



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Чорноморський національний університет  
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Кравченко Владислав Валерійович

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття  
ступеня вищої освіти бакалавр  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:  
д-р екон. наук, доцент Л.С. Дранус  
Рецензент:  
канд. екон. наук, доцент Дранус В.В.

Миколаїв 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	7
1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах .....	13
1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП» .....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП» .....	23
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «МХП»...	33
2.3. Маркетингові дослідження українського ринку м'яса птиці в Україні	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства .....	44
3.2. Оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій .....	54
3.3. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Економічні зміни, які зараз відбуваються в Україні, мають значний вплив на способи управління підприємствами та організаціями, включаючи управління різними функціональними сферами, зокрема маркетингом. Вплив зовнішнього середовища на підприємства є постійним та неконтрольованим, тому важливо мати розуміння та вміння використовувати методи маркетингової стратегії: розуміти природу ринку, його функціонування, учасників та їх потреби.

Маркетинг є ключовим інструментом, який допомагає компаніям залучати, утримувати та збільшувати свою клієнтську базу, створюючи конкурентну перевагу на ринку. Управління маркетингом допомагає компаніям адаптуватися до цих змін, розуміти потреби та очікування клієнтів і відповідати на них шляхом застосування ефективних маркетингових стратегій.

Зі зростаючою конкуренцією на ринку, підприємствам потрібно зосередити значні зусилля на залученні та утриманні клієнтів. Ефективне управління маркетингом дозволяє розробити унікальні стратегії, вдосконалити продуктове просування, забезпечити високий рівень задоволення клієнтів та встановити стійкі взаємовідносини з ними.

Маркетинг пропонує відповіді на запитання, як підприємству вести конкурентну боротьбу, не обмежуючись лише ціновими факторами. Це складний процес, що передбачає систематичне визначення: який товар виробляти та в якому обсязі; як залучити увагу потенційного споживача до продукту та забезпечити його доступність; як створити постійний інтерес у споживача до придбання продукції саме вашого підприємства.

Суть маркетингу полягає в глибокому аналізі цілей та мотивів, що впливають на рішення учасників ринку під час взаємодії між пропозицією та попитом. При цьому основна мета маркетингової діяльності полягає у створенні споживчої цінності товарів шляхом впровадження високоякісних

рішень, які сприяють економії зусиль та часу, що витрачаються покупцем на пошук та укладання угоди, а також підвищити рівень життя населення в цілому.

Разом з тим, як показує практика українських, застосування маркетингу хоча й стає все більш поширеним, проте у повній мірі й досі всі форми управління маркетинговою діяльністю не використовуються. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Тому варто відзначити, що дана тема є актуальною та потребує дослідження.

**Метою роботи** є узагальнення теоретичні аспекти та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Згідно з поставленою метою, в роботі будуть вирішені наступні **завдання**:

- дослідити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути особливості маркетингового управління в сучасних умовах;
- обґрунтувати механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести організаційно-економічну характеристику ПрАТ «МХП»;
- проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «МХП»;
- провести маркетингові дослідження українського ринку м'яса птиці в Україні;
- розробити пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства;

- запропонувати оптимізацію бюджетування маркетингових комунікацій;
- визначити маркетингові можливості підприємства і розробка маркетингової програми розвитку.

**Об’єктом дослідження** є теоретико-методичні та практичні положення щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства ПрАТ «МХП».

**Предметом дослідження** є система управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП».

**Методи дослідження.** У ході дослідження використовувалися методи аналізу, синтезу та узагальнення. За допомогою статистичного аналізу проводилися розрахунки фінансового та економічного стану підприємства. Використання графічно-табличного методу допомогло поліпшити сприйняття фінансової інформації.

**Інформаційна база дослідження.** У процесі дослідження використовувалися ресурси відомих фахівців з управління маркетингом, які свої матеріали публікували у періодичних виданнях, монографіях, підручниках та електронних джерелах. Також були враховані наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників у галузі маркетингу підприємств. Для аналізу використовувалася фінансова звітність ПрАТ «МХП».

**Практичне значення результатів дослідження** полягає у тому, що основні висновки можуть бути використані для формування та впровадження стратегій управління маркетинговою діяльністю українських підприємств. Матеріал дослідження може бути використаних для подальшого аналізу, а також при викладанні. Запропоновані заходи та рекомендації спрямовані на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «МХП»..

**Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи.** За обраною темою було опубліковано тези на XXI Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум-2024: Стратегія країн Причорноморського регіону в

геополітичному просторі» на тему «Управління маркетинговою діяльністю» (автор: В.В. Кравченко).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 60 джерел та додатків. Робота містить 88 сторінок, 11 таблиць, 13 рисунків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства

Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства є критично важливими аспектами для досягнення успіху на ринку. Вдале використання маркетингових ініціатив та стратегій дозволяє компаніям привертати та утримувати клієнтів, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток. Якісне управління маркетингом виступає ключовим фактором, що гарантує не лише прибутковість, але й стійкість підприємства. У бізнес-середовищі багато компаній визнають необхідність реалізації своїх стратегій через маркетинговий план, тому ефективність цього процесу стає критично важливою величиною.

Термін «маркетинг» вперше виник у США на початку ХХ століття. При цьому він почав розглядатися як провідна функція управління приблизно з 50-х років ХХ століття. Сьогодні існує близько 2000 визначень маркетингу, які трактують його з різних позицій чи дають комплексну характеристику. Важливий внесок в узагальнення напрацьованих світовою наукою підходів до визначення терміну «маркетинг» зробив американський вчений українського походження Ф. Котлер, який здійснив найбільший вплив на розвиток теорії вітчизняного маркетингу. Ф. Котлер та Г. Армстронг запропонували розрізняти наступні підходи щодо визначення поняття «маркетинг»: «1) як філософія бізнесової діяльності; 2) як система управління ринковою діяльністю; 3) як методологія дослідження ринку» [3, с. 122]

Ф. Котлер, як один із визнаних засновників маркетингової науки, визначає маркетинг як категорію людської активності, спрямовану на задоволення потреб і бажань через систему обміну. Так само прийнято розглядати маркетинг, як «підприємницьку діяльність з організації потоків товарів та послуг від виробника до покупця або користувачу». Тобто такий

підхід розглядає маркетинг як конкретний вид діяльності з конкретними цілями та завданнями. Такого підходу дотримуються фахівці Американської Асоціації маркетингу.

Інститут маркетингу Великобританії у своєму визначенні розглядає маркетинг як процес управління, який включає в себе ідентифікацію, прогнозування та задоволення потреб споживачів з метою досягнення прибутковості.

Таким чином, практично у всіх аналізах маркетинг розглядається як вид людської діяльності, в якихось більш вузько як підприємницька діяльність, в якихось більш роздроблений як процес управління.

Існують підходи, в яких маркетинг подається і концепція та філософія бізнесу, як орієнтація (спрямована діяльність) організації, і як сам соціальний та управлінський процес, що продуктивно реалізує себе в умовах ринку. Найбільш вірними є визначення, у яких відбиваються інтереси споживачів та продавців.

Термін «маркетинг» включає всі етапи підприємницької діяльності, починаючи від закупівлі сировини до випуску готової продукції та реалізації її, іншими словами, від виробника до споживача. Далі проводиться аналіз споживчих переваг для вдосконалення готового продукту, що влаштовує покупця за всіма параметрами. У область маркетингових досліджень входить передусім вивчення ринку України та створення рекламаційного базису, здатного зацікавити кінцевого споживача. На підставі досліджень ринкової ситуації приймаються рішення про методи зберігання, збуту та можливостей переробки товарів, що випускаються, а також створюється структура політики цін, яка зможе забезпечити оптимальний рівень продажів, вигідний підприємству. У цю область входить і визначення асортименту готового продукту, який може бути конкурентоспроможним і прибутковим. Велику роль маркетингової діяльності грає обслуговування покупця у торговому павільйоні, сюди входить докладне роз'яснення споживачеві про якісні характеристики продукту, можливість придбання їх у розстрочку, ймовірність



оптових закупівель. Маркетингову діяльність визначають сукупність перелічених вище маніпуляцій, але не в жодному разі не окремо взяті заходи.

На разі, під маркетингом для підприємства зазвичай розуміють управлінську діяльність, спрямовану вибудовування роботи компанії відповідно до потреб ринку. Іншими словами, стратегія формування товарної політики підприємства передбачає ретельне дослідження та урахування потреб, запитів і очікувань споживачів. Вона базується на розумінні механізмів формування споживчих цінностей та націлюється на створення оптимальних умов, сприяючи взаємовигідному обміну товарами.

У загальному розумінні, «управління маркетингом – це процес планування та впровадження стратегій ціноутворення, просування і розвитку інноваційних ідей, продуктів і послуг з метою створення взаємовигідного обміну, який задовольняє як індивідуальних споживачів, так і саму компанію». [39, с.300].

Головна мета управління маркетингом полягає у спрямуванні та гармонізації компонентів маркетингового комплексу, створюючи взаємодію між ними для досягнення синергетичного ефекту. Іншими словами, це взаємодія, при якій кожен компонент підсилює та доповнює інші, що призводить до підвищення загальної ефективності [35].

Визначення поняття «маркетингова діяльність» науковцями, наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Сутність управління маркетинговою діяльністю

Автор	Визначення
Л.В. Балабанова [8]	«Управління маркетингом – це практична реалізація комплексної стратегії підприємства на ринку, включаючи організацію, аналіз, планування та впровадження заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей підприємства на ринку, а також контроль за їх виконанням».
А.В. Войчак [17]	«Управління маркетингом – це не лише впровадження концепції та інструментарію маркетингу, але й систематичне впровадження маркетингової філософії на основі ретельних досліджень, що дозволяє ефективно управляти діяльністю організації»

А.О. Старостіна [52]	«Маркетингова діяльність – це система управління підприємством, спрямована на раціональне виробниче планування та розвиток, ґрунтуючись на ретельному вивченні та аналізі попиту та вимог ринку. Метою цієї системи є обґрунтована орієнтація виробничої діяльності підприємства на створення конкурентоздатних продуктів, що відповідають сучасним стандартам і вимогам споживачів.»
Г.М.Гузенко [19]	«Управління маркетингом – це діяльність, щодо вивчення цільових ринків, дослідження потреб споживачів, розробка продуктів, встановлення конкурентоспроможних цін, вибір стратегій просування та оптимального розподілу — це комплексна діяльність, спрямована на створення обміну, який повністю задовольняє потреби зацікавлених споживачів.»
В.В. Агронова, Г. І. Дібніс [4]	«Маркетингова діяльність – це процес, який пов’язаний з виконанням різних дій з метою досягнення маркетингових цілей, який включає в себе використання різних технологій, засобів і методів. Основна мета – забезпечити конкурентоспроможність на ринку».
Т. І. Балановська, О. П. Гоголя [9]	«Вважає, що маркетингова діяльність має забезпечувати одержання конкурентних позицій в нестабільних умовах зовнішнього середовища».
О. С. Виханський [16]	«Управління маркетингом - це процес формування системи збирання інформації, аналізу ринків, розробки і проведення реклами, збутових операцій і обслуговування, які гарантують максимум віддачі при мінімумі маркетингових витрат»

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [8, 17, 52, 19, 4, 9, 16]

Управління маркетинговою діяльністю становить ключовий компонент загальної системи управління організацією. Його основною метою є досягнення оптимальної взаємодії внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішніх вимог для забезпечення прибутку [ 45, с. 98]. Модель управління корпоративною маркетинговою діяльністю представляє собою конкретні суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи управління, спрямовані на взаємодію між собою з метою ефективного керування корпоративною маркетинговою діяльністю [24]. До функцій професійного управління маркетинговою діяльністю відносяться:

- інформаційно-дослідницька діяльність, зв'язок з підготовкою й проведенням маркетингових досліджень та подальшим аналізом попиту;
- прогнозування та передбачення – творчий процес у маркетинговому управлінні, спрямований на отримання інформації про

можливий стан об'єкта для майбутньої маркетингової діяльності, з урахуванням впливу різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників;

- планування. цю функцію можна використовувати для розробки маркетингових планів та програм; •організація конкурентних дій ,щодо проведення маркетингових заходів, планів та програм. Зазвичай, цим займається відділ маркетингу;

- управління маркетингом (аудит) включає конкретні методи з контролю за виконанням бюджету на маркетинг, своєчасністю та ефективністю реалізації маркетингових заходів [25, с. 188].

Доречно також звернути увагу на те, що між маркетингом та менеджментом, як суміжними науковими напрямками, є дуже багато спільного. З одного боку, маркетинг можна розглядати як вузькоспеціалізований різновид менеджменту. З іншого боку, маркетинг вийшов із менеджменту, але вже досить розвинувся і може розглядатися як окрема наука.

Управління маркетингом – це системний аналіз, стратегічне планування, ефективна реалізація та постійний контроль за реалізацією заходів, спрямованих на встановлення, підсилення та підтримку продажів з метою досягнення організаційних цілей, таких як отримання прибутку, зростання обсягу продажів, збільшення частки на ринку тощо [21].

Маркетинг як наука сформувався США межі XIX-XX століть. У своєму подальшому розвитку він послідовно пройшов наступні п'ять підходів чи концепцій (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1 Концепції розвитку маркетингу організації

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [27]

Надалі розвитку маркетингу складно виділити одну найпопулярнішу концепцію. На цю роль претендують маркетинг відносин, міжнародний маркетинг та концепція управління брендом (брендменеджмент).

Отже, можна виокремити декілька основних особливостей, щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства. Перш за все, важливо правильно формулювати маркетингові цілі, щоб оптимально поєднувати

можливості конкретної ринкової ситуації з потенціалом компанії: науково-виробничим, збутовим і сервісним. Також необхідно вдало планувати всі маркетингові заходи та ефективно організовувати їхню реалізацію для досягнення поставлених цілей. Своєчасне і оперативне втручання в хід маркетингових процесів відповідно до змінних умов і обставин також має велике значення. Крім того, важливим є ефективний контроль, аналіз і оцінка всього маркетингового комплексу на основі отриманих даних, з подальшою підготовкою необхідних коректив цілей, засобів і методів маркетингу. Також слід активізувати продуктивну роботу всіх співробітників, зайнятих у маркетингу, для досягнення максимальної творчої віддачі.

Отже, було проведено аналіз різних точок зору, щодо визначення поняття маркетинг та управління маркетинговою діяльністю. Узагальнивши різні точки зору, варто виокремити, що управління маркетинговою діяльністю є найважливішим елементом загальної системи управління організацією. Це діяльність, що базується на виявленні цільових ринків, вивченні основних потреб споживачів, розробці товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування тощо. Також проаналізовано розвиток концепції маркетингу.

## **1.2. Особливості маркетингового управління в сучасних умовах**

Сучасний світ є нестабільним та зазнає щоденних змін. Найбільш масштабні зміни, що відбувалися протягом останні років – пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення росії на територію України, тому для успішного функціонування підприємств в таких умовах важливо розглянути особливості провадження маркетингової діяльності. З початку повномасштабного вторгнення на територію України були зафіксовані значні проблеми та виклики, з якими зіткнувся український бізнес, які вимагали негайного вирішення. Багато підприємств змушені були швидко переорганізуватися або переходити на нові місцезнаходження, а окремі прийшлося припиняти

свою діяльність через те, що їхні структури були руйновані до такої міри, що подальше функціонування стало неможливим.

Довоєнні стратегії маркетингового управління підприємствами виявилися неефективними в умовах, які склалися після вторгнення. Виникла необхідність негайно реагувати на основні завдання: перенесення бізнесу до західних регіонів України, забезпечення безпеки працівників та збереження робочих місць. У цих умовах навіть невеликі підприємства відіграли важливу роль у економіці країни, і було критично важливо підтримувати їхню діяльність. Це примусило шукати нові стратегії управління, спрямовані на збереження підприємств та зменшення ризиків додаткових втрат.

Військова агресія проти України радикально змінила умови функціонування підприємств на B2B ринку, порушила складні логістичні ланцюги і поставила перед бізнесом нові надзвичайні виклики і ризики. Ці виклики пов'язані з необхідністю реорганізації бізнесу і надають особливу актуальність обраній для дослідження проблемі.

Під час воєнного стану, вітчизняні підприємці були змушені швидко адаптуватися до нових умов. У цей період держава прикладала найбільші зусилля для підтримки бізнесу. Верховна Рада України раніше прийняла законодавство, яке передбачало спрощену систему оподаткування для великих підприємств, скасування акцизів на пальне, зниження ставки податку на додану вартість та звільнення підприємців-ФОП від сплати єдиного соціального внеску, і так далі. Однак важливо зауважити, що заходи державної підтримки бізнесу, реалізовані через інструменти податкової та монетарної політики, дали позитивні результати тільки частково і, в кінцевому підсумку, у червні 2022 року втратили свою ефективність [14].

Під час війни компаніям доводиться постійно підтримувати зв'язок із своїми командами, з метою збереження робочого потенціалу та уникнення втрат найкращих співробітників. У корпоративному чаті можна оперативно сповіщати працівників про небезпеку, надавати поради щодо дій під час артобстрілів, загроз ракетних та авіаударів, інструктувати з питань евакуації,

а також надавати психологічну підтримку. Деяким працівникам було запропоновано роботу в онлайн-режимі, зберігаючи їхню зайнятість. Скорочення чисельності працівників рекомендується уникати, але якщо це все-таки необхідне, необхідно вести індивідуальні роз'яснювальні бесіди з кожним окремо. Профільне житло може бути організоване для працівників, які працюють на евакуйованих ділянках виробництва та для їхніх родин, в яких важливо забезпечити комфорт і безпеку. У нових регіонах варто планувати набір додаткового персоналу та його професійну підготовку.

