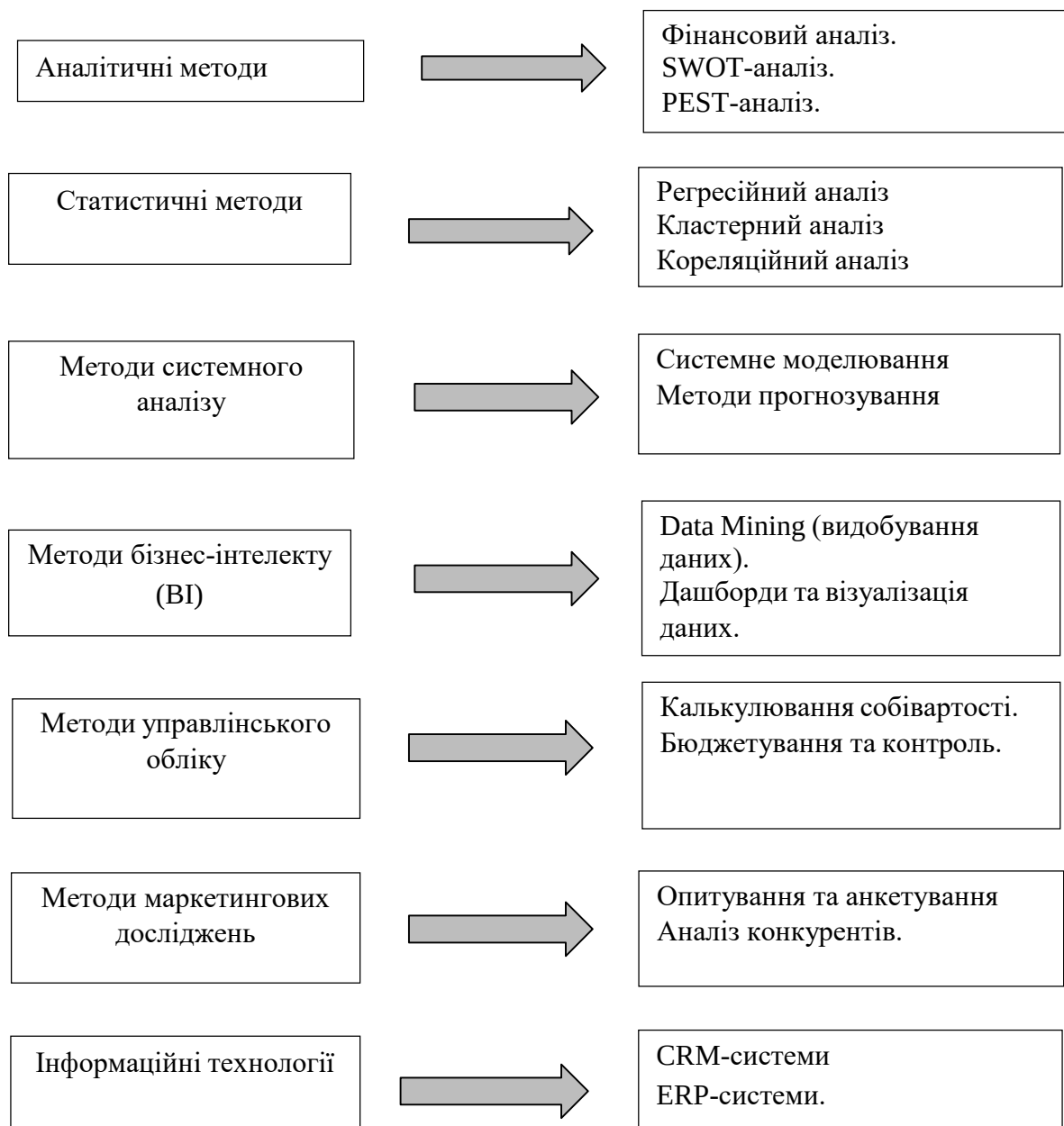


Рисунок 9 – Методи обробки інформації ПрАТ «МХП» складено автором на основі

Таблиця 11 – Основні показники Звіту про фінансовий стан (балансу)
ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр.

