

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«Аналіз та удосконалення рекламної діяльності ПрАТ „ЮРІЯ“»

Виконала: студентка групи МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

Ганноцька Дар'я Юріївна

Науковий керівник

професор, д.е.н.

Куклін Олег Володимирович

Допущено до захисту

протокол № 9 від «8» серпня 2026 р.

завідувач кафедри бізнес-економіки та
маркетингу

кандидат екон.наук Здір В.А.

Черкаси 2026

Анотація
на кваліфікаційну роботу

«Аналіз та удосконалення рекламної діяльності ПрАТ „ЮРІЯ“»

Студентки Ганноцької Дар'ї Юріївни
Спеціальність (шифр, назва) 075 «Маркетинг»
Освітня програма (назва) «Маркетинг»

Мета дослідити теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства, здійснити оцінку її ефективності на прикладі ПрАТ «ЮРІЯ» та розробити обґрунтовані рекомендації щодо її удосконалення із застосуванням сучасних рекламних інструментів і цифрових комунікацій.

Проблема полягає у необхідності підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах посилення конкуренції, цифровізації маркетингових комунікацій, зміни поведінки споживачів та зростання ролі інтернет-реклами у формуванні попиту й забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Результати систематизовано теоретичні засади рекламної діяльності підприємства та розкрито економічну сутність реклами як інструменту маркетингових комунікацій; досліджено особливості організації рекламної діяльності підприємств харчової промисловості та сучасні інструменти рекламної комунікації в умовах цифровізації; здійснено аналіз господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «ЮРІЯ»; проведено оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства та використання цифрових каналів просування продукції; розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, сформовано медіаплан рекламної кампанії та обґрунтовано доцільність впровадження сучасних цифрових рекламних інструментів. Результати роботи можуть бути використані підприємствами харчової промисловості при формуванні рекламної стратегії, плануванні маркетингових комунікацій та підвищенні ефективності просування продукції на ринку.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, рекламна кампанія, цифровий маркетинг, інтернет-реклама, медіапланування, ефективність реклами.

Abstract

«Analysis and Improvement of Advertising Activities of PJSC “YURIA”»

Student Hannotska Daria Yuriyivna

Specialty 075 «Marketing»

Study Programme «Marketing»

Purpose to investigate the theoretical and practical aspects of enterprise advertising activities, evaluate their effectiveness on the example of PJSC “YURIA”, and develop evidence-based recommendations for improving advertising performance through the application of modern advertising tools and digital communications.

Introduction The research problem arises from the need to increase the effectiveness of advertising activities of food industry enterprises under conditions of increasing competition, digitalization of marketing communications, changing consumer behavior, and the growing role of online advertising in creating demand and ensuring competitive advantages.

Results the theoretical foundations of advertising activities have been systematized and the economic essence of advertising as a marketing communication tool has been revealed; the peculiarities of organizing advertising activities at food industry enterprises and modern advertising communication tools in the context of digitalization have been studied; the economic and marketing activities of PJSC “YURIA” have been analyzed; the effectiveness of the enterprise’s advertising activities and the use of digital promotion channels have been evaluated; recommendations for improving advertising activities have been developed; a media plan for an advertising campaign has been created and the feasibility of implementing modern digital advertising tools has been substantiated. The results of the study can be used by food industry enterprises in developing advertising strategies, planning marketing communications, and improving the effectiveness of product promotion in the market.