Особливостями, які мали вплив на маркетингову діяльність і які стали основою системи управління на підприємстві в умовах пандемії та війни є:

- 1) переорієнтування зусиль маркетологів на он-лайн заходи;
- 2) розвиток цифрового маркетингу та опанування фірмами його інструментарієм у зв'язку із обмеженням пересування та мобільності в сучасних умовах;
- 3) перегляд структури витрат, в тому числі на маркетингові заходи у зв'язку із динамічними змінами попиту та пропозицій, а також нестабільності цін на ринках більшості найменувань продукції виробників;
- 4) зміна логістичних ланцюгів, як на стадії закупівель, так і на стадії постачання, призводить до орієнтації виробництва на клієнтів. Одним із головних трендів сучасності стає безконтактна кур'єрська доставка, що визначає розвиток доставки за допомогою «дронів» та «автопілотної» доставки [29, с. 90].

Для досягнення організації маркетингової діяльності на підприємстві в сучасних умовах необхідно вирішення наступних завдань:

- 1) постійний моніторинг зміни потреб споживачів та забезпечення швидкої реакції на запити споживачів;
- 2) перегляд методів ведення конкурентної боротьби та застосування основних маркетингових інструментів;
- 3) удосконалення структури витрат за напрямками маркетингової діяльності;

4) розширення спектру інноваційних інструментів маркетингової діяльності [29].

Для ефективної організації маркетингових заходів на підприємстві важливо провести ретельний аналіз ринку та точно визначити цільову аудиторію. Розуміння потреб і попиту споживачів дозволяє підприємству розробляти продукти або послуги, які належним чином враховують їхні очікування та вимоги. Надто важливо аналізувати конкурентну обстановку, вивчати стратегії конкурентів та ідентифікувати можливості для створення унікальної пропозиції.

Ключовим аспектом успішного управління маркетинговою діяльністю є створення детальних маркетингових планів і програм. Маркетинговий план повинен включати стратегічні цілі, тактичні завдання, розподіл бюджету, графік виконання завдань та інструменти, які використовуватимуться для досягнення визначених цілей. Важливо, щоб цей план був реалістичним, адаптованим до ринкових умов і враховував наявні ресурси підприємства. Такий підхід забезпечує систематизований і ефективний розвиток маркетингової стратегії підприємства [40].

Сучасний маркетинг на сьогоднішній день активно віддає перевагу цифровізації. Інтернет-технології стали ключовими чинниками, які не лише диктують нові тренди, але й суттєво впливають на стратегію компанії під час виходу на ринок.

1. Підприємства виведуть на передовий план впровадження чат-ботів із використанням штучного інтелекту. Штучний інтелект представляє нові перспективи для бізнесу, і впровадження чат-ботів, які навчаються під час роботи, дозволить компаніям збирати важливі дані про свою діяльність та підвищувати лояльність клієнтів. Зараз все більше підприємств вдаються до використання віртуальних помічників на основі штучного інтелекту для покращення своєї діяльності.

2. Маркетинг розвиватиметься в напрямку глибокої персоналізації, зокрема, віддаватиме перевагу концепції ABM (Account-Based Marketing), яка,



незважаючи на свій існуючий підґрунт вже протягом 15 років, набуває нового попиту серед маркетологів. Однією з причин цього становить автоматизація маркетингових процесів, що дозволяє застосовувати АВМ на будь-якому етапі продажів. Такий стратегічний підхід у маркетингу сприяє ближчому взаємодії з кожним клієнтом і оперативній відповіді на його потреби і запити.

3. Підприємства все більше віддають перевагу проведенню кількісних досліджень. Кількісний маркетинг завжди популярний, оскільки компанії все частіше розуміють важливість кількісного аналізу показників споживчої поведінки. У зв'язку з цим великі компанії, ймовірно, будуть користуватися послугами спеціалізованих агентств для проведення таких досліджень [34, с. 50].

Таким чином, очевидним є постійні зміни всередині країни так і на міжнародній арені. Зважаючи на значний вплив таких зовнішніх факторів, важливим є вчасно відреагувати та переорієнтувати маркетингову діяльність, відповідно до нових запитів. Окрім цього, було проаналізовано найпопулярніші зміни, що використовують для управління маркетингової діяльності відповідно до сучасних умов.

### **1.3. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Аналізуючи різноманітні визначення, приходимо до висновку, що управління маркетинговою діяльністю на підприємстві слід розглядати як систему та одночасний процес. Об'єктом управління є маркетингова діяльність підприємства, а суб'єктом - керівник, що представляє дане підприємство. Для аргументації та повного опису процесу маркетинг-менеджменту в організації важливо звернутися до його основних функцій М. Мескон виділяє 4 функції: планування, організація, мотивація та контроль [33]. Детальніша інформація про побудову системи управління маркетингом за Месконом зображена на рис. 1.2.

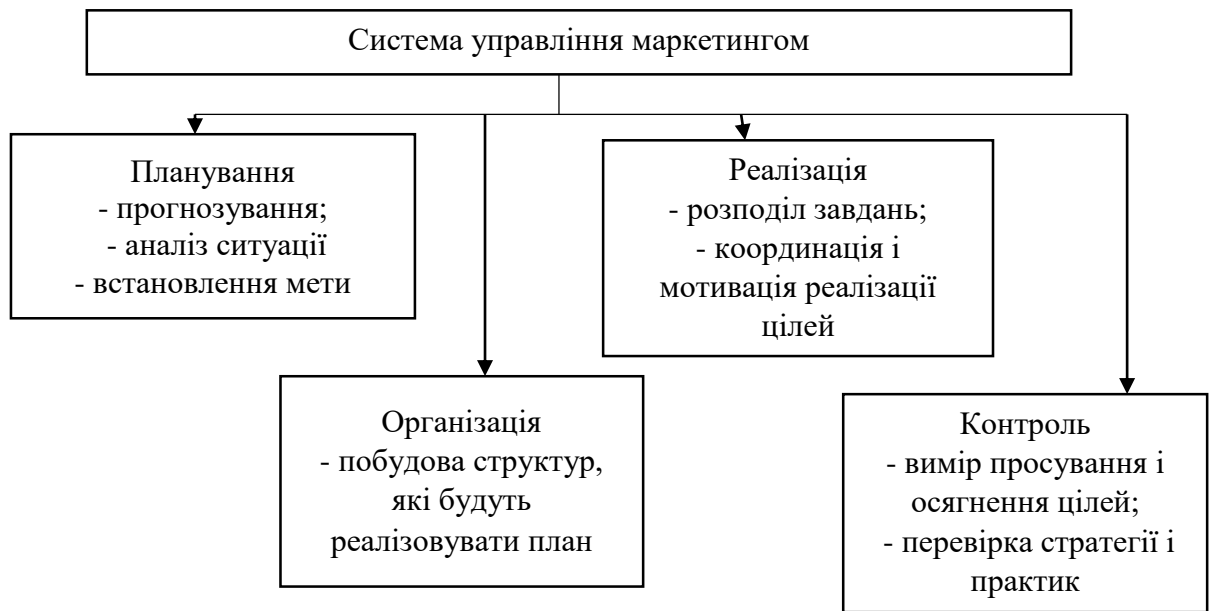


Рис. 1.2 Побудова системи управління маркетингом за М. Месконом

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [33]

Ці функції є взаємодоповнюючими, взаємодіють між собою і не можуть існувати і діяти незалежно одна від одної. Зміна в будь-якій з цих 4 функцій автоматично відображається на всіх інших. Тому маркетинг-менеджмент представляє собою комплексний процес, який вимагає спільної і відповідальної роботи кожної з цих функцій. Основні принципи маркетингу передбачають, що досягнення цілей підприємства залежить від розуміння потреб та побажань цільових ринків, а також від здійснення більш ефективної, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів.

З метою розробки високоякісної системи управління маркетингом на підприємстві, важливо враховувати вплив факторів, що походять як із внутрішнього, так із зовнішнього середовища його діяльності. Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображений на рис. 1.3.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища визнається однією з ключових процедур управління маркетингом на підприємстві. Внутрішнє середовище включає в себе оцінку різних аспектів, таких як наявність

необхідних ресурсів, використання сучасних технологій та обладнання, аналіз психологічного клімату та стану санітарії. Тільки в умовах сприятливого внутрішнього середовища підприємство зможе виробляти продукцію або надавати послуги, які відповідають потребам споживачів [21, с. 152].

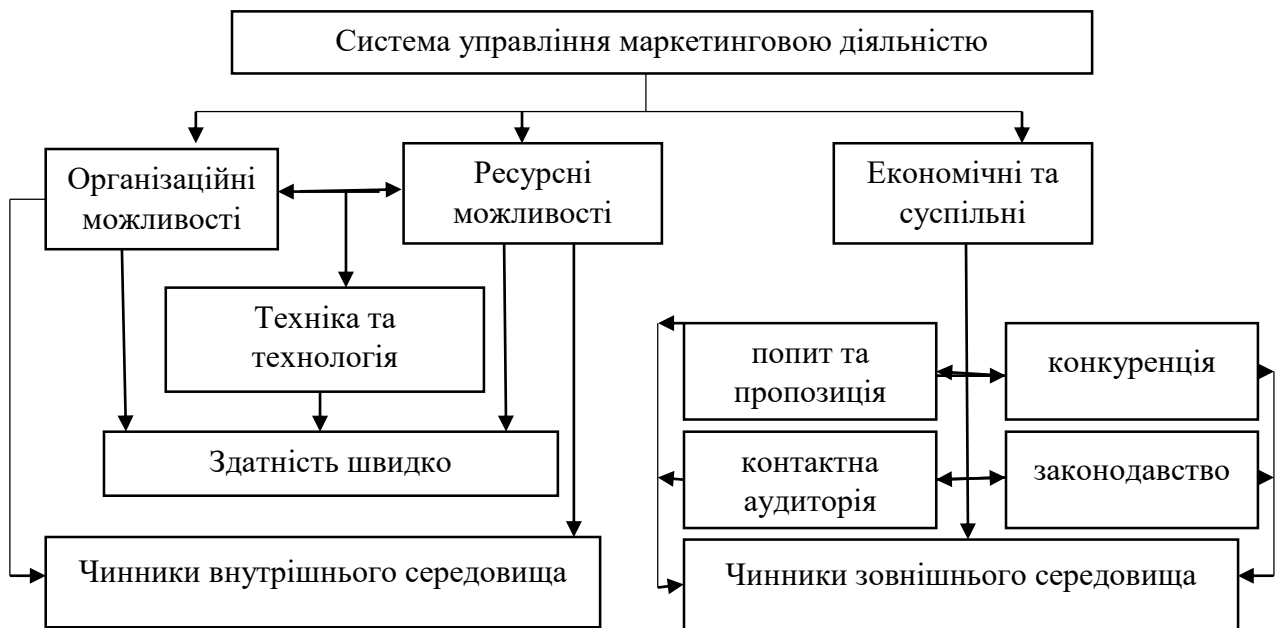


Рис. 1.3 Вплив чинників на систему управління маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [21]

Процес маркетингової діяльності, на нашу думку, повинен охоплювати наступні ключові етапи: проведення маркетингового дослідження ринків, визначення цільових ринків, формування комплексу маркетингових інструментів (включаючи політику щодо продукту, ціноутворення, збуту та комунікацій). Серед цих етапів можна виділити:

1. Проведення аналізу середовища організації передбачає багатоплановий підхід, який включає в себе оцінку фінансового стану підприємства. Надзвичайно важливо враховувати аспекти структури та сегментів ринку, що забезпечують цінну інформацію про клієнтів, конкурентів та загальні тенденції. Аналіз також охоплює виявлення потреб і бажань

споживачів, які, можливо, залишаються не задоволеними належним чином конкурентами на ринку. Важливий акцент робиться на виявленні незвичайних змін у ринковому середовищі, які можуть стати корисними для компанії.

2. Підприємство вирішує, який цільовий сегмент є найбільш перспективним шляхом ретельного аналізу потенційних ринків та їхніх учасників. Зрозуміло, що неможливо задовольнити потреби всього ринку в цілому, тому важливо провести поділ ринку на різні сегменти та обрати той, який найкраще відповідає стратегічним цілям підприємства.

3. Формування маркетингової стратегії – Залежить від позиція компанії на цільовому ринку, динаміка власного розвитку, поведінка конкурентів, специфіка продукції чи послуг, що надаються.

4. Утворення ефективного арсеналу маркетингових інструментів - Компанія розробляє систему маркетингу з урахуванням оптимально підібраних та взаємно скоординованих елементів. Ця докладна комбінація маркетингових інструментів стає частиною досконалої програми, спрямованої на досягнення стратегічних цілей компанії.

5. Побудова організаційної структури – Значною мірою визначається обраною стратегією та цілями, розміром ресурсів підприємства, специфіки його продукції та ринків збуту.

6. Розроблення стратегії управління маркетингом – Цей процес ґрунтується на ретельних дослідженнях ринку та внутрішніх можливостях компанії, ідеально поєднуючи маркетингові інструменти з урахуванням специфіки актуального періоду і відповідного фінансового забезпечення.

7. Контроль – Передбачає моніторинг заходи, необхідні для досягнення цілей підприємства [7].

Для будь-якого підприємства основною метою є досягнення максимальної ефективності та забезпечення прибутку. В цьому контексті маркетингова діяльність відіграє ключову роль, і питання про ефективність стають надзвичайно важливими. На практиці формування ефективної системи управління маркетингом ґрунтується на обраній моделі здійснення

маркетингових стратегій. В якості базисної моделі можна використовувати модель, яку зображено на рис. 1.4.

Наведена модель ґрунтується на поєднанні ключових функцій управління, таких як планування, організація, контроль, і враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на стратегію маркетингу підприємства. Вона також визначає підсистему методів управління маркетинговою діяльністю, яка базується на комплексному дослідженні ринку, визначенні потреб споживачів, аналізі товарів, ціноутворенні, збуті продукції та рекламі.



Рис. 1.4 Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [7]

Управління маркетингом забезпечує виконання таких завдань перед підприємством:

- 1) цільову орієнтацію ринкової діяльності;
- 2) комплексність зазначеної діяльності, яка виражається у технологічному процесі від розробки товару до його споживання;
- 3) дозволяє враховувати перспективу у вдосконаленні товарного асортименту відповідно до потреб та умов споживання.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за такими напрямками, як організації маркетингової діяльності (служби маркетингу) та розробка і здійснення програми маркетингу.

Загалом, управління маркетингової діяльністю підприємства ґрунтується на таких принципах [37, с. 50]:

- чітко визначеної лінії розділу між функціональними підрозділами у сфері маркетингу: аналізу ринку, створення нових продуктів та виробничого планування, постачання та реалізації, реклами та активізації збуту;
- усунення дублювання робіт;
- комплексності ринкових досліджень, розроблення стратегічних прогнозів, оцінки ефективності стратегій маркетингу [29].

Отже, було розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. Викладені теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю можна успішно використовувати й в умовах кризових сценаріїв, таких як пандемія. Важливо враховувати, що виклики сучасного періоду створюють унікальні умови, що вимагають переосмислення ключових аспектів управління та їх трансформації.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «МХП»

Приватне Акціонерне Товариство «МХП» була створена та офіційно зареєстрована 27 березня 2006 року. Основна характеристика представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

#### Характеристика підприємства

Назва	Дані
Повна назва підприємства	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП"
Дата заснування	27.03.2006
Статутний капітал	786 927 920.00 грн
КВЕД (основний)	46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
Юридична адреса	08800, Київська область, Обухівський район, місто Миронівка, вулиця Елеваторна, будинок 1
ЄДРПОУ	25412361

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [58]

ПрАТ «МХП» є визнаним лідером в українській аграрній індустрії та діє як вертикально інтегрований холдинг. Основною сферою діяльності компанії є рослинництво, включаючи вирощування різноманітних культур, таких як ріпак, соняшник, кукурудза, пшениця, соя та інші. Крім того, холдинг активно займається птахівництвом та виробництвом охолодженої курятини та олій, м'ясопереробкою, виготовленням копчених та ковбасних виробів, а також виробництвом біогазу та залізобетонних конструкцій.

На разі можна вказати, що відбувається трансформація у кулінарну компанію, як ще один напрям діяльності компанії ПрАТ «МХП». З 2020 року компанія розвиває за франчайзинговою моделлю три нові формати — гастростудія «Секрети шефа», магазини біля дому «М'ясомаркет» і шаурменні DönerMarket. В Додатку А наведено більше інформації. Окрім цього, ПрАТ

«МХП» володіє успішними впізнаваними брендами «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Sultanah», «Assilah», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Бащинський».

Компанія ПрАТ «МХП» має три напрямки діяльності:

- 1) рослинництво (вирощування фруктів, кукурудзи, пшениці, соняшника, ріпаку), виробництво кормів та соняшnikової олії;
- 2) птахівництво і супутні виробництва (виробництво охолодженої курятини, продуктів швидкого приготування);
- 3) інші сільськогосподарські операції (виготовлення свіжої яловичини преміум класу, ковбасних виробів і копченої продукції, фруктів).