Показник, тис. грн.	Роки		Абсолютне відхилення. тис. грн.	Відносне відхилення, %
	2022	2023		
Основні засоби	13 110 986	12 523 352	-587 634	-4,5%
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковують-ся за методом участі в капіталі інших підприємств	2 275 843	6 294 734	4 018 891	176.5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	4 777 325	12 993 479	8 216 154	171
Власний капітал	786 928	786 928	-	-
Довгострокові кредити банків	318 476	982 369	663 893	208.5
Інші довгострокові зобов'язання	3 818 445	262 903	-3 555 542	-93.1
Поточна кредиторська заборгованість за: - довгостроковими зобов'язаннями; - розрахунками з оплати праці; - за одержаними авансами;	1 959 732	4 761 582	2 801 850	143
	71 265	107 788	36 523	51.3
	10 991 202	15 643 650	4 652 448	42.3
			10 817 461	54.6
Інші поточні зобов'язання	19 810 660	30 628 121	10 817 461	54.6

Таблиця 12 – Основні показники фінансової та господарської діяльності
ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр.

Показник, тис. грн.	Роки		Абсолютне відхилення. тис. грн.	Відносне відхилення, %
	2022	2023		
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	46 726 159	52 177 165	5 451 006	11.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	37 467 459	41 632 957	4 165 498	11.7
Валовий прибуток	9 258 700	10 544 208	1 285 508	13.9
Інші операційні доходи	535 635	417 600	-118035	-22.03
Адміністративні витрати	3 379 091	4 493 502	1 114 411	33

Продовження таблиці 12

1	2	3	4	5
Витрати на збут	4 871 306	6 247 140	1 375 834	28.2
Інші операційні витрати	1 386 779	305 807	-1 080 972	-77.4
Фінансовий результат від операційної діяльності	157 159	- 84 641	-241 800	-153.9
Інші доходи	3 686 668	1 057 035	-2 629 633	-71.3
Інші витрати	3 565 087	841 444	-2 723 643	-76.4
Збиток від припиненої діяльності після оподаткування	7 285	124 171	116 886	1604

Таблиця 13 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «МХП»

Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення 2023/2022
		2022	2023	
Аналіз ліквідності та платоспроможності				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошові кошти + поточні фінансові інвестиції/поточні зобов'язання) *	> 0.2	0.037	0.071	0.034
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) (оборотні активи/поточні зобов'язання)	> 2	0.46	0.52	0.06
Коефіцієнт платоспроможності (автономії) (власний капітал/активи)	> 0,5	0.02	0.016	-0.04
Аналіз рентабельності підприємств				
Коефіцієнт рентабельності активів, %	Формула	28.5	25.4	-3.1
	$\frac{\Pi}{A_c} \times 100$, де Π - прибуток , A_c - середнє значення активів			
Коефіцієнт рентабельності продукції, прибуток/собівартість, %*	>0	24.7	25.3	0.6
Коефіцієнт рентабельності продажів, * прибуток/чистий дохід від реалізації, %	>0	19.8	20.4	0.6

*Розраховано відповідно до П(С)БО України

* Для розрахунку взято валовий прибуток.