Keywords: advertising, advertising activities, marketing communications, advertising campaign, digital marketing, online advertising, media planning, advertising effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Теоретичний зміст понять «реклама» та «рекламна діяльність» у системі маркетингу підприємства	8
1.2 Специфіка організації рекламної діяльності на підприємствах харчової промисловості	18
1.3 Сучасні інструменти та канали рекламної комунікації в умовах цифровізації ринку	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»	27
2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «ЮРІЯ»	27
2.2 Оцінка організації та ефективності рекламної діяльності	34
2.3 Використання цифрових та інтернет-інструментів у рекламної діяльності	45
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»	51
3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності	51
3.2. Формування медіаплану рекламної кампанії підприємства	59
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективна рекламна діяльність є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Посилення конкуренції на споживчих ринках, зростання ролі інформаційних технологій, активне використання цифрових комунікацій та зміна поведінки споживачів обумовлюють необхідність постійного вдосконалення рекламної політики підприємств. Реклама виступає важливим елементом системи маркетингових комунікацій, що забезпечує інформування споживачів про продукцію, формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту та підвищення обсягів реалізації продукції.

Особливої актуальності питання організації та ефективності рекламної діяльності набувають для підприємств харчової промисловості. У даній галузі спостерігається висока конкуренція між виробниками, швидка зміна споживчих уподобань, активний розвиток торговельних мереж та зростання значення брендингу. У таких умовах підприємства змушені активно використовувати сучасні рекламні інструменти для привернення уваги споживачів, формування лояльності до торговельної марки та підтримання стабільних позицій на ринку.

Одним із таких підприємств є ПрАТ «ЮРІЯ», яке здійснює діяльність на ринку харчової продукції та має власну систему маркетингових комунікацій. Підприємство реалізує широкий асортимент продукції, тому ефективність рекламної діяльності відіграє важливу роль у формуванні попиту на продукцію, розширенні ринкових позицій та підвищенні рівня впізнаваності бренду. Водночас динамічні зміни у сфері рекламних технологій, зростання ролі інтернет-комунікацій та цифрових маркетингових інструментів потребують удосконалення підходів до організації рекламної діяльності підприємства.

Дослідження питань рекламної діяльності підприємств висвітлюється у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема у роботах, присвячених маркетинговим комунікаціям, рекламному менеджменту, цифровому маркетингу та стратегічному управлінню маркетингом. Проте в

умовах швидкого розвитку цифрового середовища та зміни комунікаційних каналів виникає потреба у поглибленому аналізі сучасних рекламних інструментів та можливостей їх використання на підприємствах харчової промисловості.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю аналізу існуючої рекламної діяльності підприємства, визначення її ефективності та розробки практичних рекомендацій щодо її удосконалення з урахуванням сучасних маркетингових тенденцій і цифрових технологій.

Метою кваліфікаційної роботи є підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства ПрАТ «ЮРІЯ» на основі розробки практичних рекомендацій та оптимізації використання сучасних рекламних інструментів.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити теоретичну сутність понять «реклама» та «рекламна діяльність» у системі маркетингу підприємства;
- визначити особливості організації рекламної діяльності на підприємствах харчової промисловості;
- проаналізувати сучасні інструменти та канали рекламної комунікації;
- надати загальну характеристику господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «ЮРІЯ»;
- здійснити оцінку організації та ефективності рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати використання цифрових та інтернет-інструментів у рекламній діяльності підприємства;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ»;
- сформулювати медіаплан рекламної кампанії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти формування і реалізації рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ».

У процесі виконання роботи було використано **методи наукового дослідження**, зокрема: методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до рекламної діяльності; системний підхід – для дослідження рекламної діяльності як складової маркетингової системи підприємства; порівняльний аналіз – для оцінки використання різних рекламних інструментів; статистичні та аналітичні методи – для оцінки ефективності рекламної діяльності; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ», зокрема шляхом оптимізації використання сучасних рекламних каналів, підвищення ефективності рекламних комунікацій та формування медіаплану рекламної кампанії підприємства. Запропоновані заходи можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для підвищення результативності рекламної політики та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом представлення основних положень та висновків роботи на науково-практичних конференціях, а також під час обговорення результатів дослідження у процесі навчання.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретичний зміст понять «реклама» та «рекламна діяльність» у системі маркетингу підприємства