Отже, різноманітність асортиментного портфеля ПрАТ «МХП» на даний момент є досить широкою. Це створює перспективи для спроб розширення та диференціації діяльності підприємства. Такий підхід сприяє зниженню залежності від конкретного виду товарів та споживачів, дозволяє орієнтуватися на різноманітні потреби клієнтів і стимулює їх здійснювати покупки в одному місці. Широкий спектр продукції дозволяє компанії виявляти гнучкість і адаптуватися до змін на ринку, а також активно взаємодіяти з різними сегментами споживачів, підтримуючи тим самим високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Аналіз ширини та глибини асортименту ПрАТ «МХП» в контексті цих можливостей визначає його потенціал для стратегічного росту та сталого розвитку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Ширина і глибина асортименту ПрАТ «МХП»

Ширина асортименту					
Глибина асортименту	М'ясо птиці	М'ясоковбасні вироби	Виробництво охолодженої курятини	Виробництво продуктів швидкого приготування	Вирощування зернових культур та фруктів
	М'ясо гусей	Дегідроване м'ясо яловичини	Охолоджені напівфабрикати	Обсмажені у фритюрі	Вирощування соняшника
	М'ясо качок	Свіжа печінка яловича	Охолоджена нарізка	Паніровані напівфабрикати	Вирощування ріпаку



		Сосиски	Заморожені напівфабрикати	Вироби з тіста з начинкою	Вирощування кукурудзи
		Сардельки			Хлібні зернові культури
		Варена ковбаса			Гречка

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [43]

Однак варто пам'ятати, що збільшення ширини вимагає вкладання ресурсів в різні асортиментні групи та позиції. Також прагнення збільшити ширину може погіршити асортиментний портфель по глибині.

Компанія знаходиться у власності європейських акціонерів. Статутний капітал становить 786 927 920 грн. Структура агрохолдингу включає понад 20 компаній, які управляють земельним банком площею 370,000 гектарів. Основна діяльність ПрАТ «МХП» сфокусована в основному в Черкаській та Вінницькій областях. Структура груп компаній ПрАТ «МХП» наведена у Додатку Б.

Власна вертикальна інтеграція виробництва та наявність логістичної інфраструктури, представленої дев'ятьма дистрибуційними центрами (хабами) в ключових містах України, дозволяють ПрАТ «МХП» забезпечити жорсткий контроль за якістю та біобезпекою на всіх етапах від виробництва до постачання продукції кінцевому споживачеві. Це забезпечує високу якість продукції холдингу, що відповідає міжнародним стандартам FSSC 22000, ISO 22000 та BRC Food.

Зважаючи на високу якість продукції, компанія займається й експортом. Так, наприклад найбільш відомим є експорт курячого м'яса. Продукція на експорт реалізується під такими торговими марками:

- «Qualiko»;
- «Sultanah»;
- «Assilah»;
- «Ukrainian Chicken».

Варто зазначити, що забій птиці відбувається відповідно до сертифікації і досліджень HALAL. Дотримання стандартів HALAL запобігає будь-якому

можливого забрудненню або накопиченню шкідливих речовин в курячому м'ясі. Це робить продукцію придатною для вживання мусульманами і гарантує найвищу якість і безпеку продуктів.

Підприємство також бере участь у державних закупівлях. Так, за період 2017 – 2022 рр. ПрАТ «МХП» отримало 4 перемоги, а саме для Оздоровчого табору «Маяк» СБУ на 170 000,00 грн, Медичного реабілітаційного центру МВС України «Хутір Вільний» на суму 152 000,00 грн та Вільнянського ліцею «Світоч» –100 000.00 грн, а також для Комунального закладу освіти «Обласний еколого-натуралістичний центр дітей та учнівської молоді» на

Так для детального аналізу підприємства важливо проаналізувати його економічний та фінансовий стан. Перш за все проаналізуємо структуру балансу підприємства, а саме активи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Структура активів ПрАТ «МХП»

Активи	2020		2021		2022	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Незавершені капітальні інвестиції	761562	2,35	1194147	3,47	1253725	4,10
Основні засоби	8604892	26,50	10132258	29,41	9561799	31,29
Довгострокові фінансові інвестиції:	2224223	6,85	2248375	6,53	2275843	7,45
інші фінансові інвестиції	364	0,00	364	0,00		0,00
Довгострокова дебіторська заборгованість	11936	0,04	150411	0,44	130768	0,43
Інші необоротні активи	150507	0,46	179086	0,52	236037	0,77
Усього за розділом I	11860868	36,53	14093391	40,91	13641887	44,64
Запаси	508355	1,57	495513	1,44	526439	1,72
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	10392418	32,01	8526255	24,75	8520182	27,88
Інша поточна дебіторська заборгованість	6414038	19,75	7732432	22,44	4878137	15,96
Гроші та їх еквіваленти	2091999	6,44	1554503	4,51	1358112	4,44
Інші оборотні активи	1100643	3,39	1743102	5,06	1637110	5,36
Усього за розділом II	20607916	63,47	20358678	59,09	16920011	55,36

Всього активів	32468784	100,00	34452069	100,00	30561898	100,00
----------------	----------	--------	----------	--------	----------	--------

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Після проведених розрахунків, варто відмітити, що у загальній структурі активів левову частку займає дебіторська заборгованість (36 – 44%). Також досить велику частку складають основні засоби. Для більшої наочності доречно відобразити отримані результати графічним шляхом (рис. 2.1).

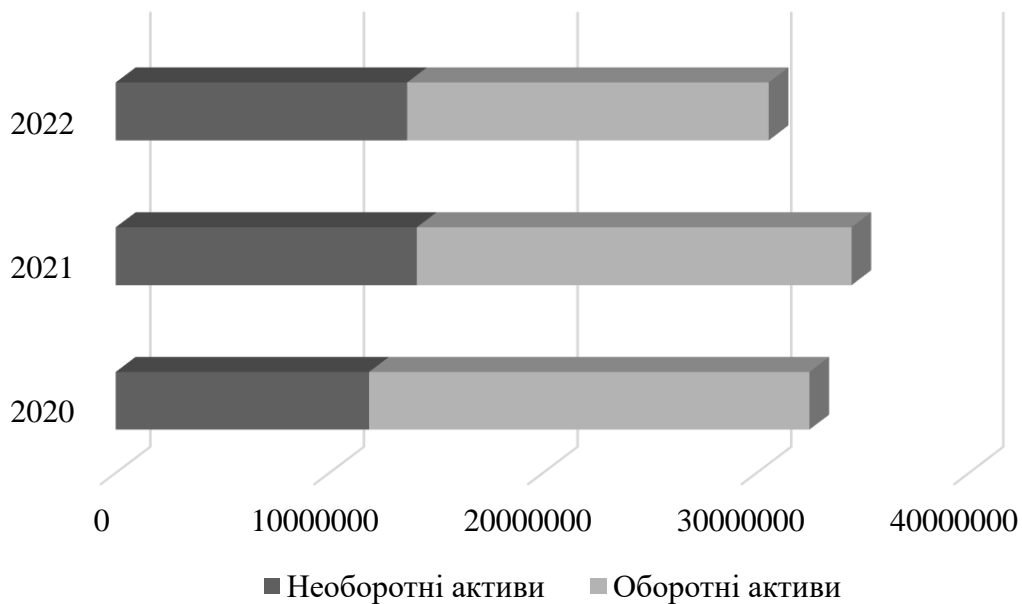


Рис. 2.1 Структура активів ПрАТ «МХП»

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Аналізуючи структуру активів, слід відзначити, що оборотні активи все ж мали перевагу над необоротними протягом всього періоду. Порівнюючи дані за 2020 – 2022 рр. варто вказати, що майже для всіх статей відбулося скорочення їх значень, адже скоротився й загальний розмір активів. Така ситуація вказує на зменшення майнового стану підприємства. Наступний етап аналізу – дослідження структури пасивів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Структура пасивів ПрАТ «МХП»

Пасиви	2020		2021		2022	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Зареєстрований (пайовий) капітал	786928	2,42	786928	2,28	786928	2,57
Капітал у дооцінках	4328505	13,33	5708542	16,57	5132960	16,80
Додатковий капітал	508	0,00	508	0,00	508	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-15434522	-47,54	-16189165	-46,99	-15562636	-50,92
Усього за розділом I	-10318581	-31,78	-9693187	-28,14	-9642240	-31,55
Довгострокові кредити банків	695087	2,14	329692	0,96	318476	1,04
Інші довгострокові зобов'язання	17721705	54,58	8868397	25,74	3818445	12,49
Усього за розділом II	18416792	56,72	9198089	26,70	4136921	13,54
Короткострокові кредити банків	–	0,00	–	0,00	1314918	4,30
Поточна кредиторська заборгованість:	8657579	26,66	22722856	65,95	14772964	48,34
Поточні забезпечення	107872	0,33	117365	0,34	168462	0,55
Інші поточні зобов'язання	15605122	48,06	12106946	35,14	19810873	64,82
Усього за розділом III	24370573	75,06	34947167	101,44	36067217	118,01
Всього пасивів	32468784	100,00	34452069	100,00	30561898	100,00

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Таким чином, у загальній структурі пасивів варто відзначити, що максимальний розмір мають інші довгострокові зобов'язання (12 – 54%), поточна кредиторська заборгованість (26 – 48%) та інші поточні зобов'язання (35 – 64%). Слід більш детально розглянути власний капітал. Так протягом всього періоду власний капітал мав від'ємне значення. Це відбувалося за рахунок наявності непокритого збитку, що безумовно є проблемою та потребує вирішення. Більш детально структура пасивів ПрАТ «МХП» наведена на рис. 2.2.

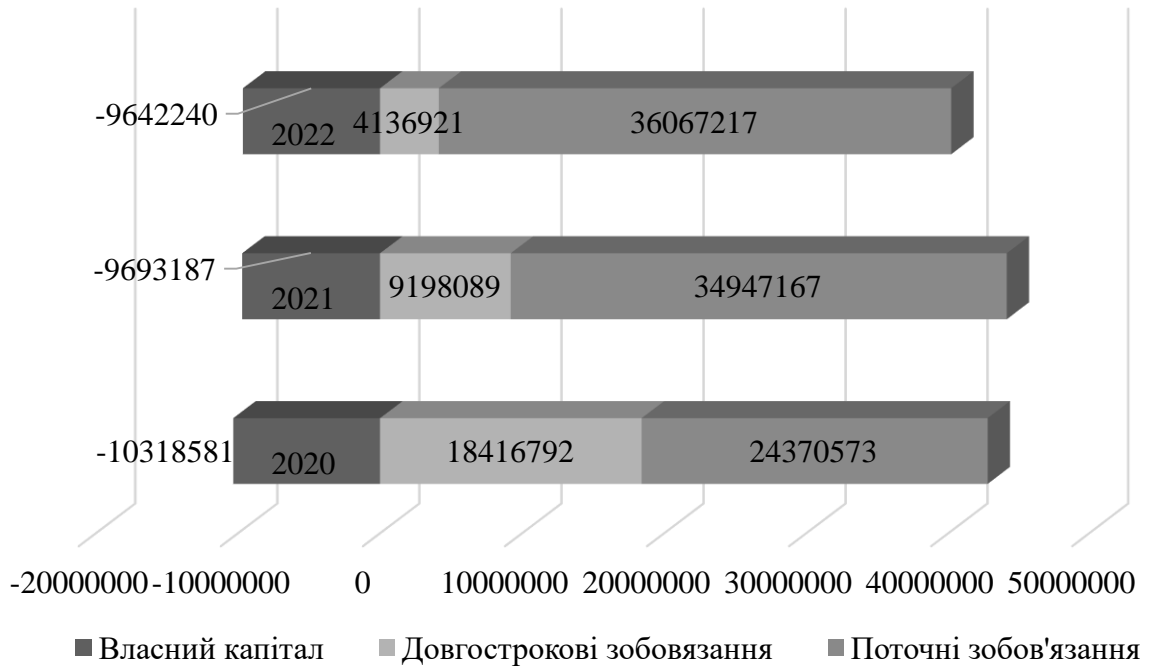


Рис. 2.2 Структура пасивів ПрАТ «МХП»

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Так, на рис. 2.2 добре помітно, що власний капітал має від'ємні значення, хоча з часом за рахунок зростання капіталу в дооцінках, ці збитки скорочуються. Намагаючись покрити такий розрив, ПрАТ «МХП» також нарощував поточні та довгострокові зобов'язання та запозичення. Хоча з року в рік обсяг довгострокових кредитів банків скорочується, але разом з тим зростають короткострокові кредити банків. Така ситуація не має позитивного впливу на розвиток підприємства, тому важливо більш детально переглядати політику фінансування.

Крім аналізу результатів фінансового стану підприємства варто розглянути й доходи та витрати. На рис. 2.4 наведені розрахунки структури доходів.

Таблиця 2.5

## Структура доходів ПрАТ «МХП»

Доходи	2020		2021		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	35973856	91,77	45996975	94,86	46726159	91,64
Інші операційні доходи	485593	1,24	284238	0,59	535635	1,05
Інші доходи	2641561	6,74	2040984	4,21	3653758	7,17
Інші фінансові доходи	97223	0,25	165245	0,34	75569	0,15
Всього доходів	39198233	100,00	48487442	100,00	50991121	100,00

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Підприємство отримує максимальний обсяг доходу саме від реалізації продукції. Можна також відобразити отримані доходи за допомогою графіка (рис. 2.3).

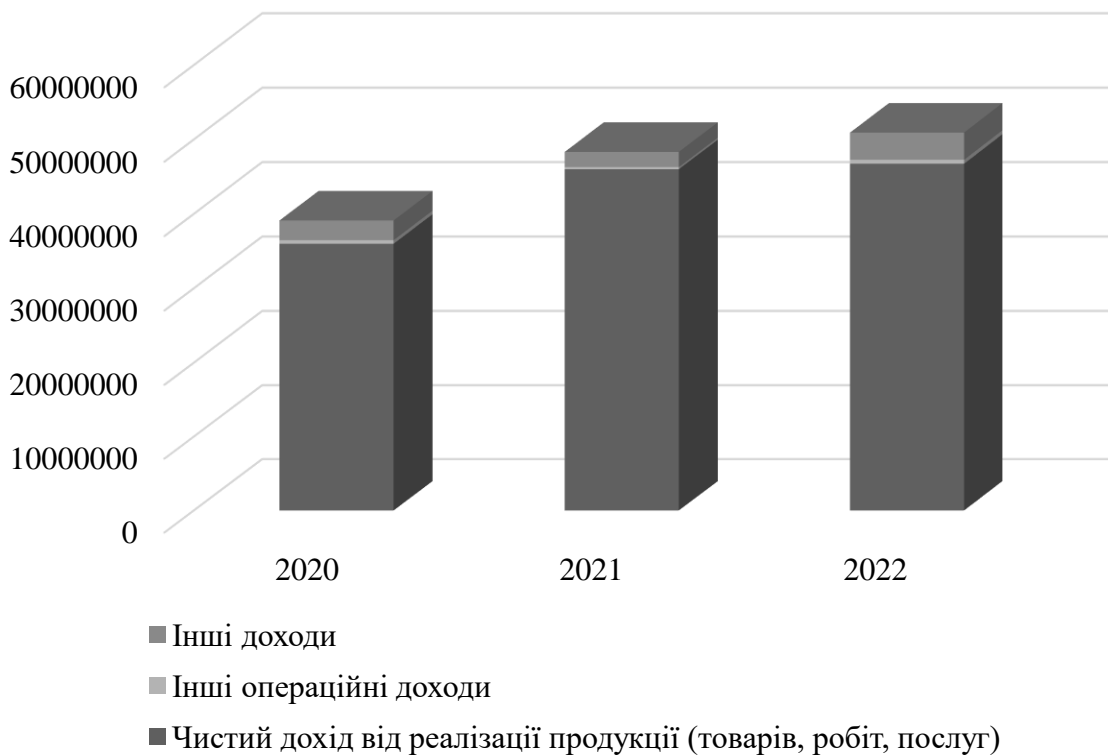


Рис. 2.3 Структура доходів

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Також близько 6% у 2020 році та 7% у 2022 році було зафіксовано інших доходів. Зовсім малі розміри мали інші фінансові доходи та інші операційні доходи. Щодо загального розміру, то з часом доходи зростають. Також важливо звернути увагу на витрати, їх структура наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Структура витрат ПрАТ «МХП»

Витрати	2020		2021		2022	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	28110066	68,49	38956241	77,77	37466076	73,55
Інші операційні витрати	155481	0,38	248316	0,50	1386779	2,72
Адміністративні витрати	2165853	5,28	3083009	6,15	3379091	6,63
Витрати на збут	3576132	8,71	4827779	9,64	4871306	9,56
Фінансові витрати	1516747	3,70	1389071	2,77	361594	0,71
Інші витрати	5520779	13,45	1588302	3,17	3475328	6,82
Всього витрат	41045058	100,00	50092718	100,00	50940174	100

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Перш за все варто відзначити той факт, що для підприємства «МХП» собівартість становить 68 – 77%, у той час є інші статті витрат, що мають також значний розмір. Також доречно відобразити отримані дані графічно (рис. 2.4).