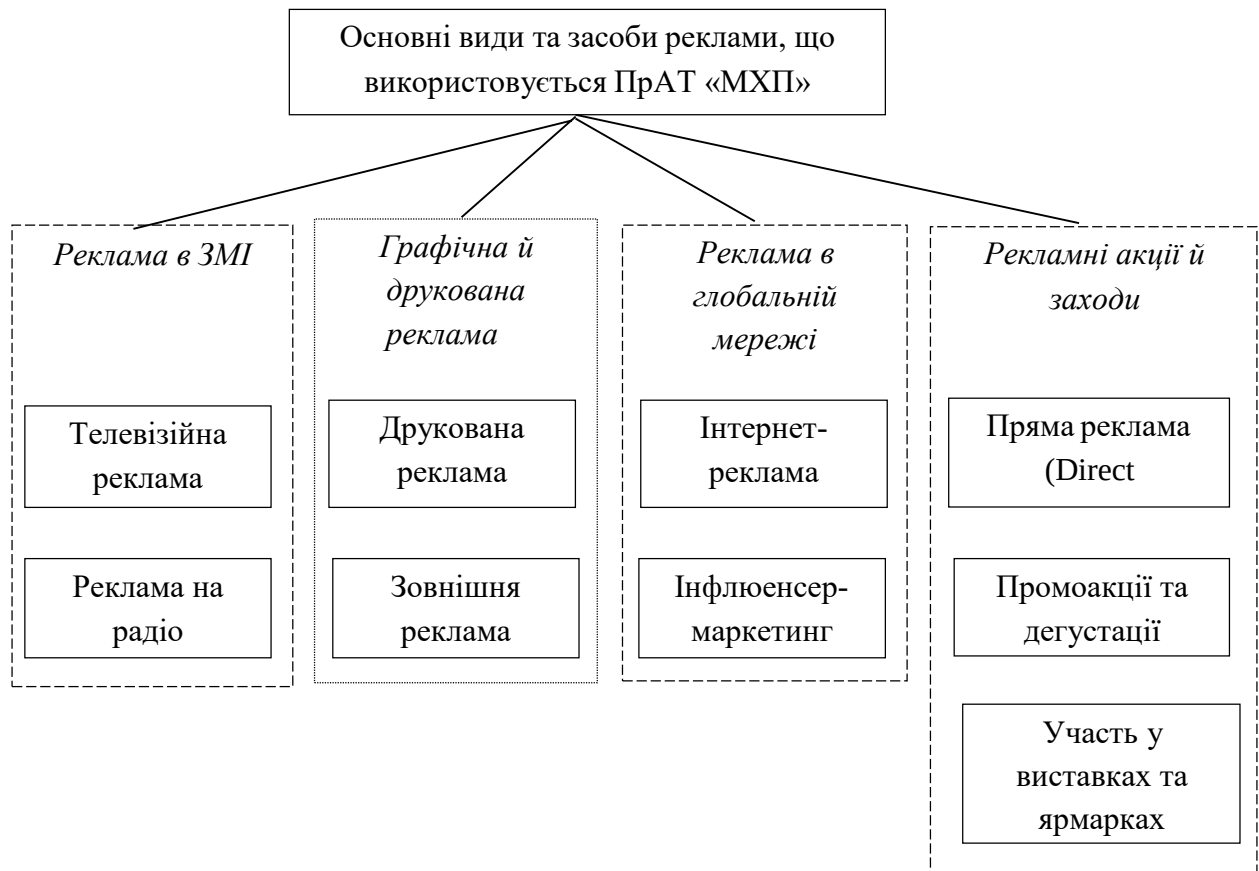


Рисунок 10 – Основні види і засоби реклами, що використовується ПрАТ «МХП»

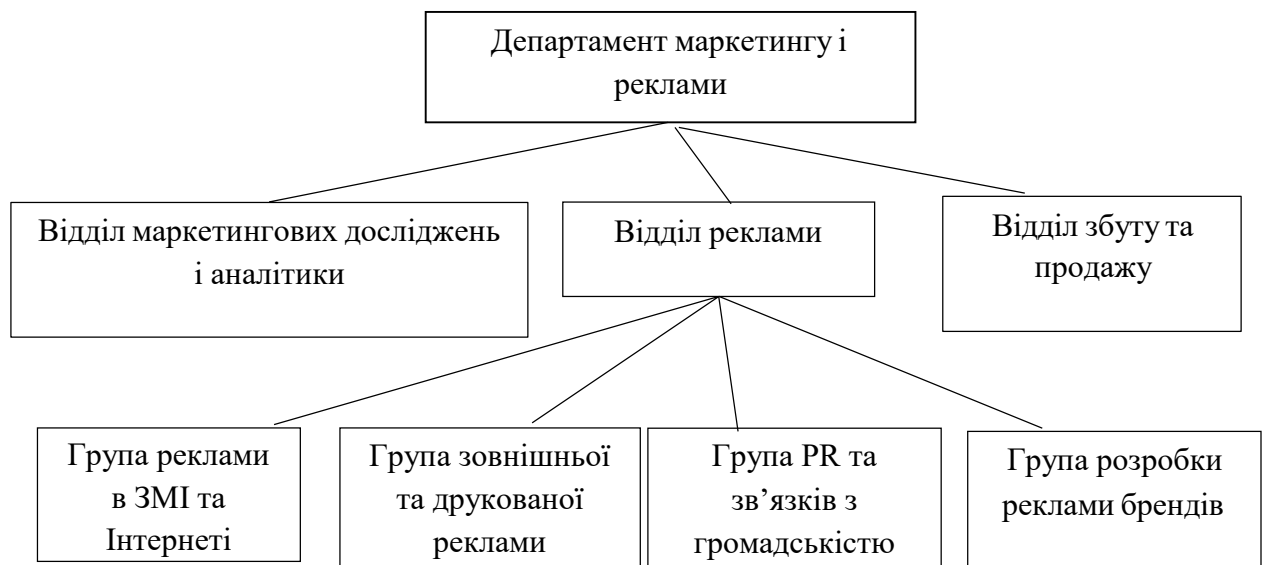


Рисунок 11 – Основні елементи організаційної структури управління маркетингом і рекламно-збутовою діяльністю ПрАТ «МХП»

Таблиця 14 – Окремі показники збутової діяльності ПрАТ «МХП» за 2022-2023 рр.