В умовах сучасного економічного середовища підприємства, що працюють на ринку рекламних послуг, змушені функціонувати в атмосфері постійної конкурентної боротьби. Успішність діяльності таких компаній значною мірою залежить від наявності чітко сформованої концепції рекламної діяльності, яка визначає стратегічні орієнтири розвитку, конкретні цілі рекламних комунікацій, інструменти їх реалізації, послідовність дій у процесі просування продукту, а також систему прогнозування та контролю результатів. Практика демонструє, що кожна компанія, яка здійснює рекламну діяльність, формує власний підхід до створення рекламного продукту, що відображає її маркетингову стратегію, позиціонування та специфіку взаємодії зі споживачем. Саме тому рекламний продукт, який пропонується ринку, у більшості випадків має індивідуальні характеристики та відображає унікальність конкретного суб'єкта господарювання [24].

У системі маркетингової діяльності підприємств реклама виконує одну з провідних ролей, оскільки виступає важливим інструментом впливу на поведінку споживачів. Через рекламні повідомлення підприємства формують у потенційних покупців уявлення про товар, створюють позитивне ставлення до бренду та стимулюють попит на продукцію. Посилення значення реклами стало особливо помітним у період, коли ринки почали характеризуватися високим рівнем насиченості товарами. За умов значного різноманіття продукції споживачеві дедалі складніше здійснювати раціональний вибір, що підвищує роль інформаційного супроводу товару. Рекламні комунікації у цьому випадку виступають засобом орієнтації споживача на ринку, допомагаючи йому

ідентифікувати певну торговельну марку та сформувати уявлення про її переваги.

Активне використання реклами дозволяє виробникам забезпечити впізнаваність бренду, сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та впливати на прийняття рішення про купівлю. Часто споживач відчуває певну потребу, але не має достатньої інформації щодо товару, який здатний її задовольнити. У такій ситуації рекламні повідомлення виконують інформативну функцію, повідомляючи про існування продукту, його властивості та можливості використання. Показовим прикладом ефективного використання рекламних комунікацій є практика великих міжнародних компаній. Зокрема, корпорація Apple активно використовує стратегію попереднього інформування ринку, запускаючи рекламні кампанії задовго до фактичного виходу нової продукції. Подібний підхід дозволяє сформувати очікування споживачів і заздалегідь підвищити інтерес до нового продукту.

Рекламна діяльність у сучасних умовах передбачає не лише інформування аудиторії, але й цілеспрямований психологічний вплив на споживача. За допомогою рекламних повідомлень підприємства формують певні асоціації, емоційні образи та поведінкові установки, що впливають на процес прийняття споживчого рішення. Розвиток інформаційних технологій та цифрових комунікацій значно розширив можливості використання рекламних інструментів. Сучасні компанії можуть застосовувати широкий спектр рекламних форматів, що дозволяє ефективно працювати з різними сегментами цільової аудиторії, враховуючи їхні інтереси, поведінкові особливості та канали отримання інформації [24].

Аналіз наукових досліджень українських і зарубіжних авторів показує, що у сфері економічної теорії та маркетингу активно використовуються такі поняття, як «реклама», «реklamна діяльність», «реklamна кампанія», «реklamні заходи», «реklamний бізнес». У науковій літературі ці терміни нерідко застосовуються як подібні за змістом або навіть взаємозамінні. Подібний підхід не завжди є коректним, оскільки кожна із зазначених категорій характеризує

окремий аспект функціонування рекламної сфери. Нечітке розмежування цих понять ускладнює розуміння сутності рекламної діяльності та призводить до певної термінологічної невизначеності у наукових дослідженнях.