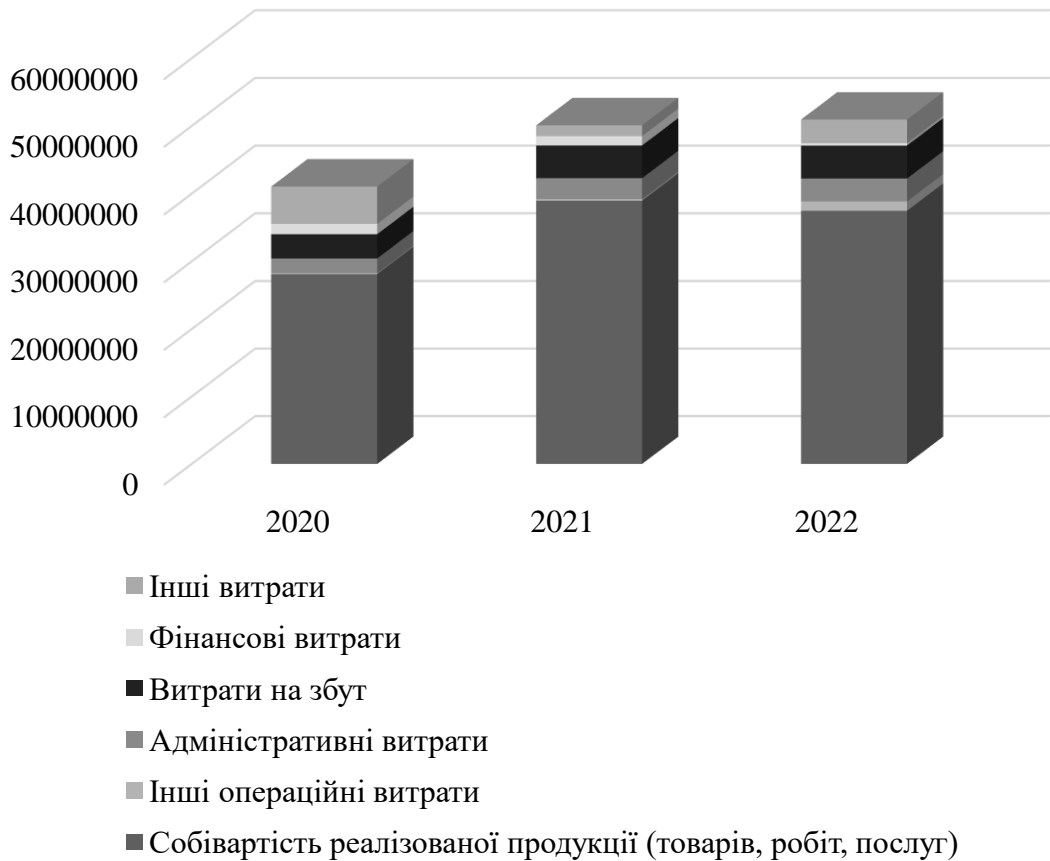


Рис. 2.4 Структура витрат ПрАТ «МХП»

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Наприклад інші витрати – 13 % у 2020 році, проте надалі до 2022 цей показник скоротився й становив 6,82%. Також значними є витрати на збут, проте це безпосередньо пов'язано зі специфікою роботи. Щодо адміністративних витрат, то їх частка становила 5,28 – 6,63%, проте розмір у 2022 році зріс на 1213238 тис. грн. порівняно з 2020 р.

Окрім цього, можна ще порівняти значення доходів та витрат підприємства (рис. 2.5).



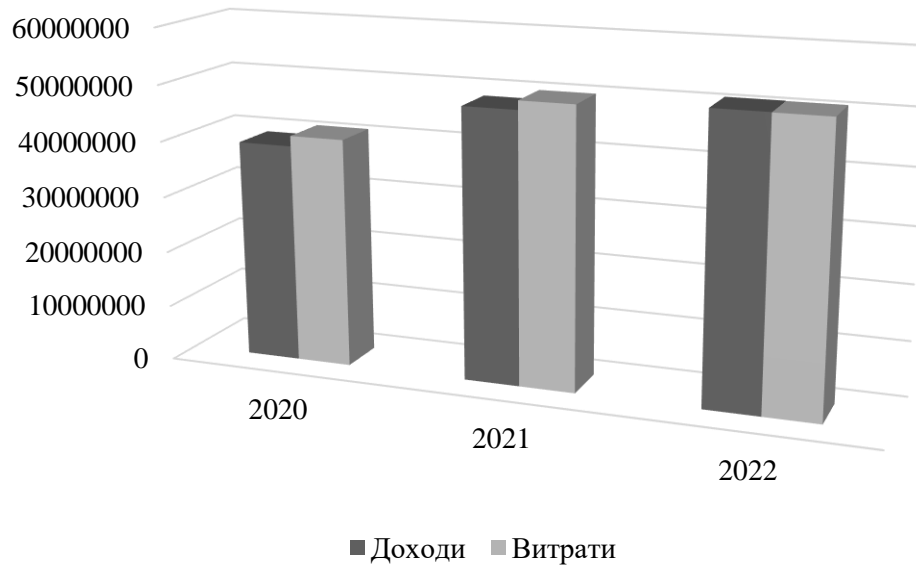


Рис. 2.5 Порівняння доходів та витрат підприємства ПрАТ «МХП»

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Так протягом всього періоду на підприємстві було зафіксовано перевищення рівня витрат над доходами, окрім 2022 р.. Хоча варто зазначити, що з кожним роком рівень доходів і витрат мав тенденцію до зростання.

Таким чином, було наведено організаційно-економічну характеристику ПрАТ «МХП». Аналіз діяльності підприємства показав, що незважаючи на досить успішний розвиток та постійне вдосконалення діяльності, компанія все ж таки має проблеми, що проявляються у наявних збитках, недостатніх розмірах власного капіталу, тощо. Надалі важливо провести аналіз стану маркетингової діяльності підприємства.

## 2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» активно розвиває свої процеси та управління маркетинговою діяльністю, дотримуючись найвищих міжнародних стандартів. Як вертикально інтегрована компанія, МХП ефективно впливає на зацікавлені сторони та оточуюче середовище шляхом створення вартості у процесі створення продукту.

Проведення даного аналізу доречно почати із дослідження внутрішнього середовища управління маркетинговою діяльністю. Так, місія підприємства – забезпечувати клієнтів високоякісними, стійкими, дружніми для благополуччя тварин та безпечними продуктами харчування, прогнозуючи та задовольняючи їхні пріоритети та вимоги, що зростають.

Бачення – бути світовим лідером зі сталого виробництва продуктів харчування.

Основним стратегічним напрямком агроіндустріального холдингу є інновації, підтримання та нарощування високих темпів зростання за всіма напрямками.

Також можна розглянути цінності ПрАТ «МХП», які включають людей, вертикально-інтегровану структуру, сучасні та ефективні виробничі активи, потужні бренди компанії (рис. 2.6).

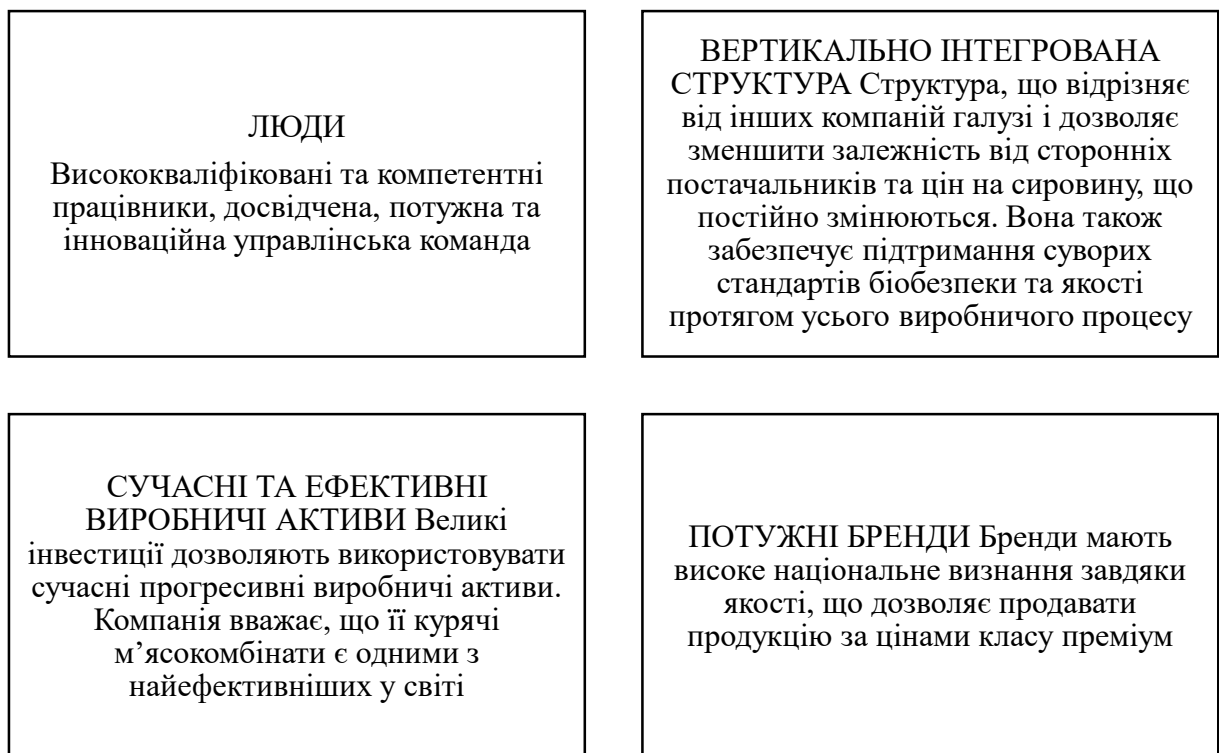


Рис. 2.6 Цінності ПрАТ «МХП»

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Щодо постачальників, МХП вибірково інтегрується в усі сфери свого виробничого процесу, щоб гарантувати повну незалежність від постачальників. Компанія самостійно вирощує сировину, культивує аграрні культури для виробництва власних кормів, веде розведення птиці на птахофабриках та контролює весь виробничий цикл – від молодняку до дорослих птахів та готової продукції. Застосовуючи власний автопарк вантажівок та рефрижераторів, МХП продає понад половину своєї продукції через мережу фірмових франчайзингових магазинів.

МХП стратегічно розподіляє та реалізує свої курячі продукти через різноманітні канали, включаючи супермаркети, гіпермаркети та фірмові торгові точки. Крім того, компанія направляє свою продукцію до м'ясопереробників та підприємств громадського харчування, таких як готелі, ресторани та кафе. Серед основних партнерів, яким МХП постачає охолоджене та заморожене куряче м'ясо та інші м'ясні продукти, входять Fozzy, Metro Cash & Carry, ECO, Novus, Auchan та інші.

МХП активно співпрацює з різноманітними зацікавленими сторонами, орієнтуючись на їхні потреби та очікування. Групи зацікавлених сторін визначаються як організації або приватні особи, які можуть впливати на діяльність компанії або відчувати її вплив. Систематична взаємодія з цими сторонами та отримання їхнього зворотного зв'язку дозволяють МХП ідентифікувати ключові питання та пріоритети, а також отримувати інсайти щодо нових можливостей та ризиків.

Цей процес сприяє постійному вдосконаленню стратегій компанії та дозволяє ефективно реагувати на змінні умови ринку. Активна взаємодія із зацікавленими сторонами стає важливим джерелом інновацій та допомагає МХП забезпечити високу якість своїх продуктів та послуг, враховуючи реальні потреби ринку.

Можна розглянути співпрацю МХП з різними ключовими групами зацікавлених сторін (Додаток В).

Таким чином, для узагальнення можна виокремити такі позитивні моменти, а саме активну позицію підприємства, щодо розвитку комунікаційної політики. Проте, разом з тим інформаційну політику необхідно покращувати, адже підприємство має активне просування продукції, завоювало лідерські позиції і ставало одним з найпередовіших та найкращих підприємств України з виробництва м'яса птиці, вирощування зернових та іншої аграрної діяльності, але не до всіх споживачів доходить ця інформація, причина цього полягає саме слабкій інформаційній політиці підприємства. Окрім позитивних моментів у створенні іміджу, вдале позиціонування, розширення напрямів діяльності тощо, організація маркетингової діяльності ПрАТ «МХП» досить не структурована, немає чіткого плану дій, на підприємстві не діє структурний підрозділ, щодо проведення маркетингових досліджень, для цього залучаються сторонні організації.

Крім цього, варто розглянути канали розподілу та збуту продукції в Україні. Варто відзначити, що підприємство ПрАТ «МХП» має розгалужену дистрибуторську мережу та постачає продукцію у всі регіони України (Додаток Г). Отже, відповідно до опрацьованих даних лідером є м. Київ та Київська область, які разом становлять 18,4% від обсягу реалізації. Також варто відзначити Дніпропетровську область 8,1%, Львівську область 9,5%, Харківську 9,4% та Одеську 5,1%. Натомість найменша частина збуту припадає на Кіровоградську область 1,9%.

Процес розподілу продукції ПрАТ «МХП» здійснюється з використанням ефективних інструментів, таких як товарно-транспортні накладні, платіжні доручення та видаткові накладні. Важливо відзначити, що система цілей у маркетинговій політиці розподілу товарів компанії повинна логічно витікати з обраної стратегії розподілу. Цей підхід свідчить про високий рівень професіоналізму та системності управління логістичними процесами компанії. Використання сучасних та ефективних інструментів контролю та обліку гарантує точність та прозорість у розподілі товарів.

Важливим аспектом є врахування та відповідність цілей розподілу загальній стратегії компанії, що свідчить про системний підхід до вирішення завдань у сфері маркетингового управління. Такий підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з ринками та забезпечує максимальну задоволеність клієнтів в умовах динамічного бізнес-середовища.

МХП – визнаний лідер на ринку курятини в Україні, здобувши найбільшу частку та високу репутацію брэнда своєї продукції. Агрохолдинг контролює всі етапи виробництва курятини, розпочинаючи від виробництва комбікормів, інкубації яєць та вирощування бройлерів та закінчуючи переробкою, реалізацією та збутом птиці. Впроваджена система вертикальної інтеграції сприяє зменшенню залежності МХП від постачальників і коливань цін на сировину.

Близько 72% бройлерів українського агрохолдингу "МХП" належать до породи КОББ 500, відзначаються низькою конверсією корму та швидким темпом зростання при оптимальній щільності харчування. Решта 28% представлені курками породи РОСС 308, що є найпопулярнішою породою бройлерів у світі, з високими показниками темпів зростання та ефективності харчування. Серед бройлерів компанії РР (Приватне підприємство) приблизно 78% складають РОСС 308, а 22% – КОББ 500. Крім того, компанія РР вирощує поголів'я індиків, розділене на 50% породи БЮТ Біг 6 і 50% породи Конвертер. Усі курки «МХП» в Україні проживають на підстилці, маючи можливість вільного пересування великими закритими курниками в умовах суворо контрольованої та високоефективної біобезпеки.

Високоінтегрована корпорація «МХП» взяла під свій контроль виробництво від інкубатора до забою на власних підприємствах в Україні, демонструючи повний контроль над усім виробничим циклом. Для забезпечення оптимального росту та здоров'я птиці, ПрАТ «МХП» виготовляє комбікорми із використанням власної сировини та приділяє велику увагу створенню найбільш природних умов, включаючи температуру, вологість, циркуляцію повітря та вільний простір.

Інкубаційний процес в компанії є абсолютно автоматизованим, і починаючи з одногоденного віку птахів, здійснюється постійний контроль за всією цією процедурою. Це гарантує високу якість інкубації завдяки висококваліфікованим фахівцям, що безперервно забезпечують оптимальні умови для розвитку птахів та високу продуктивність усього виробничого процесу.

Підприємства ПрАТ «МХП» у сфері виробництва м'ясної птиці використовують передові технології виробництва, обробки та упакування продукції, що відповідають найвищим міжнародним стандартам.

У 2022 році ПрАТ «МХП» стикнулося з надзвичайними труднощами через ведення війни на території України. Цей період виявився надзвичайно випробувальним для компанії, яка змушена була реагувати на різкі зміни в економічному та політичному середовищі. Зокрема, зменшення попиту на внутрішньому ринку та складнощі з експортом призвели до суттєвого зниження завантаження виробничих потужностей на 20%.

Компанія ефективно адаптувалася до цих викликів, приймаючи стратегічні рішення щодо оптимізації виробничих процесів та пошуку альтернативних експортних шляхів на міжнародні ринки. Важливо відзначити, що велика частина традиційних експортних маршрутів була пошкоджена, особливо через втручання російських сил, зокрема на морських шляхах. Незважаючи на ці труднощі, ПрАТ «МХП» проявило гнучкість та рішучість, спрямовуючи зусилля на пошук нових можливостей та виявлення альтернативних шляхів розвитку, що визначає його як відмінного лідера в умовах викликів та нестабільності.

В Донецькій області виникли тимчасові труднощі, пов'язані з призупиненням діяльності одного із м'ясопереробних підприємств. Спад попиту на зернові на внутрішньому ринку призвів до повного завантаження елеваторів складів ПрАТ «МХП» його власною продукцією. Знехтуванням судноплавними шляхами, які були важливим елементом зернової ініціативи, експорт зернових через автомобільні і залізничні шляхи став витратнішим.

Низькі ціни на ринку та затримки з оплатою орендної плати за сільськогосподарські угіддя стали наслідком неможливості продажу зернових за конкурентоспроможними цінами. Додаткові виклики виникли внаслідок девальвації гривні та значного зростання інфляції, що призвело до підвищення цін на паливо-мастильні матеріали, пестициди, мінеральні добрива та гібриди, як імпорتنі, так і вітчизняні.

Ці фактори взаємодіяли та суттєво збільшили витрати на вирощування зернових, створюючи нові фінансові виклики для великих агрохолдингів, зокрема, для ПрАТ «МХП». У цій непередбачуваній обстановці компанія проявила неабияку гнучкість і стратегічну мудрість, намагаючись знайти оптимальні рішення та адаптуватися до змін в економічному середовищі.

Завдяки накопиченій фінансовій стійкості, яка була здобута компанією протягом минулих років, всі аграрні підрозділи ПрАТ «МХП» виявилися готовими до надзвичайного виклику та забезпечили безперебійний процес вирощування та збирання врожаю у 2022 році. Ця фінансова стійкість дозволила компанії ефективно керувати ресурсами та забезпечити високу якість продукції.

Для подальшого розвитку ПрАТ «МХП» визначено ключовою необхідністю завершення воєнних дій перемогою України. Цей важливий крок відкриє нові перспективи та дозволить компанії функціонувати на всій території України, включаючи Крим і Донбас. Перемога у воєнних діях стане каталізатором для подальшого успіху компанії, створюючи сприятливі умови для розширення та розвитку її бізнесу.