Показник	Роки		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
	2022	2023		
Обсяг реалізації м'яса птиці, тонн	658 053	691 981	33 928	5,16
у т.ч. продаж на експорт	368 380	396 923	28 543	7,74
у т.ч. внутрішній продаж	289 673	295 058	5 385	1,85
Обсяг реалізації переробленого м'яса птиці, тонн.	36 969	37 628	659	1,78
у т.ч. продаж на експорт	4464	6102	1638	36,69
у т.ч. внутрішній продаж	32505	31526	-979	-3,01
Дохід від реалізації м'яса птиці, доларів США	1525	1643	118	7,73
Обсяг реалізації соняшникової олії, тонн	272 807	466 926	194119	70,92
Обсяг реалізації соєвої олії, тонн	40 845	50 766	9921	24,28
Дохід від реалізації рослинної олії, млн. доларів США	464	606	142	30,6

Таблиця 15 – Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності на ПрАТ «МХП»

Назва	Характеристика
1	2
Стратегічне планування	Проведення аудиту поточних стратегічних планів та визначення їхньої відповідності місії та цілям компанії. Розробка чіткої стратегії рекламно-збутової діяльності, яка відображатиме потреби ринку та можливості компанії. Визначення механізмів моніторингу та оцінки виконання стратегічних цілей для постійного аналізу та коригування стратегій.
Підвищення кваліфікації персоналу	Організація програми навчання та розвитку для персоналу, спрямованої на підвищення їхніх професійних навичок у сфері реклами та збуту. Залучення експертів та консультантів з зовнішніх агентств або університетів для проведення тренінгів та семінарів з актуальних питань маркетингу та управління.

Продовження таблиці 15

1	2
Впровадження нових технологій та методів аналізу даних	Інвестування в сучасне програмне забезпечення для аналізу даних та моніторингу результатів рекламних кампаній. Впровадження інноваційних технологій у сфері маркетингу та реклами, такі як штучний інтелект або аналіз Big Data, для покращення цільового спрямування та ефективності рекламних заходів.
Збільшення внутрішнього співробітництва	Створення механізмів для покращення комунікації та співпраці між різними відділами, відповідальними за рекламу та збут, що дозволить впроваджувати комплексні та координовані стратегії. Проведення регулярних зустрічей та семінарів для обміну ідеями та кращих практик між відділами компанії.
Контрольні заходи	Контроль діяльності. Вимірювання показників дієвості реклами

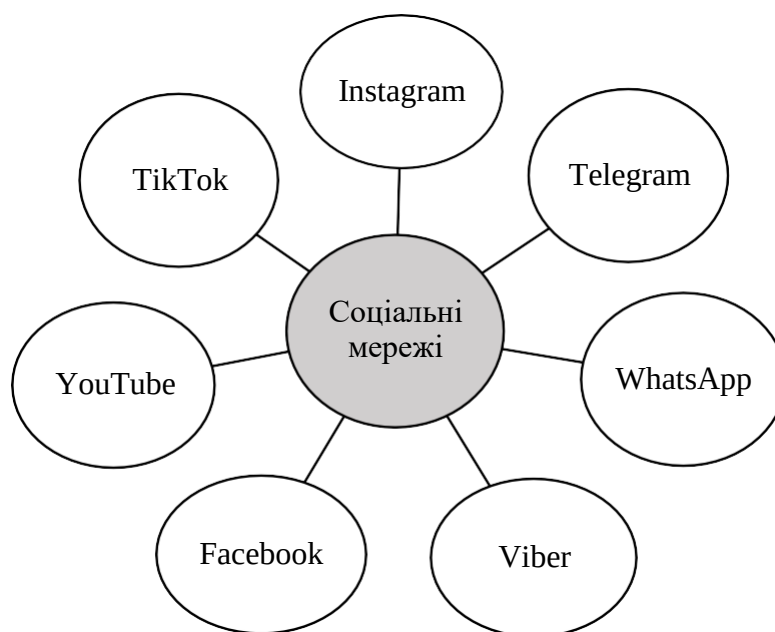


Рисунок 12 – Платформи соціальних мереж для просування продукції
ПрАТ «МХП»