Суттєвою проблемою розвитку рекламної діяльності в Україні залишається відсутність єдиного узгодженого підходу до трактування базових категорій, пов'язаних із рекламою. У науковій літературі зустрічається значна кількість визначень, які інколи відрізняються за змістом і підходами до інтерпретації. Подібна ситуація створює складності не лише у науковому середовищі, але й у практичній площині, оскільки понятійний апарат економічної науки не завжди повністю узгоджується з нормами чинного інформаційного законодавства.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама розглядається як інформація про особу або товар, що поширюється у різних формах і за допомогою різноманітних засобів з метою формування або підтримання обізнаності споживачів і стимулювання їх інтересу до певного продукту чи бренду, що в кінцевому результаті спрямовано на отримання економічної вигоди [16]. Подібне визначення дозволяє розглядати рекламу передусім як специфічний вид інформації, який має чітко визначену мету впливу на потенційного споживача.

Якщо звернутися до положень Закону України «Про інформацію», то інформація трактується як зафіксовані або публічно оголошені відомості про явища, події та процеси, що відбуваються у суспільстві, державі або навколишньому середовищі [15]. У цьому контексті реклама виступає особливим різновидом масової інформації, оскільки вона поширюється серед невизначеного кола осіб і спрямована на формування певних уявлень та поведінкових реакцій у потенційних споживачів.

З огляду на те, що на законодавчому рівні реклама визначається як інформація, недоцільно ототожнювати її безпосередньо з подіями або заходами, які лише забезпечують поширення рекламних повідомлень. Такі заходи слід розглядати як інструменти реалізації рекламної діяльності. Об'єктом рекламної

інформації здебільшого виступають товари, послуги або конкретні суб'єкти господарювання. У випадку соціальної реклами її зміст може бути спрямований на популяризацію певних цінностей, суспільно важливих ідей чи моделей поведінки.

Відмінною рисою рекламної інформації є її замовний характер. Вона створюється та поширюється за ініціативою певного суб'єкта з метою досягнення економічного або соціального результату, найчастіше пов'язаного з отриманням прибутку або підвищенням впізнаваності бренду [15]. Як і будь-який інший інформаційний ресурс, рекламна інформація характеризується рядом властивостей. До основних із них відносять корисність, яка визначає її практичну цінність для користувача; фіксованість, що передбачає можливість існування у певній матеріальній формі; трансляційність, яка забезпечує передачу інформації між різними суб'єктами; інваріантність, що дозволяє відтворювати її різними мовами; а також мультиплікаційність, яка означає можливість поширення однієї і тієї ж інформації через різні носії та комунікаційні канали.

У наукових дослідженнях поняття реклами трактується по-різному, що пояснюється складністю самої рекламної діяльності та її багатофункціональним характером. Зокрема, С.В. Мочерний визначає рекламу як цілеспрямовану інформацію про товар та його споживчі властивості, що використовується виробником для популяризації продукції та стимулювання її збуту. У такому трактуванні реклама розглядається як спеціально підготовлене повідомлення, за допомогою якого підприємство інформує потенційних покупців про товар, формує певне ставлення до нього та підтримує інтерес до продукції на ринку [32]. Подібний підхід підкреслює інформаційну природу реклами, але водночас вказує на її практичне призначення – впливати на споживчий попит.

У частині наукових праць реклама розглядається не лише як інформаційне повідомлення, а і як результат цілеспрямованої діяльності підприємства у сфері маркетингових комунікацій. У цьому випадку увага акцентується на тому, що рекламні повідомлення створюються не випадково, а є наслідком системної роботи, спрямованої на формування у споживача певних уявлень, установок і

поведінкових реакцій. Реклама фактично стає інструментом впливу на вибір покупця, оскільки через неї підприємство передає не тільки інформацію про товар, але й формує його сприйняття у свідомості аудиторії [19, с. 157].

Ю.С. Шемшученко пропонує розглядати рекламу як особливий вид інформації про товар або суб'єкта господарювання, що поширюється різними засобами комунікації серед широкого кола осіб з метою отримання економічного результату. Важливим у цьому визначенні є акцент на масштабі поширення рекламної інформації, адже вона адресована не конкретній особі, а невизначеному колу потенційних споживачів. Саме завдяки цьому реклама формує загальне уявлення про підприємство, його продукцію та конкурентні переваги, впливаючи на позиціонування компанії на ринку [52, с. 452].