Так, на основі проведеного аналізу доречно є здійснити SWOT-аналіз підприємства (рис. 2.7).

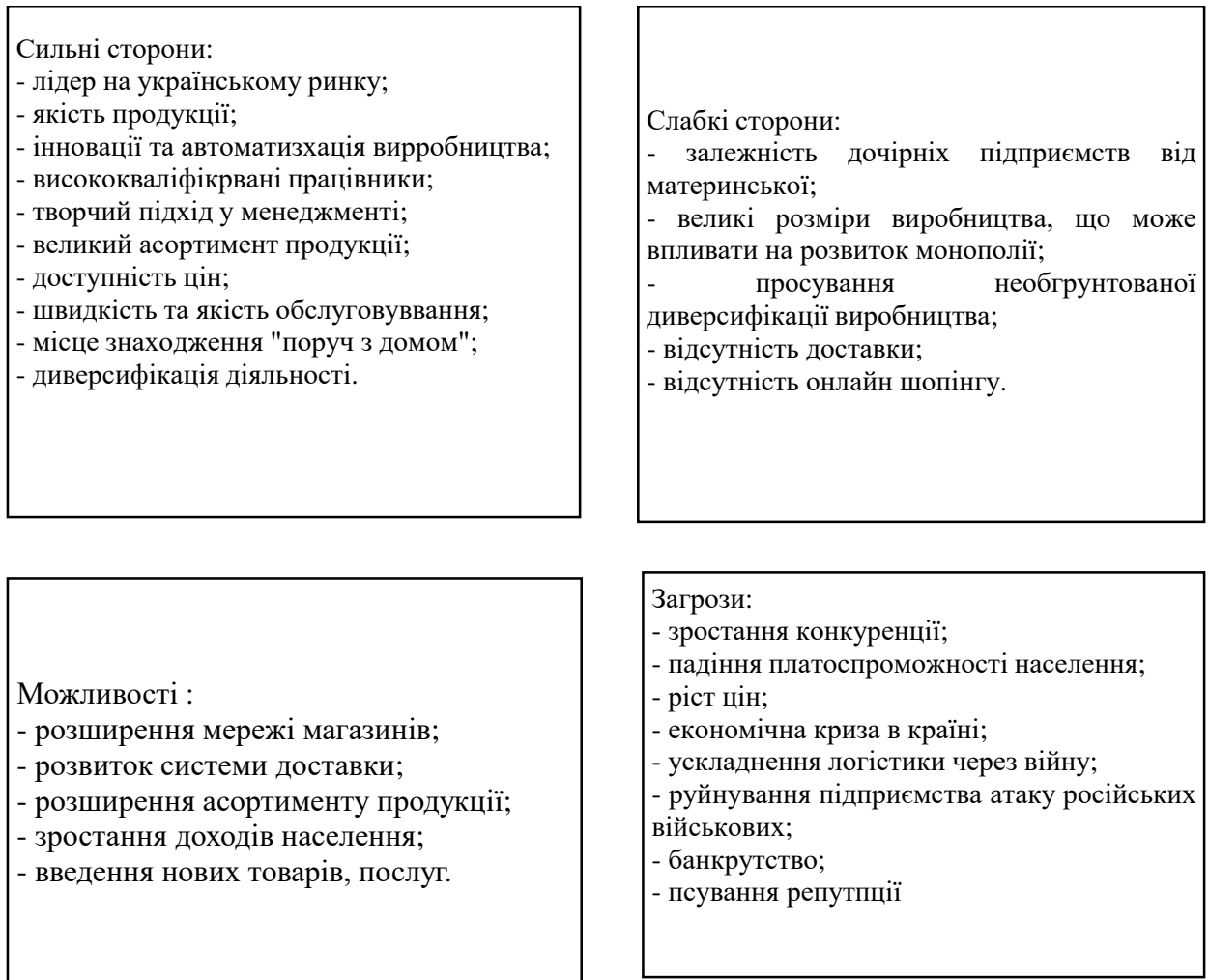


Рис. 2.7 SWOT-аналіз підприємства

Джерело: сформовано автором

Так, ПрАТ «МХП» має досить високі можливості для подальшого розвитку, за умов вдалого управління та позитивних змін у зовнішньому середовищі підприємство продовжить свій розвиток та завойовування нові ринки.

Таким чином, було проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «МХП». Було досліджено його місію, бачення цінності, також проаналізовано співпрацю із зацікавленими сторонами. Розглянуто особливості зовнішнього та внутрішнього ринку, а також проведено SWOT-аналіз підприємства.



### 2.3. Маркетингові дослідження українського ринку м'яса птиці в Україні

ПрАТ «МХП» – це агроіндустріальний холдинг, що є найбільшим виробником та експортером м'яса в Україні, тому надалі варто більш детально проаналізувати саме дану сферу. Так, структура виробництва м'яса у 2022 році наведена на рис. 2.8.

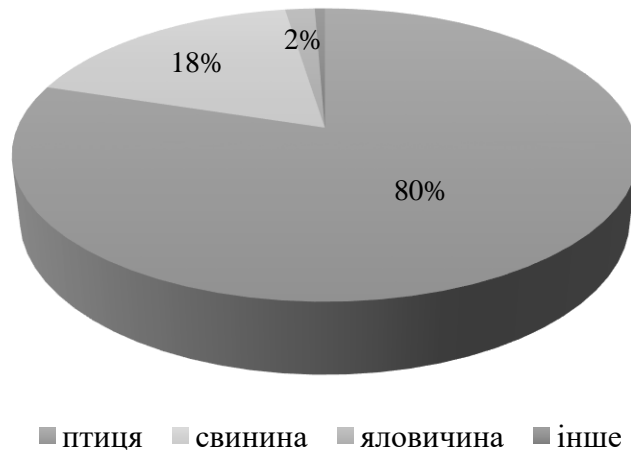


Рис. 2.8 Структура виробництва м'яса в Україні 2022 р.

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Отже, в Україні ледь частка припадає саме на виробництво птиці. Також підприємство МХП є найбільш популярним за торговою маркою «Наша ряба». Так, можна розглянути основних конкурентів підприємства, за допомогою аналізу ключових виробників курятини в Україні.

Отже, на основі інформації, представленій на рис. 2.10, можна зазначити, що основними конкурентами ПрАТ «МХП» на українському ринку є ТОВ «Агро-ОвенЦ (ТМ «Золотко2), ПрАТ "Володимир-Волинська птахофабрика" (ТМ "Чебатурочка"), ЗАТ "Птахокомбінат «Дніпровський» (ТМ «Знатна курка»), ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Проте агрохолдинг «МХП» займає значну частку ринку курятини в Україні, а саме 55%.

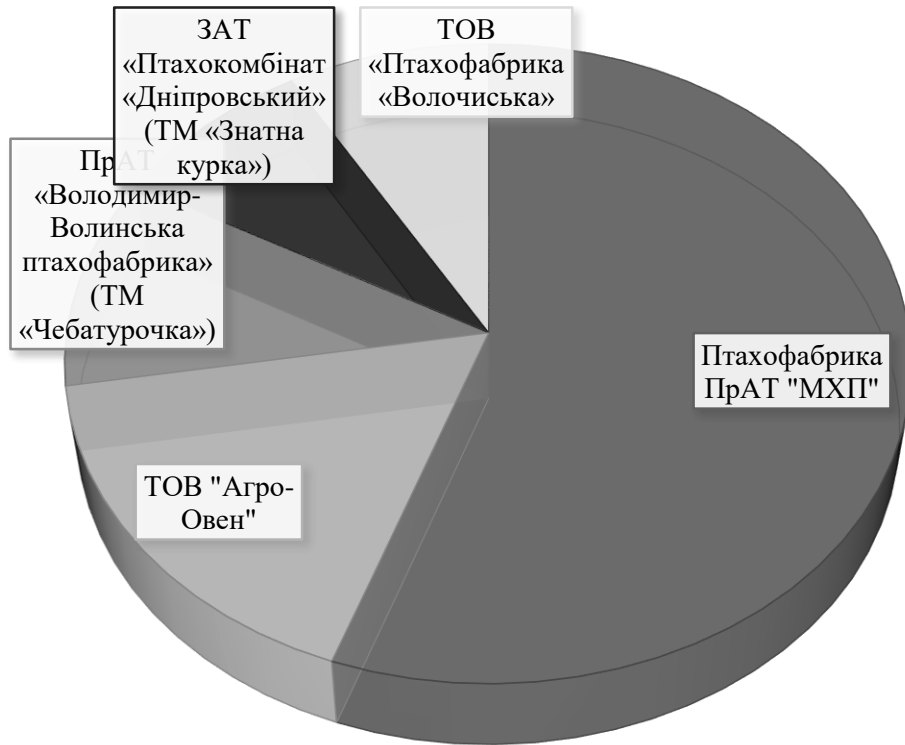


Рис. 2.9 Розподіл ринку курятини на українському ринку

Джерело: сформовано автором [28]

Крім цього, варто розглянути більш детально обсяги та динаміку реалізації курячого м'яса в Україні (рис. 2.10).

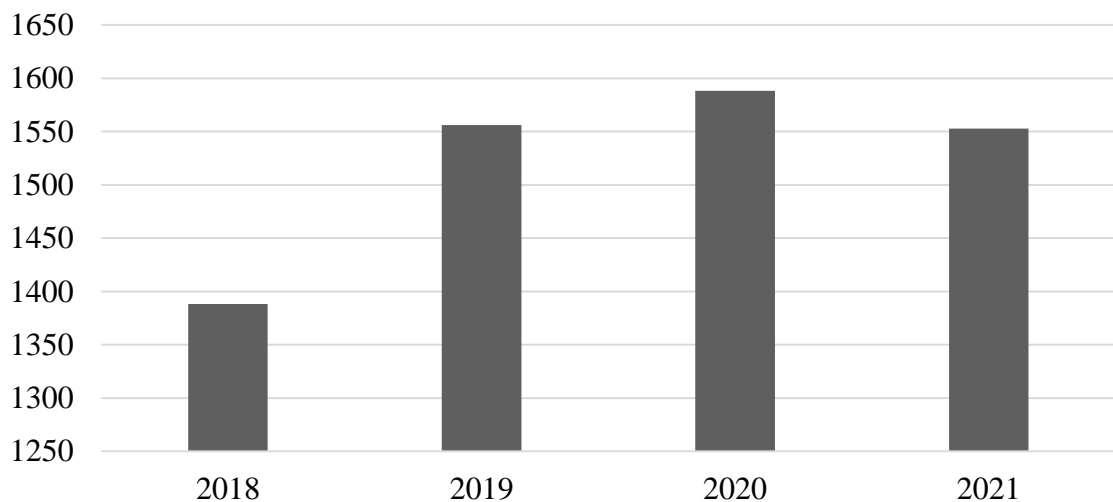


Рис. 2.10 Обсяги та динаміка реалізації курячого м'яса в Україні

Джерело: сформовано автором [23]

Таким чином, з кожним роком обсяг реалізації курячого м'яса в Україні зростає. Максимум був досягнутий 2020 року, натомість у 2021 році відбувся незначний спад на 2,2% порівняно з попереднім роком.

Отже, було проведено аналіз організаційно-економічної характеристики ПрАТ «МХП». За допомогою аналізу встановлено, що, незважаючи на успішний розвиток та постійне удосконалення, компанія стикається із визначеними проблемами, такими як фінансові збитки та недостатній обсяг власного капіталу. Також безумовно на діяльність підприємства мали вплив зовнішні фактори.

Проведено Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «МХП». Завдяки якому вдалося виокремити ключові напрями діяльності та пріоритети. Також проаналізовано специфіку ринку виробництва та реалізації м'яса в Україні.

## РОЗДІЛ 3.

### ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Інтернет-технології в маркетингу – це комплекс інструментів, методів і стратегій, які використовують маркетологи для створення, впровадження та оптимізації маркетингових стратегій та кампаній через мережу Інтернет. Ці передові технології дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів, піднімати рівень усвідомленості бренду, а також вимірювати та аналізувати результати маркетингових заходів в реальному часі. На рисунку 3.1 представлені конкретні приклади різновидів інтернет-технологій, що активно використовуються в маркетинговій діяльності організації.

Означені інтернет-технології можуть використовуватися окремо або в комбінації для досягнення маркетингових цілей компанії.

Отже, розглянуті приклади вказують на те, що застосування різних інтернет-технологій може ефективно сприяти підвищенню усвідомленості про бренд, поліпшенню взаємодії з аудиторією та привертанню нових клієнтів. Важливим аспектом є створення оригінального, захоплюючого та вірусного контенту, який здатний зацікавити та вразити глядачів, надаючи організації можливість виділятися серед конкурентів та досягати успіху в онлайн-середовищі.

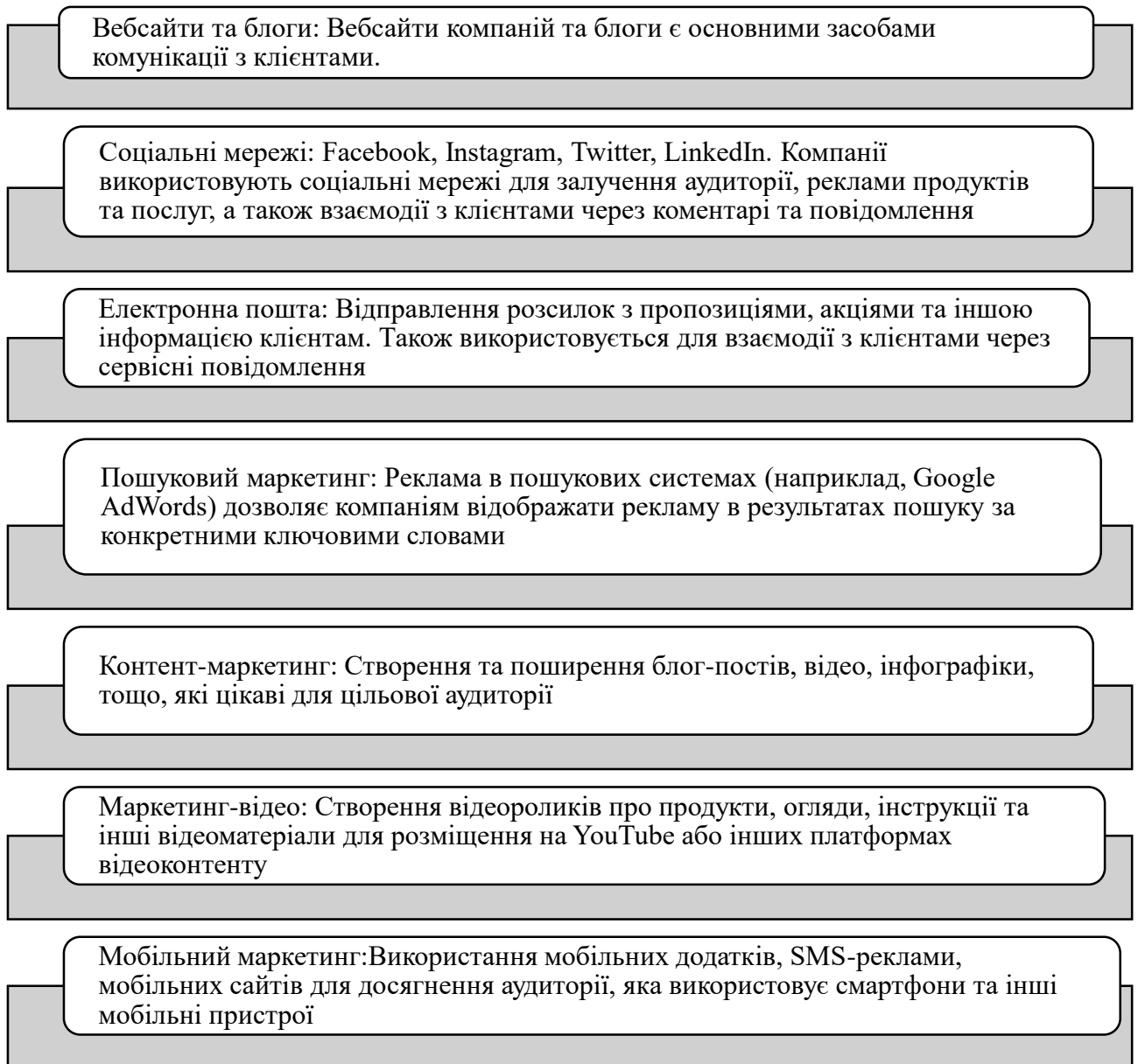


Рис. 3.1 Види інтернет-технологій у процесі організації маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором [57, с. 753]

Отже, інтернет-технології перетворилися на незамінний інструмент у сфері маркетингу, дозволяючи підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати значних успіхів на ринку. Створення маркетингової стратегії з використанням інтернет-технологій стає ключовим завданням для будь-якого бізнесу.

Під час організації маркетингової стратегії в Інтернеті важливо враховувати потреби та побажання сучасних споживачів, які все більше використовують онлайн-ресурси для отримання інформації та здійснення покупок.

Інтернет-маркетинг є важливою складовою сучасної комерційної діяльності. Він, як правило, реалізується за допомогою інтернет-інтеграції, інформаційного менеджменту, організації служби роботи з покупцями, продажу та ін. Взаємозв'язок комерції та інтернет-маркетингу стали популярними через розширення доступу до інтернет мережі, вони є невід'ємною частиною будь-якого успішного розвитку маркетингової діяльності маркетингової компанії.