Таблиця 16 – Рекомендації щодо просування в Instagram, Facebook

Рекомендації	Характеристика
Створення привабливого контенту	Включає регулярне публікування високоякісних фотографій та відео продукції, що підкреслюють їхню якість та смакові переваги. Крім цього, важливо додати контент, який стимулює взаємодію зі споживачами, наприклад, запитання, виклики або розіграші.
Взаємодія з підписниками та потенційними клієнтами	Активна взаємодія працівників з клієнтами шляхом надання відповідей на коментарі та реагування на повідомлення від підписників є ключовою. Це дозволить встановити тісний контакт між ними, вирішувати проблеми та з'ясовувати потреби та побажання клієнтів.
Використання хештегів та маркетингових акцій	Хештеги мають відображати асортимент продукції і використовуватись для залучення нової аудиторії та її розширення. Крім того, важливим є проведення періодичних маркетингових акцій, розіграшів та спеціальних пропозицій, доступних лише підписникам.
Спонсоровані публікації	Для збільшення обсягів взаємодії та привертання нової аудиторії, слід планувати вкладення частини бюджету в спонсоровані публікації.
Використання таргетингу	Використання механізму направленої реклами, коли оголошення чи контент показуються конкретній аудиторії на основі її демографічних характеристик, інтересів, поведінки або інших параметрів, що дозволяє залучити більш релевантну та зацікавлену аудиторію.



Рисунок 13 – Заходи щодо оновлення збутової політики підприємства



Рисунок 14 – Організаційна структура рекламно-збутової діяльності, орієнтованої на внутрішній і зовнішній ринки

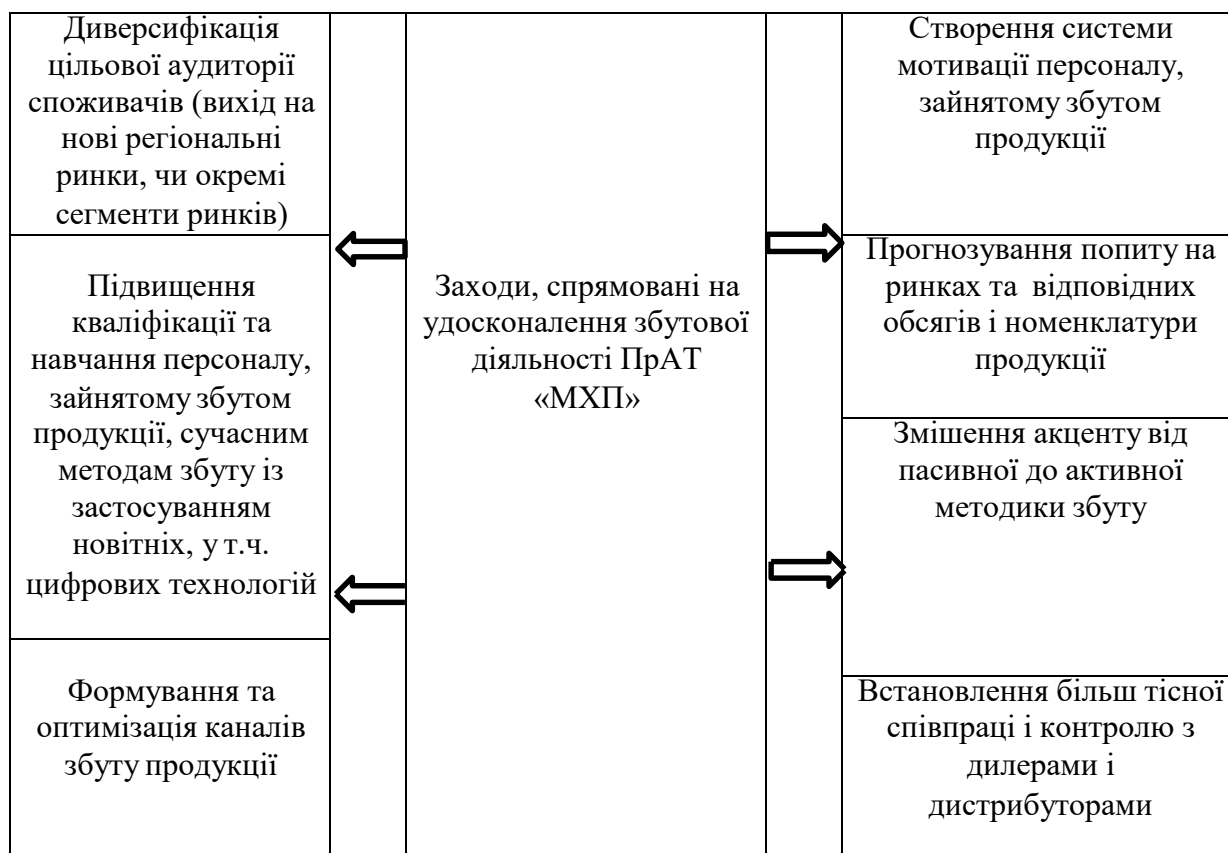


Рисунок 15 – Напрями підвищення щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Таблиця 17 – Пропозиції нових ринків збуту для ПрАТ «МХП»

Пропозиції	Характеристика
1	2
Експорт продукції на нові ринки	Дослідження та відкриття нових експортних ринків у різних країнах, які проявляють інтерес до аграрних продуктів, але ще не є основними партнерами компанії. Розвиток стратегічного партнерства з дистрибуторами та роздрібними мережами на нових ринках для забезпечення швидкого розповсюдження продукції.
Розвиток нових сегментів ринку	Розширення асортименту продукції для входження на нові сегменти ринку, такі як органічні продукти, функціональні харчові добавки або продукти для вегетаріанців та веганів. Вивчення та адаптація продуктів до місцевих потреб та смаків споживачів на нових ринках.