Вагомий внесок у дослідження рекламної діяльності зробив Ф. Котлер, який визначає рекламу як будь-яку оплачувану форму представлення та просування ідей, товарів або послуг суб'єктами ринкових відносин. Такий підхід підкреслює економічний характер реклами, оскільки її створення і поширення пов'язані з певними витратами підприємства, що розглядаються як інвестиції у просування продукції. У межах маркетингової політики підприємства реклама виконує функцію комунікаційного зв'язку між виробником і споживачем, забезпечуючи передачу інформації про товар та формуючи попит на нього [26, с. 75].

Слід зазначити, що сучасні підприємства використовують значну кількість інструментів комунікації з ринком – зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, інтернет-комунікації, персональний продаж. Водночас реклама продовжує відігравати провідну роль у системі маркетингових комунікацій. Її значення пояснюється здатністю швидко поширювати інформацію серед широкої аудиторії, формувати впізнаваність бренду та впливати на споживчі уподобання. Саме ця властивість робить рекламу одним із найпотужніших інструментів взаємодії підприємства з потенційними покупцями.

Аналіз праць зарубіжних дослідників також свідчить про наявність різних підходів до розуміння сутності реклами. Так, Г. Макміллан розглядає рекламу як

сукупність дій підприємства, спрямованих на розширення кола потенційних споживачів і, відповідно, збільшення обсягів реалізації продукції. Дослідник зазначає, що такого результату можна досягти двома основними способами. Перший передбачає інформування покупців про наявність товару та можливість його придбання, зокрема про місце продажу. Другий полягає у підкресленні корисних властивостей продукції, що формує у споживача уявлення про її переваги. Водночас науковець звертає увагу на те, що реклама здатна впливати на структуру ринку: вона може створювати додаткові бар'єри для входу нових учасників та сприяти формуванню товарної диференціації, що надає великим компаніям певну свободу у процесі формування цінової політики [47].

Інший підхід запропонований Н. Калдором, який підкреслює, що реклама не є самостійним товаром, а тому споживач фактично не може регулювати обсяг рекламної інформації, яку він отримує. Попри це, реклама виконує важливу функцію поширення відомостей про характеристики продукції та її цінові параметри. Завдяки цьому підвищується швидкість циркуляції інформації на ринку, що сприяє посиленню конкурентних механізмів. Розширення обсягів реалізації, досягнуте за допомогою реклами, дозволяє підприємствам ефективніше використовувати виробничі ресурси. З огляду на це автор пропонує розглядати витрати на рекламну діяльність як інвестиції, які спрямовані на довгострокове підвищення результативності господарської діяльності [12].

Вітчизняні дослідники також підкреслюють комерційний характер реклами. Зокрема, В.А. Коноплицький та Г.І. Філіна визначають рекламу як інформацію комерційного змісту, що доводиться до потенційних покупців з метою інформування їх про товари та послуги і формування інтересу до них. У своїх працях автори наголошують, що реклама є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємства забезпечують просування продукції на ринку. Реалізація рекламної політики, як правило, здійснюється спеціалізованими підрозділами підприємства або професійними рекламними агентствами [23, с. 158].

Подібної позиції дотримується і Р.Г. Іванченко, який акцентує увагу на економічній спрямованості рекламної діяльності. На його думку, реклама являє собою форму поширення неособистої інформації про товари або послуги, що здійснюється з метою досягнення комерційного результату для замовника рекламного повідомлення. Отже, реклама виступає інструментом комунікації між виробником і споживачем, який у кінцевому підсумку спрямований на отримання прибутку [17, с. 45].