Деякі області використання інтернет-маркетингу як одного з важливих компонентів маркетингу компанії наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Напрями застосування інтернет-маркетингу

Комплекс маркетингу компанії	Області використання інтернет-маркетингу
Товар	Продаж товарів онлайн та організація післяпродажного обслуговування. Створення доданої вартості товару. Розробка нових товарів.
Ціна	Гнучка система знижок, акцій тощо
Місце	Продаж через інтернет. Інтернет-оплата
Просування	Побудова системи просування через інтернет. Інтернет-брендінг. Public Relations
Сегментація	Виділення цільових сегментів та формування системи взаємодії з різними аудиторіями за принципом «кожен клієнт особливий»

Джерело: розраховано автором

Розглядаючи новий напрям для збуту продукції, за допомогою Інтернет мережі, можна виокремити такі переваги:

- можливість швидше реагувати на ринкові умови, що змінюються: оперативно змінювати асортимент, ціни та описи товарів та послуг;

- здійснювати аналіз реакції покупців на ті чи інші пропозиції, що дозволяє отримувати додаткову інформацію про їхні потреби та негайно вносити необхідні корективи до реклами;
- мати можливість заощадити на доставці та розповсюдженні інформації тощо.

Просування товарів та послуг за допомогою порталу чи сайту може забезпечуватись за допомогою включення величезного арсеналу інструментів інтернет-маркетингу.

Серед основних інструментів інтернет-маркетингу правомірно назвати такі:

Контекстна реклама – у широкому значенні цей тип онлайн-реклами, коли рекламне оголошення виводиться на якомусь сторонньому сайті, що максимально відповідає його змісту за своїм контекстом. Для аналізу відповідності реклами конкретному веб-сайту рекламний сервіс потребує використання ключових слів. Оптимальний вибір цих слів та їх комбінацій визначає, наскільки точно повідомлення буде спрямовано на цільову аудиторію, а, отже, наскільки ефективно вдасться залучити потенційних клієнтів через цей канал. Зазвичай маркетологи скористовуються послугами спеціалізованих рекламних платформ, які транслюють їхні рекламні оголошення на різних інтернет-майданчиках. Серед основних сервісів можна виділити Google AdWords. Контекстна реклама може приймати різні формати, такі як текстова, банерна або відеореклама. Крім того, вона може бути розділена за типом на пошукову та тематичну.

Web-сайт – надає можливість на широку аудиторію поширити контактні дані, асортимент продукції, актуальну інформацію, місію, цінності напями діяльності компанії тощо.

Банерна реклама використовується для виконання швидкісного охоплення цільової аудиторії та посилення впізнаваності рекламованого продукту, за рахунок банера, грамотно оформленого та розміщеного на сайті.

Пошукове просування – цей інструмент інтернет-маркетингу також часто називають пошуковою оптимізацією або SEO (англ. search engine optimization). Сутність SEO полягає в реалізації різноманітних стратегій щодо оптимізації контенту веб-сайту з метою підвищення його рейтингу у пошукових системах та, відповідно, збільшення кількості цільових відвідувань від зацікавлених користувачів. Це включає в себе різні маніпуляції з контентом, структурою сайту та оптимізацією ключових слів на його сторінках. Крім того, важливим елементом є якість та кількість посилань на сайт з інших ресурсів, що сприяє покращенню його репутації та впливає на позиції у результатах пошуку.

Email-маркетинг – ще один «кіт» серед основних інструментів маркетингу, який вважається одним з найбільш ефективних з точки зору збільшення життєвого циклу клієнтів. Прямі поштові розсилки допомагають встановлювати довготривалі взаємини з клієнтами, стимулювати повторні покупки та додаткові продажі. Вони також забезпечують зворотний зв'язок щодо товару чи послуги, що стратегічно підвищує відповідність пропозицій очікуванням цільової аудиторії, тим самим підвищуючи клієнтську лояльність.

Реклама у соціальних мережах (SMM), на сьогодні є один із найпопулярніших типів для просування. Проте, загалом, домогтися прямих продажів через рекламні оголошення таких майданчиків, як Facebook, досить складно. Тому поки що цей інструмент сприймається переважно як іміджевий.

Вірусний маркетинг – це поширення реклами силами самих користувачів з допомогою яскравої, креативної, незвичайної ідеї чи з допомогою природного чи довірчого послання. Найчастіше ця технологія застосовується у відео-хостингах, блогах та соціальних мережах.

Ведення блогів, пов'язаних із тематикою галузі, у якій працюють клієнти, у даному випадку food-блог. Контент повинен відповідати запитам цільових клієнтів, бути унікальним, актуальним та корисним для споживача.



Зважаючи на значні переваги використання інтернет-технологій, варто відзначити, що дедалі більше зростає популярність таких принципів.

В області B2C веб-сайти є ключовою електронною комерційною технологією. Завдяки цьому інноваційному інструменту будь-яка компанія отримує можливість максимально підвищити впізнаваність свого бренду, представити повну інформацію про свою діяльність, утримувати високий рівень іміджу та позитивної репутації серед інших учасників аграрного ринку. Всі ці цілі досягаються лише у випадку, якщо веб-сайт відповідає високим стандартам як за технічними, так і комерційними характеристиками, а його контентне наповнення має високу якість та експертність на кожній цільовій сторінці.

ТОВ «МХП» чітко вказує, підкреслюючи, наскільки ефективно застосування інтернет-технологій може збагатити маркетингові стратегії та сприяти зростанню впізнаваності бренду. При оцінці їхньої веб-присутності можна визначити їхній веб-сайт як витончений зразок корпоративної ідентичності та інформаційної насиченості. Цей вебсайт не просто є цифровим обличчям компанії; це стратегічний інструмент, спрямований на розвиток бізнесу, підсилення бренду та ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями.

Ефективність вебсайту «МХП» виявляється в його здатності привертати нових відвідувачів, задовольняти інформаційні потреби наших існуючих клієнтів і сприяти сталому зростанню обсягів продажу нашої продукції. Інтерактивний дизайн, синергія з легкістю навігації та високою доступністю гарантують, що користувачі легко знаходять необхідну інформацію та ресурси.

Вебсайт також функціонує як вітрина для продукції, подробиці якої детально висвітлені, наголошуючи на унікальних та привабливих пропозиціях, а також на високих стандартах якості, які компанія пильно дотримується. Інтеграція з соціальними мережами та блогами на вебсайті сприяє розширенню цифрового відбитку компанії та забезпечує зворотний зв'язок від наших клієнтів. Це не лише сприяє збільшенню охоплення контенту

компанії, але й створює глибший зв'язок із споживачами, що виявляється критичним для утримання лояльності та підтримки репутації бренду [30].

До того ж, аналітичні інструменти, інтегровані у вебсайт, надають компанії цінну інформацію про поведінку та вподобання користувачів. Ці дані можуть бути використані для оптимізації маркетингових кампаній, персоналізації пропозицій і підвищення ефективності цільової реклами. З точки зору пошукової оптимізації, вебсайт «МХП» демонструє приклади найкращих практик SEO, що забезпечує йому високі позиції в пошукових системах і тим самим повертає потенційних клієнтів, зацікавлених в аграрній продукції та послугах.

Отже, вебсайт ПрАТ «МХП» є не лише як інформаційний ресурс, але й як є також потужним маркетинговим інструментом, що допомагає покращити взаємодію з клієнтами, сприяє побудові бренду та відкриває нові можливості для збуту продукції в умовах цифрової економіки.

Важливим напрямом подальшого розвитку розробка онлайн магазину, в якому можна було б придбати продукцію, яка представлена на полицях фірмових магазинів та замовити доставку. Це може бути як сировина, напівфабрикати, так і готова продукція.

У сфері соціальних мереж компанія ПрАТ "МХП" стратегічно використовує платформи Facebook та Instagram для ефективного повертання уваги аудиторії та активної взаємодії з клієнтами. Часті публікації оновлень і створення обговорень на актуальні теми, пов'язані з аграрною сферою та здоровим харчуванням, дозволяють компанії залишатися на передових позиціях в сфері зв'язку зі споживачами.

Завдяки активності на соціальних мережах, особливо на Facebook та Instagram, відкриваються нові можливості для взаємодії зі споживачами. Це надає можливість компанії демонструвати свою продукцію, ділитися корпоративними новинами та отримувати зворотні відгуки в режимі реального часу, що сприяє покращенню сприйняття бренду та створює позитивний образ компанії серед споживачів.

Застосування Facebook дозволяє компанії "МХП" підтримувати постійне онлайн-спілкування зі своїми підписниками, охоплюючи широкий спектр тем — від оголошень про нові продукти до освітніх кампаній з питань здорового харчування та аграрних інновацій. Завдяки високій інтерактивності та візуальності, Facebook став платформою для формування сильного бренду та виробничої естетики, що сприяє підвищенню прозорості та довіри до бренду. Instagram компанії "МХП", з акцентом на візуальний контент, є ідеальним майданчиком для демонстрації аграрної продукції. Використовуючи високоякісні зображення та відео, компанія може візуально розповідати історію своїх продуктів — від поля до столу, підкреслюючи свіжість, натуральність і високу якість.

Stories та live-трансляції в Instagram стають засобом безпосередньої взаємодії зі споживачами, надаючи їм можливість ознайомитися з повсякденним життям ферм, виробничими процесами та людьми, які стоять за продуктом. Facebook і Instagram надають ПрАТ «МХП» потужні аналітичні інструменти, що дозволяють оцінювати взаємодію, охоплення та реакцію на рекламні кампанії, що є критично важливим для оптимізації маркетингових зусиль.

Таргетована реклама на цих платформах дає змогу компанії звертатися до конкретних сегментів споживачів із точним меседжингом, що підвищує ефективність рекламних витрат. Для ПрАТ «МХП» Facebook та Instagram є не тільки каналами для поширення інформації, але й інструментами для створення міцних взаємин зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання взаємодії. Використання цих соціальних мереж у складі інтегрованої маркетингової стратегії допомагає компанії залишатися актуальною та конкурентоспроможною у швидкоплинному цифровому середовищі. Від відеороликів на YouTube, що демонструють внутрішнє життя компанії, до постів у Facebook та Instagram, які акцентують на екологічній свідомості та соціальній відповідальності, «МХП» створює цілісний онлайн-образ.

На разі найбільшої популярності набуває соціальна мережа Тікток. Існують діючі приклади успішної популяризації різних підприємств, торгових марок, брендів тощо. Так для «МХП» доречно виокремити такі напрямки просування у Тікток:

- Створення відеоконтенту про продукцію – поширювати короткі відео, де показувати процес виробництва продукції, її якість, корисні властивості, а також рецепти та способи використання продуктів МХП в кулінарних стравах.

- Співпраця зі знаменитостями та інфлюенсерами – залучення відомих та популярних користувачів TikTok для реклами продукції. Їхня аудиторія може бути зацікавлена в тому, щоб спробувати продукцію МХП, особливо якщо вони підкажуть про переваги та смак страв.

- Використання трендів та челенджів – варто слідувати наявним та запускати власні, щоб привернути увагу користувачів до власного бренду. Наприклад, можна організувати челендж на кращий рецепт з використанням продукції МХП з призами.

- Інтерактивність з аудиторією – варто залучати свою аудиторію до взаємодії, наприклад, запитувати їх про їхні улюблені страви або рецепти, пов'язані з продукцією. Це сприятиме залученню і побудові спільноти навколо вашого бренду.

- Реклама та спонсорські контенти – не варто забувати про можливість платної реклами або спонсорських партнерств з популярними TikTok-користувачами або сторінками для просування вашого бренду серед більшої аудиторії.

Таким чином, всі ці заходи є досить бюджетними, порівняно з іншими способами просування, проте ефективними.

Інтернет-реклама надає ПрАТ «МХП» широкі маркетингові можливості, забезпечуючи інструменти для ефективного просування бренду до великої аудиторії з меншими витратами порівняно з традиційними медіа. Завдяки

інтернет-рекламі компанія може точно звертатися до різних сегментів аудиторії. Використання ретаргетингу, платної контекстної реклами та розповсюдження контенту через різноманітні онлайн-канали дозволяє максимізувати охоплення та впізнаваність бренду. Інтеграція цифрової реклами в загальну маркетингову стратегію дає змогу компанії ефективно взаємодіяти з поточними та потенційними клієнтами, а також адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях та поведінці [11].

Головна перевага інтернет-реклами полягає в її здатності до точної цільової доставки. «МХП» може використовувати дані для точного визначення та досягнення своєї цільової аудиторії. Рекламні платформи надають можливість детально сегментувати аудиторію за географічними даними, віком, статтю, інтересами та інтернет-поведінкою, що дозволяє компанії звертатися до найбільш зацікавлених у їхній продукції людей. Використання контент-маркетингу, пошукової оптимізації та контекстної реклами на платформах типу Google Ads підвищує онлайн-видимість «МХП». Ефективно налаштовані рекламні кампанії та SEO-стратегії забезпечують високий рівень органічного трафіку на вебсайт компанії, сприяючи покращенню його позицій у пошукових системах. Варто відзначити важливість відеомаркетингу, який має великий потенціал у створенні та поширенні контенту. Значною частиною цифрової реклами є також email-маркетинг, який «МХП» використовує для підтримки зв'язку з клієнтами. Регулярні розсилки новин, спеціальних пропозицій та інформативних матеріалів сприяють залученості абонентів і підтримують інтерес до бренду. Цифрова реклама є важливим компонентом маркетингової діяльності ПрАТ «МХП», оскільки забезпечує гнучкість, масштабованість та можливість вимірювання, необхідні для досягнення комерційних цілей у мінливому цифровому середовищі. Завдяки цьому компанія досягає високого рівня взаємодії з аудиторією, посилює брендову присутність і збільшує продажі.

Таким чином, було розглянуто основні напрямки маркетингової діяльності з використанням інтернет-технології для підприємства «МХП».

Також було запропоновано напрями для подальшого вдосконалення діяльності.

### 3.2. Оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій

Зважаючи на те, що компанія вже має власний вебсайт, так можна оцінити наявну статистику користування веб-ресурсом

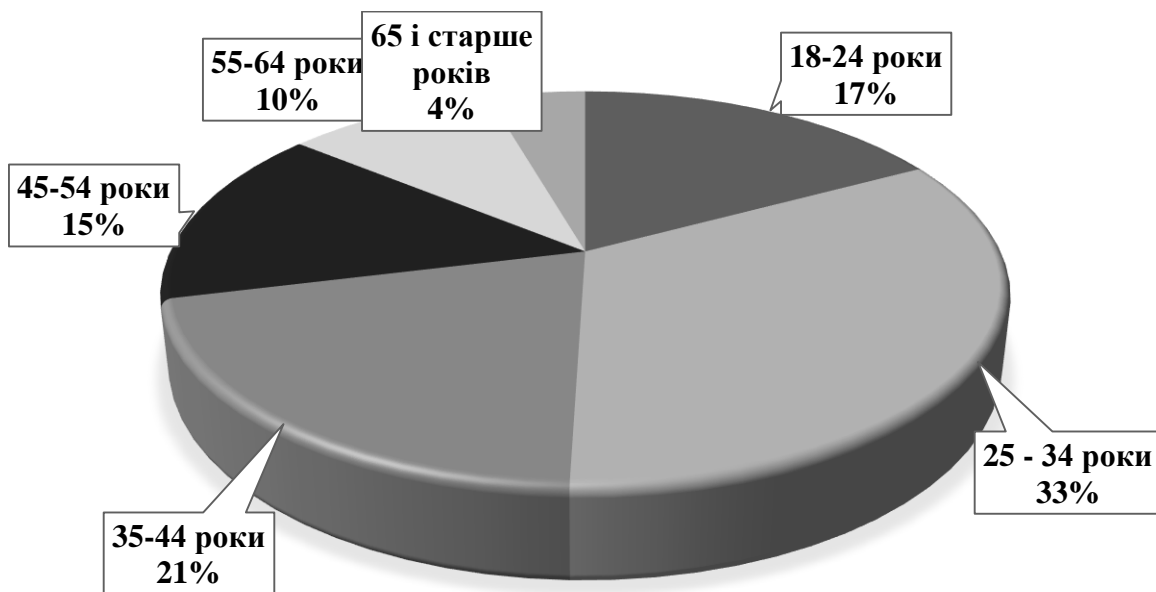


Рис. 3.2 Структура розподілу аудиторії вебсайту агрохолдингу «МХП» за віком у 2023 році

Джерело: сформовано автором [60]

Щодо вікової структури цільової аудиторії користувачів контенту, що поширюється на вебсайті ПрАТ «МХП» можна зазначити, що більш як 50% відвідувачів корпоративного сайту компанії – це молодь: віком від 18 до 34 років, віком від 25 до 34 років (33,3% у загальній структурі аудиторії) та віком від 35 до 44 років (20,7% у загальній структурі аудиторії). Виходячи з вищезазначеного, компанії «МХП» варто розробляти контент для наповнення вебсайту з урахуванням уподобань та пріоритетів основної цільової аудиторії – користувачів віком від 18 до 44 років. Отже, вебсайт є важливим

інструментом інтернет-маркетингових комунікацій в аграрній сфері компанії «МХП». Для агрохолдингів його основна функція – залучити потенційних партнерів, представивши їм переконливу інформацію про вигоди співпраці.

Так, було обрано новий тип просування продукції, а саме доставка товарів та продукції безпосередньо із закладів із «М'ясомаркет» та «Секрети Шефа». Зробити замовлення можна лише у містах, де є дані заклади, замовлення приймаються на сайті. Тому серед основних засобів є розробка веб-сайту, контексна реклама, просування в соціальних мережах.