Продовження таблиці 17

1	2
Розвиток онлайн-продажів	Створення електронного магазину на власному веб-сайті або платформах електронної комерції для прямих продажів споживачам. Розробка маркетингових стратегій для збільшення присутності в Інтернеті та привертання уваги цифрової аудиторії.
Розширення географії	Відкриття нових роздрібних підприємств у різних регіонах країни та за її межами з огляду на велику кількість переміщених осіб.
Створення брендovаних продуктів	Розробка брендovаних продуктів для спеціалізованих сегментів ринку або партнерство з іншими брендами для створення спільних продуктів.
Створення програм лояльності	Застосування програм лояльності для постійних клієнтів, які передбачають надання знижок, подарунків або інших переваг.
Участь у виставках та ярмарках	Активна участь у виставках та ярмарках, де можна демонструвати продукцію, здійснювати презентації та встановлювати нові контакти з потенційними партнерами та клієнтами.
Розвиток каналів дистрибуції	Розширення мережі дистрибуції через укладання партнерських угод з мережами супермаркетів, ресторанами, готелями та іншими закладами харчування.
Запуск освітніх програм	Організація освітніх програм для фермерів та агрономів з використання сучасних методів вирощування та обробки продукції.
Ресторани швидкого харчування	Укладання партнерських угод з мережами ресторанів швидкого харчування для постачання якісних інгредієнтів для приготування страв наприклад для Burger King, McDonald's, KFC (Kentucky Fried Chicken) та інші.
Дитячі садочки та школи	Постачання здорової та високоякісної продукції для харчування дітей у дитячих садках та школах. Розробка спеціальних дитячих меню та програм з підвищення харчової безпеки.
Туристичні комплекси та лікарні	Укладання угод про постачання продукції для туристичних комплексів, готелів та лікарень. Розробка спеціальних меню для туристичних об'єктів та лікарень, які враховують дієтичні обмеження та потреби клієнтів.
Організація фермерських ринків	Проведення фермерських ринків або ярмарків, де ПрАТ «МХП» може прямо продавати свою продукцію безпосередньо споживачам. Залучення підприємства до участі у місцевих аграрних заходах та фестивалях для презентації своїх продуктів.

Таблиця 18 – Витрати та дохід від реалізації одиниці продукції

Показник	Роки		Абсолютне відхилення	Прогнозований результат 2024
	2022	2023		
Витрати на збут	6 247 140	4 871 306	-1375 834	3 798 644
Обсяг реалізації м'яса птиці та рослинної олії, тон	1 008 314	1 247 301	238 987	1 542 931
Витрати на збут одиниці продукції, грн.	6.2	3.9	- 2,3	2.5

Дохід від реалізації продукції, млн. доларів США	1 989	2 249	260	2 543
Дохід від реалізації одиниці продукції, доларів США	1.97	1.8	-0.17	1.7

Таблиця 19 – Заходи щодо оптимізації витрат на збут

Назва витрат	Заходи	Операційний ефект	Стратегічний ефект
1	2	3	4
Витрати пакувальних матеріалів	Збільшення об'ємів пакування у випадку оптових закупівель та диференціювання Видів пакувань	Економія витрат на пакувальні матеріали	Екологічний ефект завдяки скороченню відходів
Оплата праці, комісійні винагороди продавцям, торговим агентам, працівникам, що забезпечують збут	Впровадження цифрових технологій у максимально допустиму кількість збутових операцій	Скорочення витрат на обробку інформації та документообіг, що призведе до зменшення потреб у персоналі	Можливість залучення персоналу до роботи на інших ділянках
Витрати на рекламу, дослідження ринку	Зміщення акценту на електронні форми реклами з використанням мережі Інтернет, скорочення витрат на зовнішню, поліграфічну та рекламу в медіа	Збільшення обсягів реалізації Збільшення клієнтської бази Скорочення витрат на рекламу	Збільшення ринку Збільшення обсягів реалізації Можливість надання послуг стороннім суб'єктам бізнесу
Витрати на транспортування, перевалку, транспортно-експедиційні послуги	Оптимізація логістичних маршрутів та залучення до перевезень сторонніх компаній на конкурсній основі	Економія витрат на транспортування продукції	Економія витрат на транспортування продукції
Витрати на зберігання продукції на сторонніх складах	Зберігання продукції на сторонніх складах має бути максимально обмежене	Економія витрат на оренду за рахунок використання власних складів.	Інвестиції в розвиток складського господарства. Можливість здачі в оренду вільних площ
Витрати на страхування продукції	Скорочення витрат шляхом відбору страхових компаній на конкурсній основі	Економія коштів на страхуванні продукції, що транспортується.	