Ми також поділяємо позицію Коломойцева щодо посилення впливу реклами на поведінку споживачів. У сучасних умовах рекламні повідомлення стають дедалі більш агресивними, що спричиняє активне обговорення у суспільстві проблеми дискримінації у рекламній сфері. Перші спроби врегулювання ознак недискримінаційної реклами були зроблені у 2011 році, проте вони не мали системного характеру. Лише 10 вересня 2021 року Верховна Рада України ухвалила законопроект, спрямований на усунення дискримінаційних проявів у рекламі, де вперше на законодавчому рівні було визначено поняття дискримінаційної реклами [22]. Водночас перелік її ознак залишається недостатньо повним, оскільки не враховує всіх можливих випадків приниження честі та гідності людини.

У наукових колах поширеним є визначення реклами, запропоноване Американською асоціацією маркетингу, відповідно до якого реклама розглядається як будь-яка форма неособистого представлення та просування товарів, послуг або ідей на платній основі конкретним замовником [60]. Такий підхід підкреслює комунікаційний характер реклами та її зв'язок із маркетинговою діяльністю підприємства.

Аналіз наукових праць показує, що формування єдиного визначення реклами ускладнюється міждисциплінарним характером цього явища. Рекламна діяльність досліджується економікою, психологією, соціологією та іншими науками, що пояснює різноманітність підходів до її трактування. У більшості визначень ключовий акцент робиться на інформаційній природі реклами, тоді як

способи її поширення розглядаються як інструменти передачі повідомлення через різні канали масової комунікації.

Водночас дискусійним залишається питання визначення мети реклами. У Законі України «Про рекламу» зазначено, що її призначення полягає у формуванні або підтриманні обізнаності споживачів щодо товару чи певної особи. Проте на практиці реклама виконує значно ширші завдання, оскільки не лише інформує аудиторію, а й впливає на поведінку споживачів, формує попит на продукцію та сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

Важливість реклами у діяльності підприємств визначається реалізацією низки функцій, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та ринком загалом. Саме через виконання цих функцій реклама впливає на формування споживчих уподобань, підтримання попиту та створення позитивного іміджу компанії.

До основних функцій реклами належать економічна, комунікаційна, естетична та стимулююча функції. Кожна з них виконує важливу роль у процесі просування товарів і послуг на ринку:

- економічна функція забезпечує зростання прибутку підприємства через збільшення обсягів продажу;
- комунікаційна функція спрямована на передачу інформації про товар або послугу споживачам, ознайомлення їх із перевагами продукції та умовами придбання;
- естетична функція допомагає формувати позитивний імідж компанії, створюючи привабливе візуальне та емоційне сприйняття реклами;
- стимулююча функція впливає на поведінку споживачів, формує інтерес до продукції та спонукає до здійснення покупки.

Таким чином, реклама виконує комплекс важливих функцій, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та підтримують конкурентні позиції компанії на ринку. Реалізація цих функцій здійснюється у межах рекламної діяльності підприємства, яка охоплює процес створення, поширення та оцінювання рекламних повідомлень.