Таблиця 3.2

## Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами (реклама в мережі інтернет)	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. осіб
1. Розвиток веб сайту	200
2. Контексна реклама	500
3. Просування соціальних мереж Tik tok, Instagram	625
3.1 Створення контент плану, фото та відеоматеріалу (сценаріїв ) для власного просування бренду	50
3.2 Співпраця із знаменитостями, інфлюенсерами	75
3.3 Використання наявних трендів, челенджів	25
3.4 Створення інтерактивів з призами	175
3.5 Використання реклами та спонсорського контенту	300

Джерело: сформовано автором

З таблиці 3.2 видно, що орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців залежить від різних засобів реклами. Найбільше охоплення досягається за допомогою соціальних мереж (625 тис. осіб).

Таблиця 3.3

## Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяг
1. Розвиток веб сайту	1
2. Контексна реклама	1
3. Просування соціальних мереж Tik tok, Instagram	

3.1 Створення контент плану, фото та відеоматеріалу (сценаріїв ) для власного просування бренду	30
3.2 Співпраця із знаменитостями, інфлюенсерами	1
3.3 Використання наявних трендів, челенджів	5
3.4 Створення інтерактивів з призами	1
3.5 Використання реклами та спонсорського контенту	2

Джерело: сформовано автором

З таблиці 3.3 видно, що для ефективного використання засобів реклами, необхідно враховувати мінімальні обсяги, які рекомендується використовувати в місяць.

Таблиця 3.4

#### Собівартість реклами

Засіб реклами	Собівартість одиниці, грн	Загальна вартість
1. Розвиток веб сайту	150 000	150 000
2. Контексна реклама	50 000	50 000
3. Просування соціальних мереж Tik tok, Instagram		
3.1 Створення контент плану, фото та відеоматеріалу (сценаріїв ) для власного просування бренду	1 000	30 000
3.2 Співпраця із знаменитостями, інфлюенсерами	20 000	20 000
3.3 Використання наявних трендів, челенджів	500	2 500
3.4 Створення інтерактивів з призами	5000	5 000
3.5 Використання реклами та спонсорського контенту	30 000	60 000

Джерело: сформовано автором

З таблиці 3.4 видно, що різні засоби реклами мають різну собівартість одиниці. Найвища собівартість спостерігається для розробки сайту, проте ця інвестиція є одноразовою, надалі потрібно лише обслуговування сайту. Контексна реклама закладається на певний період, у даному випадку на місяць. Планується також активне просування в соціальних мережах. Варто зазначити, що компанія вже має профілі, проте вони не активно розвивалися.



Таким чином, за допомогою проведеного аналізу було розраховано доцільність застосування таких змін, як розробка сайту для оформлення онлайн замовлень для продажу продукції з спеціалізованих магазинів, контексна реклама та просування соціальних мереж Tik tok, Instagram.

### **3.3. Визначення маркетингових можливостей підприємства і розробка маркетингової програми розвитку**

Маркетингова діяльність МХП демонструє високий рівень професіоналізму та стратегічного мислення у просуванні продукції на аграрному ринку України. Компанія, що стала символом інноваційного розвитку та ефективного менеджменту в національній агропромисловості, продовжує зміцнювати свої ринкові позиції завдяки глибокому розумінню споживацьких потреб і здатності швидко адаптуватися до змін у господарській кон'юнктурі. «МХП» уважно стежить за ринковими трендами та будує свою маркетингову стратегію на засадах сталого розвитку, високої якості та інноваційного підходу. Маркетингове середовище ПрАТ «МХП» є комплексним та багатовимірним. Воно включає внутрішні та зовнішні аспекти, що впливають на його маркетингову стратегію та тактику, і є вирішальним для забезпечення його стійкості та зростання в сучасному бізнес-пейзажі.

Маркетингове середовище ПрАТ «МХП» є динамічним і багатогранним, залежним від внутрішніх можливостей та зовнішніх умов. Активне управління цим середовищем та адаптація до його змін є критично важливими для забезпечення успішного майбутнього компанії.

Маркетингова діяльність МХП є прикладом динамічного та багатостороннього підходу до ринку, що дозволяє компанії не тільки зберігати лідерство в аграрному секторі, а й активно розвиватися, знаходячи нові шляхи до сердець споживачів і розширюючи горизонти для українського агробізнесу. Особлива увага приділяється брендингу продукції, зокрема інвестуванню

значних ресурсів у рекламні кампанії та підтримку бренду як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Застосування передових технологій у виробничих процесах, безперервний контроль якості та ефективна логістика дозволяють «МХП» утримувати лідерські позиції на ринку. Важливою складовою маркетингової стратегії «МХП» є соціальна відповідальність. Компанія активно підтримує місцеві громади, інвестує у соціальні проекти та освіту, що не тільки покращує її корпоративний імідж, але й сприяє розвитку сільських територій, відкриваючи нові можливості для їхнього зростання.

Застосування передових веб-технологій і регулярне оновлення контенту перетворюють веб-сайт МХП на ефективний інструмент маркетингу та комунікацій, що зміцнює репутацію компанії як інноваційного та відповідального лідера агропромислового сектору України.

Провівши дослідження, можна узагальнити маркетингові можливості подальшого розвитку підприємства. Перш за все це розробка цифрових маркетингових кампаній, включаючи рекламу у соціальних медіа, контент-маркетинг, електронну поштову розсилку, оптимізацію пошукових систем (SEO) та контекстну рекламу. Це допоможе привернути увагу нових клієнтів та підтримати існуючих.

Наступний крок – оновлення веб-сайту компанії, розробка електронного магазину для зручного замовлення продукції тощо. Це сприятиме полегшенню доступу клієнтів до продукції «МХП» та покращенню користувацького досвіду.

Зважаючи на те, що компанія є зосередженою на розширенні експортних можливостей та входження на нові тому це може вимагати розробки спеціалізованих маркетингових стратегій для кожної країни або регіону.

Розробка маркетингової програми розвитку для підприємства «МХП» може включати такі заходи, що спрямовані на покращення взаємодії з аудиторією та підвищення відомостей про бренд. Перш за все слід проаналізувати ринку, вивчення конкурентів, їхніх стратегій та позицій у

соціальних мережах та онлайн-просторі. Наступний крок – розробка та оптимізація власного вебсайту для забезпечення ефективної інтеракції з клієнтами також створення та вдосконалення та оновлення профілів у соціальних мережах для залучення аудиторії. Надалі необхідно працювати над розробкою цікавого та інформативного контенту, що відображає цінності та унікальність бренду. Впровадження стратегій SEO для підвищення видимості в пошукових системах є також важливим. Надалі доречно використовувати й співпраця з блогерами та впливовими особами для рекомендацій, розіграш призів та співпраця та реклама з впливовими особами. Активна участь в онлайн-спільнотах та форумах, де обговорюється тематика харчової індустрії.

Таким чином, було визначено маркетингові можливості підприємства. У цілому маркетингова діяльність підприємства має позитивні результати та є досить сприятливою, що дозволяє компанії не тільки зберігати лідерські позиції, а й активно розвиватися. Також розглянуто та особливості розробка маркетингової програми подальшого розвитку, що включає як розширення діяльності за рахунок формування онлайн замовлень так просування особистого бренду в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

За допомогою отриманих результатів дослідження можна зробити наступні висновки та запропонувати такі рекомендації для підприємств:

– досліджено сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Якісне управління маркетингом виступає ключовим фактором, що гарантує не лише прибутковість, але й стійкість підприємства. Термін «маркетинг» має довгу історію становлення, проте на сьогодні існує близько 2000 визначень маркетингу, які трактують його з різних позицій чи дають комплексну характеристику. Так було розглянуто різні підходи, щодо визначення змісту даного поняття. Управління маркетингом – це системний аналіз, стратегічне планування, ефективна реалізація та постійний контроль за реалізацією заходів, спрямованих на встановлення, підсилення та підтримку продажів з метою досягнення організаційних цілей, таких як отримання прибутку, зростання обсягу продажів, збільшення частки на ринку тощо.

– розглянуто особливості маркетингового управління в сучасних умовах. Зважаючи на те, що сучасний світ є нестабільним та зазнає щоденних змін, багато підприємств змушені швидко переорганізовуватися або переходити на нові місцезнаходження, тощо. Наприклад, довоєнні стратегії маркетингового управління підприємствами виявилися неефективними в умовах, які склалися після вторгнення. Для ефективної організації маркетингових заходів на підприємстві важливо провести ретельний аналіз ринку та точно визначити цільову аудиторію.

– обґрунтовано механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства. З метою розробки високоякісної системи управління маркетингом на підприємстві, важливо враховувати вплив факторів, що походять як із внутрішнього, так із зовнішнього середовища його діяльності. Було розглянуто дані фактори, так, наприклад, внутрішнє середовище включає в себе оцінку різних аспектів, таких як наявність необхідних ресурсів, використання сучасних технологій та обладнання, аналіз психологічного

клімату та стану санітарії. Для будь-якого підприємства основною метою є досягнення максимальної ефективності та забезпечення прибутку. В цьому контексті маркетингова діяльність відіграє ключову роль, і питання про ефективність стають надзвичайно важливими.

– проведено організаційно-економічну характеристику ПрАТ «МХП». ПрАТ «МХП» є визнаним лідером в українській аграрній індустрії та діє як вертикально інтегрований холдинг. Окрім основної діяльності, підприємство також намагається розширити свою сферу, тому відбувається трансформація у кулінарну компанію. Різноманітність асортиментного портфеля ПрАТ «МХП» на даний момент є досить широкою. Це створює перспективи для спроб розширення та диференціації діяльності підприємства. Проаналізовано структуру балансу підприємства. Так, щодо активів, то оборотні значно переважають необоротні активи. У структурі оборотних левову частку займає дебіторська заборгованість (36 – 44%). Також досить велика частку складають основні засоби. Щодо пасивів, то власний капітал має від’ємні значення, хоча з часом за рахунок зростання капіталу в дооцінках, ці збитки скорочуються. Протягом всього періоду на підприємстві було зафіксовано перевищення рівня витрат над доходами, окрім 2022 р..

– проаналізовано стан маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «МХП». Відповідно до стратегії компанії, встановлено місію, бачення, основні стратегічні напрямки, цінності холдингу. Розглянуто співпрацю з іншими компаніями. МХП вибірково інтегрується в усі сфери свого виробничого процесу, щоб гарантувати повну незалежність від постачальників. МХП стратегічно розподіляє та реалізує свої курячі продукти через різноманітні канали, включаючи супермаркети, гіпермаркети та фірмові торгові точки. МХП активно співпрацює з різноманітними зацікавленими сторонами, орієнтуючись на їхні потреби та очікування. Було розглянуто співпрацю МХП з різними ключовими групами зацікавлених сторін. На основі проведеного дослідження проведено SWOT-аналіз.

– проведено маркетингові дослідження українського ринку м'яса птиці в Україні. Розглянуто структуру виробництва м'яса в Україні, Встановлено, що в Україні лєвова частка припадає саме на виробництво птиці. Також підприємство МХП є найбільш популярним за торговою маркою «Наша ряба». Основними конкурентами ПрАТ «МХП» на українському ринку є ТОВ «Агро-ОвенЦ (ТМ «Золотко2), ПрАТ "Володимир-Волинська птахофабрика" (ТМ "Чебатурочка"), ЗАТ "Птахокомбінат «Дніпровський» (ТМ «Знатна курка»), ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Проте агрохолдинг «МХП» займає значну частку ринку курятини в Україні, а саме 55%.

– розроблено пропозицій щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Було досліджено різні види інтернет-технологій у процесі організації маркетингової стратегії. Інтернет-маркетинг є важливою складовою сучасної комерційної діяльності. Доведені переваги від використання інтернет технологій у маркетингу. Просування товарів та послуг за допомогою порталу чи сайту може забезпечуватись за допомогою включення величезного арсеналу інструментів інтернет-маркетингу. Серед такі, контекстна реклама, Web-сайт, банерна реклама, пошукове просування email-маркетинг, реклама у соціальних мережах (SMM), вірусний маркетинг, ведення блогів,

– запропоновано оптимізацію бюджетування маркетингових комунікацій. Відповідно до оцінки даних, вікова структура цільової аудиторії користувачів контенту, що розміщений на вебсайті ПрАТ «МХП» варто зазначити, що компанії «МХП» слід розробляти контент для наповнення вебсайту з урахуванням уподобань та пріоритетів основної цільової аудиторії – користувачів віком від 18 до 44 років. Було запропоновано орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців та мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

– визначено маркетингові можливості підприємства і розробка маркетингової програми розвитку. Дана компанія, що стала синонімом

інноваційного розвитку та ефективного менеджменту у вітчизняній агропромисловості. Маркетингове середовище ПрАТ «МХП» є комплексним та багатовимірним. Воно включає внутрішні та зовнішні аспекти, що впливають на його маркетингову стратегію та тактику, і є вирішальним для забезпечення його стійкості та зростання в сучасному бізнес-пейзажі. Велику увагу компанія приділяє брендингу своєї продукції, вкладаючи значні ресурси у рекламні кампанії та підтримку бренду на національному та міжнародному рівнях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52 – 56.
2. Апопій В., Шалева О., Гуштан Т. Тенденції розвитку спеціалізації у роздрібній торгівлі України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 10 (1). С. 18-22.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Загальний курс*, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2018. 608 с
4. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018. 224 с.
5. Бабко Н.М., Квятко Т.М. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.
6. Багорка М.О. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2023. №52. С. 123 – 130.
7. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія «Економіка та підприємництво». 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1\\_2021/9.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf)
8. Балабанова Л.В. *Маркетинг підприємства: Навч. посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
9. Балановська Т. І., Гоголюя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2018. С.368–373.



10. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. № 16(1). 2016. С. 48 – 51.
11. Бондаренко В.М. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2023. №2. С. 157 – 166.
12. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
13. Варламова Н.О. Управління маркетинговою діяльністю в організації. URL: [https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo\\_Doslidna\\_Chastyna/Docs/STUD.\\_ZBIRNIK\\_2023\\_RIK.pdf#page=421](https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/STUD._ZBIRNIK_2023_RIK.pdf#page=421)
14. Ващук Р. Війна докорінно змінила відносини бізнесу й держави URL : <http://surl.li/djuya>
15. Виноградова О. В., Недопалко Н. М. Digital marketing: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 103–108.
16. Виханський О. С. Стратегічне управління. К.: Центр учбової літератури, 2018. 430 с.
17. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 52-55.
18. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 281-286.
19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
20. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. № 3(1), С.38–44.

21. Дем'яненко Т.І. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. С. 152 – 167.
22. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2022. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_11\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15)
23. Державна служба статистики України URL: <https://ukrstat.gov.ua>
24. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2021. № 24. С. 46–51.
25. Дрига О.А. Управління маркетинговою діяльністю організації. XVI Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст». 2023. С.187 – 191.
26. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2019. № 3. С. 116-125.
27. Звірянський О.О. Організація та управління маркетинговою діяльністю. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1142473>
28. Звіт зі сталого розвитку «МХП» URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/ad6f4/7693c/639e37d2.pdf>
29. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка і суспільство. 2021. № 34. С. 86–92.
30. Касьянова Н.В. Маркетингова стратегія підприємства на віртуальному ринку в умовах цифрової економіки. Економіка і суспільство. 2022. №46 – С. 136 – 145.
31. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №17. С. 332 – 337.

32. Коптєва Г.М. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Приазовський економічний вісник. 2019. № 6(17). С. 140-143.
33. Курбацька, Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2018. № 5. С. 115 –121.
34. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6. С. 47-51.
35. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2019. № 3(29). С. 13-17.
36. Любіна О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. № 24. С. 87-88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj\\_2018\\_24\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56)
37. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. № 31. Т. 2. С. 49–54.
38. Мовчанюк, А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2023. №54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740/2656>
39. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278–302.
40. Назарчук Т.В. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Proceedings of the 14th International Scientific and Practical Conference «Scientific Research in XXI Century» (July 16-18, 2023). Ottawa, Canad. №162. С.40 – 48.

41. Никоненко А.В. Чинники та тенденції розвитку сучасного маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №2 (70). С. 107 – 113.
42. Окунєва О.В. Система внутрішнього маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197222831.pdf>
43. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». URL: <https://www.mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>
44. Павлова Н. Маркетинг на сучасному підприємстві. К.:Слово. 2016. 384 с.
45. Пасько М. І. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання : матеріали дев'ятої міжвузівської наук.-практ. конф., 28 листоп. 2019 р. Харків, 2019. С. 98-100.
46. Паянок Т.М., Савченко А.М., Морозюк А.М. Загальна оцінка фінансового стану підприємства: теоретичні та практичні підходи. Економіка та держава. 2020. №12. С. 88-94.
47. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». 2021. № 19. С. 4–27.
48. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 4 (1). С. 61–72.
49. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
50. Соловйов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2018. № 29(2). С. 23-27.

51. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 346–352.
52. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: "НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
53. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. № 17. 2019. С. 70 – 78.
54. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56 – 60.
55. Турчин Л. Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 3. С. 132-139.
56. Федоренко Д.В. Теоретико-методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств. URL: [http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/9934/1/Федоренко\\_тези.pdf](http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/9934/1/Федоренко_тези.pdf)
57. Федько Г.Є. Роль стратегічного планування інноваційним потенціалом підприємства. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. 2023. №20. С. 809 – 812.
58. Фінансова звітність ПрАТ «МХП». URL: <https://clarity-project.info/edr/25412361>
59. Хадріан П. Оцінка координації елементів комплексу маркетингу. Результати дослідження. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2018. № 892. С. 196-202.
60. Top Websites Ranking. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/>

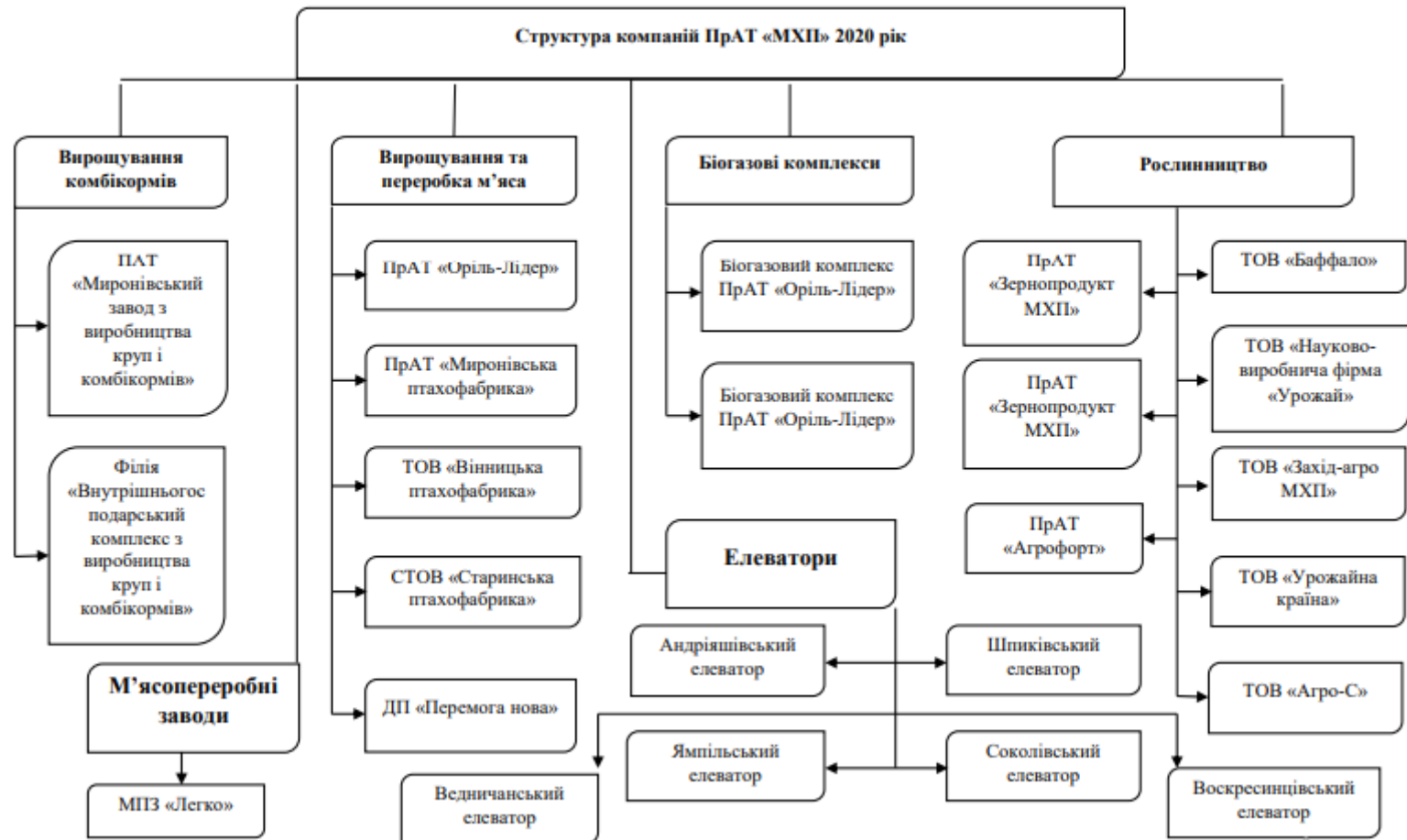
## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Нові формати кулінарного напрямку ПрАТ «МХП»

Назва	Логотип	Особливість
Мережа магазинів «М'ясомаркет»		<p>Це оновлений формат convenient store (магазинів біля дому), де відвідувачі можуть придбати всі необхідні продукти. Їхня «родзинка» — не тільки широкий асортимент м'яса та супутніх товарів, але й сервіс. Споживачів обслуговують нові для України фахівці — м'ясні сомельє. Це не звичайні продавці. Всі співробітники магазину даруватимуть гостям приємні емоції від гастрошопінгу, ділитимуться ідеями смачного приготування будь-якої м'ясної страви і допомагатимуть покупцям обирати всі потрібні для цього інгредієнти.</p>
Гастростудія «Секрети Шефа»		<p>Гастростудії «Секрети Шефа» розвиваються у великих населених пунктах — містах-мільйонниках та облцентрах. Зараз МХП веде перемовини з потенційними партнерами і займається пошуком майданчиків для відкриття нових об'єктів.</p>

## Структура компаній ПрАТ «МХП»



## Додаток В

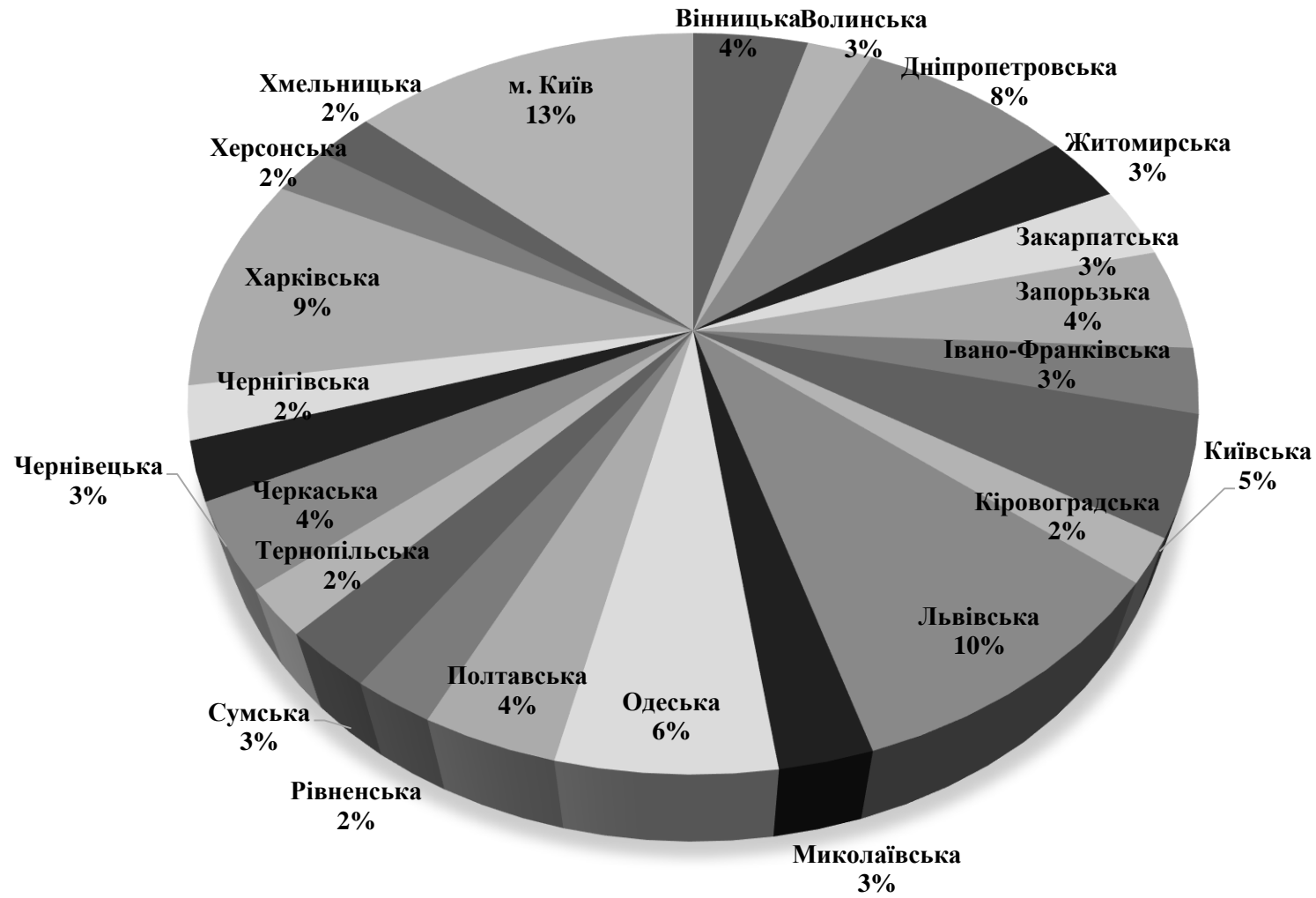
## Співпраця МХП із зацікавленими сторонами

Група зацікавлених сторін	Ключові питання співпраці	Як МХП їх залучає
ЛЮДИ МХП (співробітники)	Спільне бачення цілей, щодо довгострокової перспективи розвитку МХП; Можливості навчання та розвитку; Здоров'я, безпека; Комфортне робоче місце, яке характеризується різноманітністю, інклюзією, гнучкістю та чіткою комунікацією; Чесні та прозорі умови праці.	Чітка та регулярна комунікація щодо цілей Компанії та керівництва, політики та процедур; Надання засобів для регулярного навчання, наставництва, інноваційного мислення та освіти; Надання механізмів розгляду скарг на рівні всієї Компанії та Телефон довіри; Проведення оздоровчих програм на рівні Компанії; Проведення регулярних опитувань працівників.
ГРОМАДИ	Репутація бізнесу МХП; Прозорість, чітка комунікація та можливості залучення; Розвиток та підтримка місцевої інфраструктури та послуг; Підхід МХП до питань довкілля та охорони праці; Місцеві можливості працевлаштування.	Надання прозорого плану залучення зацікавлених сторін; Забезпечення відкритих механізмів розгляду скарг; Розробка та проведення програми МХП, спрямованої на надання медичної допомоги у селах; Проведення регулярних місцевих інвестиційних та спонсорських заходів у партнерстві з місцевими зацікавленими сторонами.
КЛІЄНТИ, ДІЛОВІ ПАРТНЕРИ І ПОСТАЧАЛЬНИКИ	Безперервність бізнесу МХП покладається на міцність його відносин з клієнтами, постачальниками та бізнес-консультантами; Чесне ведення бізнесу та чесні умови; Підхід та результати діяльності МХП щодо якості продукції, питань навколишнього середовища, здоров'я та безпеки; Прозорість, чіткі канали спілкування та можливості залучення.	Забезпечення онлайн-платформ для проведення тендерів; Наявність спеціальних команд для взаємодії з клієнтами, постачальниками та бізнесконсультантами; Надання засобів для проведення опитувань та заповнення анкет; Проведення регулярної перевірки клієнтів; Надання Кодексу поведінки постачальників МХП; Членство в галузевих асоціаціях
АКЦІОНЕРИ, ФІНАНСИСТИ, ІНВЕСТОРИ, РЕЙТИНГОВІ АГЕНЦІЇ	Постійний доступ МХП до капіталу та ліквідності залежить від підтримання міцних і довготривалих відносин з інвесторами, фінансистами та фінансовими аналітиками.	Регулярні селектори для інвестиційного співтовариства; Щоквартальне оголошення результатів та селектори; Індивідуальні зустрічі з інвесторами та фінансистами; Щорічні загальні збори; Спеціальний розділ IR на сайті Компанії;



	Прозорість, регулярне та активне спілкування та звітування.	Річні фінансові та нефінансові звіти; Організація відвідувань виробництва Компанії.
УРЯД І РЕГУЛЮЮЧІ ОРГАНИ.	<p>Дозвіл МХП на ведення діяльності залежить від його відносин з урядом та регулюючими органами, а також від функціонування в межах чинного законодавства та правил.</p> <p>Дотримання чинного законодавства та правил; Підтримка та співпраця з місцевими агенціями економічного розвитку; Інвестиції в інфраструктуру, освіту та розвиток медицини; Чіткі канали спілкування та можливості залучення.</p>	<p>Регулярні зустрічі з органами місцевого самоврядування; Участь у проєктах місцевої інфраструктури, охорони здоров'я та освіти; Тісна співпраця з місцевими регулюючими органами в таких питаннях, як підтримка суворої біобезпеки, охорона праці та питання довкілля</p>

Розподіл реалізації продукції ПрАТ «МХП» за областями



## Звіт про фінансовий стан ПрАТ «МХП» 2021 р.

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

## АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	107 384.00	188 750.00
первісна вартість	1001	267 037.00	403 406.00
накопичена амортизація	1002	159 653.00	214 656.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	761 562.00	1 194 147.00
Основні засоби	1010	8 604 892.00	7 901 588.00
первісна вартість	1011	10 754 358.00	11 161 655.00
знос	1012	2 149 466.00	3 260 067.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2 224 223.00	2 248 375.00
інші фінансові інвестиції	1035	364.00	364.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	11 936.00	150 411.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	150 507.00	179 086.00
Усього за розділом I	1095	11 860 868.00	11 862 721.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	508 355.00	495 513.00
Виробничі запаси	1101	124 159.00	197 705.00
Незавершене виробництво	1102	45 355.00	6 050.00
Готова продукція	1103	11 929.00	10 489.00
Товари	1104	326 912.00	281 268.00

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 331 690.00	5 913 613.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 929 739.00	1 261 270.00
з бюджетом	1135	1 130 989.00	1 351 372.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 414 038.00	7 732 432.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	100 463.00	306 873.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 091 999.00	1 554 503.00
Готівка	1166	29.00	33.00
Рахунки в банках	1167	541 369.00	1 554 470.00
Інші оборотні активи	1190	1 100 643.00	1 743 102.00
Усього за розділом II	1195	20 607 916.00	20 358 678.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	32 468 784.00	32 221 399.00

### Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786 928.00	786 928.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	4 328 505.00	3 456 995.00
Додатковий капітал	1410	508.00	508.00

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-15 434 522.00	-16 168 288.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-10 318 581.00	-11 923 857.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	695 087.00	329 692.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	17 721 705.00	8 868 397.00

Усього за розділом II	1595	18 416 792.00	9 198 089.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 289 812.00	9 535 634.00
товари, роботи, послуги	1615	648 721.00	1 646 557.00
розрахунками з бюджетом	1620	14 312.00	13 606.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	13 540.00	38 007.00
розрахунками з оплати праці	1630	45 731.00	58 968.00
за одержаними авансами	1635	6 645 126.00	11 429 747.00
за розрахунками з учасниками	1640	337.00	337.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	107 872.00	117 365.00

Інші поточні зобов'язання	1690	15 605 122.00	12 106 946.00
Усього за розділом III	1695	24 370 573.00	34 947 167.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	32 468 784.00	32 221 399.00

## Звіт про фінансові результати ПрАТ «МХП» 2021 р.

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45 996 975.00	35 973 856.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	38 956 241.00	28 110 066.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	7 040 734.00	7 863 790.00
Інші операційні доходи	2120	284 238.00	485 593.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	3 083 009.00	2 165 853.00
Витрати на збут	2150	4 827 779.00	3 576 132.00
Інші операційні витрати	2180	248 316.00	155 481.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		2 451 917.00
збиток	2195	834 132.00	
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	165 245.00	97 223.00

Інші фінансові доходи	2220	165 245.00	97 223.00
Інші доходи	2240	2 040 984.00	2 641 561.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 389 071.00	1 516 747.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 588 302.00	5 520 779.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
збиток	2295	1 605 276.00	1 846 825.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
збиток	2355	1 605 276.00	1 846 825.00



## Звіт про фінансовий стан ПрАТ «МХП» 2022 р.

## Баланс (Звіт про фінансовий стан)

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	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 фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	2 248 375.00	2 275 843.00
інші фінансові інвестиції	1035	364.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	150 411.00	130 768.00
Інші необоротні активи	1090	179 086.00	236 037.00
Усього за розділом I	1095	14 093 391.00	13 641 887.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	495 513.00	526 439.00
Виробничі запаси	1101	197 705.00	191 624.00
Незавершене виробництво	1102	6 050.00	6 050.00
Готова продукція	1103	10 490.00	9 970.00
Товари	1104	281 268.00	318 795.00

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 913 613.00	4 777 325.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 261 270.00	2 292 139.00
з бюджетом	1135	1 351 372.00	1 450 718.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	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
Готівка	1166	33.00	26.00
Рахунки в банках	1167	1 554 470.00	1 071 978.00
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	
Баланс	1300	34 452 069.00	30 561 898.00

### Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	786 928.00	786 928.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	5 708 542.00	5 132 960.00
Додатковий капітал	1410	508.00	508.00

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-16 189 165.00	-15 562 636.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-9 693 187.00	-9 642 240.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	329 692.00	318 476.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	8 868 397.00	3 818 445.00
Усього за розділом II	1595	9 198 089.00	4 136 921.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	1 314 918.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	9 535 634.00	1 959 732.00
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	
розрахунками зі страхування	1625	38 007.00	38 802.00
розрахунками з оплати праці	1630	58 968.00	71 265.00
за одержаними авансами	1635	11 429 747.00	10 991 202.00
за розрахунками з учасниками	1640	337.00	337.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	117 365.00	168 462.00

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	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	34 452 069.00	30 561 898.00

## Звіт про фінансові результати ПрАТ «МХП» 2022 р.

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 726 159.00	45 996 975.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	37 466 076.00	38 956 241.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	9 260 083.00	7 040 734.00
Інші операційні доходи	2120	535 635.00	284 238.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	3 379 091.00	3 083 009.00
Витрати на збут	2150	4 871 306.00	4 827 779.00
Інші операційні витрати	2180	1 386 779.00	248 316.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	158 542.00	
збиток	2195		834 132.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	75 569.00	165 245.00

Інші фінансові доходи	2220	75 569.00	165 245.00
Інші доходи	2240	3 653 758.00	2 063 155.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	361 594.00	1 389 071.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	3 475 328.00	1 631 350.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	50 947.00	
збиток	2295		1 626 153.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	50 947.00	
збиток	2355		1 626 153.00