Продовження таблиці 19

1	2	3	4
Витрати на послуги охорони	Створення власної охоронної структури	Економія коштів	Надання охоронних послуг стороннім суб'єктам бізнесу
Витрати на інформаційні послуги сторонніх рекламних організацій	Скорочення за рахунок задіяння власної рекламної служби	Економія витрат на рекламу	

Додаток Д

Офіційні правила проведення Акції торговельного маркетингу в магазинах «М'ясомаркет», «НашаРяба», «Їжа Свіжа», «Українське курча» за умовною назвою «Купуй кулінарію ТМ «Секрети Шефа» і отримуй кешбек 15% від її вартості бонусними гривнями на картку «ІМО!»

1. ЗАМОВНИК / ОРГАНІЗАТОР АКЦІЇ.

1.1. Замовником / Організатором Акції торговельного маркетингу (надалі — Акція) є Приватне акціонерне товариство «МХП» (08800, Київська обл., Обухівський район, місто Миронівка, вул. Елеваторна, будинок 1, код ЄДРПОУ 25412361.) (надалі — Організатор).

1.2. УВАГА! Акція не є азартною грою, лотереєю, послугою у сфері грального бізнесу чи конкурсом, ці Правила не є публічною обіцянкою винагороди або умовами конкурсу.

2. ПЕРІОД ТА ТЕРИТОРІЯ ДІЇ АКЦІЇ.

2.1. Період проведення Акції з 00:00 годин 21 травня 2024 року до 23:59 години 03 червня 2024 року включно (за київським часом) (далі — Період проведення Акції).

2.2. Акція проводиться на всій території України, за винятком тимчасово окупованих територій України, на якій органи державної влади України тимчасово не здійснюють свої повноваження та/або територій територіальних громад, які розташовані в районі проведення воєнних (бойових) дій або які перебувають в тимчасовій окупації, оточенні (блокуванні) лише у тих фірмових магазинах

«М'ясомаркет», «Наша Ряба», «Їжа Свіжа», «Українське курча», що вказані в Додатку №1 до цих Правил (далі - Територія дії Акції). Замовник та Виконавець Акції не несуть відповідальності за вивезення Акційної Продукції за територію дії Акції.

3. УЧАСНИКИ АКЦІЇ.

3.1. В Акції можуть взяти участь усі дієздатні фізичні особи - громадяни України, які на момент прийняття рішення про участь в Акції набули повної цивільної дієздатності (у зв'язку із досягненням 18-ти років або на інших підставах згідно з нормами чинного законодавства України) та які належним чином та в повному об'ємі виконали всі умови даних Правил (надалі – «Учасник» або «Учасники Акції»), а також є авторизованими учасниками Програми лояльності «ІМО!». Умови участі в Програмі лояльності «ІМО!» зазначені на сайті «ІМО!» за посиланням: myimo.com.ua. Фактом участі в Акції кожен Учасник підтверджує свою повну згоду з усіма умовами даних Офіційних Правил.

3.2. Учасниками Акції не визнаються і не мають права брати участь в Акції:

- 1) особи, що не відповідають вимогам п. 3.1 цих Правил;
- 2) власники, працівники та представники (а також їхні найближчі родичі: чоловік або дружина, дитина, брат, сестра, батько, мати, дід, баба) Замовника, Виконавця Акції та будь-якої третьої особи, що залучена до організації та проведення Акції;
- 3) особи, які не виконали умови цих Правил.

4. УМОВИ УЧАСТІ В АКЦІЇ.

4.1. Учасником Акції є особа, яка відповідає вимогам, що зазначені в п.3. цих Правил, та належним чином виконала усі умови цих Правил.