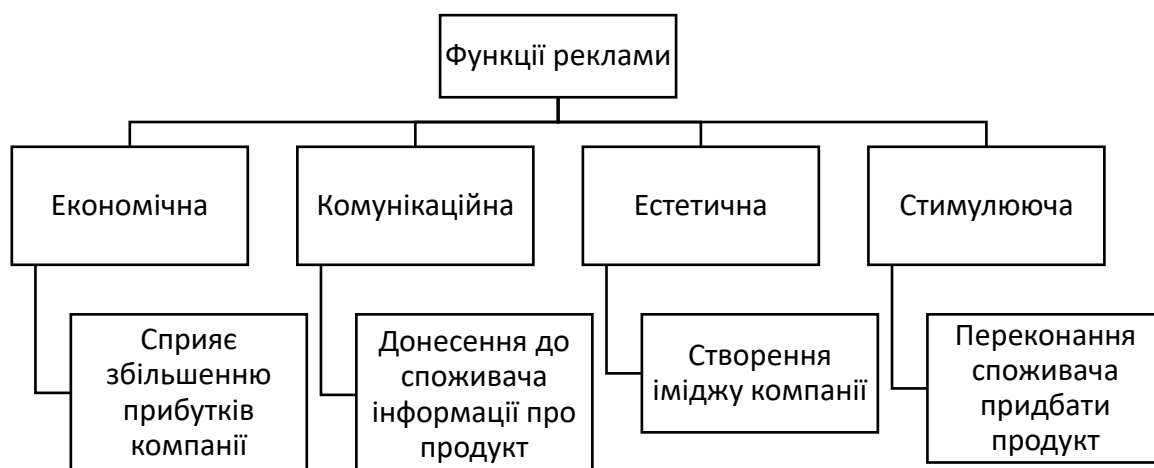


Рис. 1.1 Функції реклами [3]

Реклама відіграє важливу роль у діяльності сучасних підприємств, оскільки саме через неї виробник отримує можливість впливати на споживчі рішення. Інформація про товар, подана у зрозумілій та переконливій формі, здатна формувати інтерес до продукції, підтримувати попит і зміцнювати позиції компанії на ринку. Практика господарювання показує, що результативність рекламної діяльності залежить не лише від обсягу рекламних повідомлень, а передусім від продуманості рекламної кампанії, її узгодженості з маркетинговою політикою підприємства та подальшого аналізу отриманих результатів. Лише системне використання інструментів маркетингу дозволяє рекламним заходам виконувати свою економічну функцію – стимулювати продажі та забезпечувати конкурентні переваги [56].

Історичний розвиток реклами свідчить, що її роль у ринковій економіці поступово зростала. Починаючи з XIX століття рекламна діяльність почала формуватися як окремий вид підприємництва і перетворилася на самостійну сферу бізнесу. Саме з цього періоду реклама перестала виконувати лише інформаційну функцію і стала важливим механізмом впливу на попит, виробництво та процеси споживання [24]. Зростання масштабів виробництва та посилення конкуренції між підприємствами лише посилили її значення.

У наукових дослідженнях поняття «рекламна діяльність» зазвичай розглядається як комплекс організованих дій, спрямованих на створення та

поширення рекламної інформації. Одні автори акцентують увагу на процесі розроблення рекламних повідомлень і їх просуванні до споживача, інші підкреслюють системний характер рекламної діяльності, який включає не лише створення реклами, але й оцінювання її ефективності. Спільним для більшості визначень є розуміння того, що рекламна діяльність орієнтована на широку аудиторію та покликана підтримувати інтерес споживачів до певного товару або бренду [2].

Разом із тим зводити мету рекламної діяльності лише до привернення уваги споживачів було б надто спрощеним підходом. Для підприємства реклама має чітке економічне призначення. Вона покликана не лише інформувати аудиторію, але й забезпечувати збільшення обсягів реалізації продукції, зміцнення позицій бренду та формування довгострокових конкурентних переваг. Навіть у випадках, коли рекламні повідомлення мають соціальний або іміджевий характер, вони здатні приносити непрямі вигоди у вигляді підвищення репутації та довіри до компанії [28].

Досвід діяльності підприємств показує, що реклама значною мірою впливає на фінансові результати компанії. Вона дозволяє акцентувати увагу на перевагах продукції, формувати прихильність споживачів до бренду та стимулювати їх до купівлі. Саме тому грамотно спланована та реалізована рекламна кампанія часто стає важливим фактором зростання ефективності діяльності підприємства.

Отже, поняття «реклама» доцільно розглядати передусім як інформаційний вплив на свідомість споживачів, тоді як «рекламна діяльність» характеризує систему дій підприємства, спрямованих на створення, поширення та оцінювання рекламних повідомлень у межах його господарської діяльності.

З позиції маркетингу рекламна діяльність інтерпретується дещо інакше. У центрі уваги опиняється не сам процес управління рекламою, а потреби та поведінка споживачів. Прихильники цього підходу розглядають рекламу як інструмент виявлення та задоволення запитів цільової аудиторії. Саме орієнтація на споживача дозволяє підприємствам визначати потенційний попит і формувати

пропозицію, яка відповідає очікуванням ринку. Такий підхід створює передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємства у довгостроковій перспективі.