4.2. Для участі в Акції Учаснику необхідно протягом Періоду проведення Акції придбати на Території дії Акції (в одному із магазинів, вказаних у Додатку №1 до цих Правил (Виконавець Акції)) будь-яку Акційну Продукцію, вказану в Додатку №2 до цих Правил (надалі – Акційна Продукція) з використанням картки програми лояльності «ІМО!». Нарахування бонусних гривень на картку програми лояльності «ІМО!» відбувається виключно від вартості Акційної Продукції, вказаної в Додатку №2 до цих Правил, за інші

товари в чеку, які не беруть участь у Акції, нарахування не відбувається.

4.3. Кожен Учасник Акції може брати участь в Акції необмежену кількість разів, при умові виконання всіх умов участі у Акції та за наявності Акційної Продукції в магазині.

5. ПОРЯДОК І СПОСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО УМОВИ АКЦІЇ.

5.1 Інформування щодо Правил та умов Акції здійснюється на сайтах www.myasomarket.com.ua, ryaba.ua, myimo.com.ua.

5.2 Правила та умови можуть бути змінені та/або доповнені Організатором Акції протягом усього строку проведення Акції. Організатор залишає за собою право скасовувати Акцію. Зміна, доповнення Правил та умов Акції та/або скасування Акції можливі у випадку їх затвердження Організатором Акції та опублікуванні на сторінці за посиланням: www.myasomarket.com.ua, ryaba.ua, myimo.com.ua. Такі зміни та доповнення набувають чинності з моменту опублікування на веб-сайтах www.myasomarket.com.ua, ryaba.ua, myimo.com.ua, якщо інше не буде спеціально визначено безпосередньо змінами/доповненнями до Правил. Акція закінчується достроково у разі закінчення Акційної продукції.

6. ЗАОХОЧЕННЯ АКЦІЇ (НАДАЛІ -ЗАОХОЧЕННЯ)

6.1. Під Заохоченням Акції йдеться про можливість отримання Кешбек бонусними гривнями на карту програми лояльності «ІМО!» в розмірі 15% від суми покупки Акційної Продукції (індустріальної кулінарії ТМ «Секрети Шефа» із Додатку №2 до цих Правил).

6.2. У випадку, якщо Учасник Акції з певних причин, не залежних від Організатора Акції, не має можливості одержати Заохочення по Акції, такий Учасник Акції не має права на одержання будь-якої іншої (в тому числі грошової) компенсації.

6.3. Заохочення може бути отримане Учасниками Акції тільки за умови виконання всіх вимог цих Правил.

6.4. За один чек можна отримати не більше одного Заохочення (нарахування бонусних гривень), незалежно від витраченої на покупку суми.

6.5. Акція завершується достроково з моменту закінчення Акційної Продукції. Грошовий еквівалент Заохочень не видається.

6.6. Учасник Акції, що здобув право на отримання Заохочення Акції, не може передавати своє право отримати таке Заохочення третім особам.

7. ІНШІ УМОВИ

7.1. Всі Учасники Акції погоджуються з цими Правилами та зобов'язуються дотримуватися і виконувати їх.

7.2. Учасник Акції діє особисто, від свого імені, добровільно і самостійно. Учасник Акції бере на себе всі ризики відповідальності і наслідків, пов'язаних з можливою участю в Акції та отриманням Заохочення.

7.3. Беручи участь в Акції, Учасник Акції тим самим підтверджує факт ознайомлення з даними Правилами Акції і дає свою повну та безумовну згоду з ними. Порухення Учасником Акції цих Правил або відмова Учасника Акції від належного виконання цих Правил (в т. ч. від дотримання порядку та періоду проведення Акції та/або отриманням Заохочення та ін.) вважається відмовою Учасника від участі в Акції та отриманням Заохочення. При цьому такий Учасник не має права на одержання від Замовника Акції будь-якої компенсації.

7.4. У випадку виникнення ситуацій, що допускають неоднозначне тлумачення Правил, і/або питань, не врегульованих цими Правилами, остаточне рішення приймається Організатором Акції відповідно до вимог чинного законодавства України. При цьому рішення Організатора Акції є остаточним і оскарженню не підлягає.

7.5. Організатор не несе відповідальності за роботу і будь-які помилки операторів телефонного зв'язку; за настання обставин непереборної сили, форс-мажорних обставин.

Організатор Акції не несе жодної відповідальності за не проведення Акції, або не вручення Подарунків у випадку настання таких форс-мажорних обставин як: стихійні лиха, пожежі, паводки, воєнні дії будь-якого характеру на Території дії Акції, блокади, суттєві зміни у чинному законодавстві, яке діє на Території дії Акції, інші не підвласні контролю з боку Замовника Акцій обставини, що перешкоджають в проведенні Акції та врученню Подарунків.