Порівняння цих підходів показує, що управлінський підхід зосереджується на внутрішній організації рекламного процесу. У межах цієї моделі рекламна діяльність реалізується через класичні управлінські функції – планування, організацію, розподіл ресурсів і контроль. Фахівці розробляють рекламні повідомлення, визначають канали комунікації та оцінюють ефективність рекламних кампаній. У практиці діяльності підприємств така модель передбачає тісну взаємодію маркетологів із PR-менеджерами, контент-фахівцями та іншими спеціалістами, відповідальними за формування інформаційного середовища компанії.

Маркетинговий підхід, навпаки, переносить акцент із внутрішніх процесів підприємства на поведінку споживача. У межах цієї концепції рекламна діяльність розглядається як засіб комунікації з ринком, який дозволяє досліджувати потреби аудиторії та впливати на її споживчі рішення. Саме потреби споживачів у такому підході виступають основним джерелом формування прибутку підприємства, а реклама стає інструментом їх виявлення та задоволення [24].

1.2 Специфіка організації рекламної діяльності на підприємствах харчової промисловості

Організація рекламної діяльності підприємств харчової промисловості формується під впливом сукупності факторів, які істотно відрізняють цю галузь від інших секторів економіки. Йдеться не лише про особливості самої продукції, але й про характер споживчої поведінки, рівень конкуренції, нормативні обмеження та соціальну значущість харчових товарів. У межах цієї галузі реклама виконує складнішу функцію, ніж просте інформування, оскільки

фактично виступає механізмом формування довіри до виробника, що прямо впливає на рішення про купівлю [4].

Харчові продукти належать до категорії товарів щоденного споживання, для яких характерна повторюваність придбання та відносно низький рівень залученості споживача у процес вибору. Покупець рідко здійснює глибокий аналіз альтернатив, орієнтуючись натомість на звичку, візуальне сприйняття або попередній досвід. За таких умов рекламна діяльність набуває характеру постійної комунікаційної присутності, де важливим є не стільки переконання, скільки закріплення образу бренду у свідомості споживача. Вирішальне значення має здатність підприємства підтримувати стабільну впізнаваність, що досягається через системне використання візуальних і емоційних стимулів.

Суттєвою особливістю є домінування емоційного компонента у сприйнятті рекламних повідомлень. Харчова продукція безпосередньо пов'язана із задоволенням базових фізіологічних потреб, що зумовлює активне використання образів, які апелюють до відчуттів смаку, аромату та комфорту. У цьому контексті рекламні матеріали виконують функцію своєрідного заміщення досвіду споживання, формуючи у потенційного покупця уявлення про продукт ще до моменту його придбання. Саме тому візуалізація продукту, демонстрація текстури, кольору та способу споживання стають ключовими інструментами впливу[7].

Конкурентне середовище у харчовій промисловості характеризується високою насиченістю ринку однотипними товарами, що ускладнює процес диференціації продукції. У більшості випадків фізичні характеристики продуктів є подібними, тому підприємства змушені формувати конкурентні переваги у площині сприйняття. Рекламна діяльність у цьому випадку орієнтується на підкреслення не стільки функціональних властивостей, скільки символічних характеристик продукту – натуральності, екологічності, локального походження або традиційності виробництва. Такі акценти дозволяють сформувати унікальний образ бренду навіть за відсутності суттєвих технологічних відмінностей.

Окремої уваги потребує питання регулювання рекламної діяльності у цій сфері. Харчові продукти безпосередньо впливають на здоров'я населення, що зумовлює підвищені вимоги до достовірності інформації. Будь-які твердження щодо складу, корисності або властивостей продукції підлягають ретельній перевірці, а їх некоректне використання може призвести до юридичних наслідків. Це обмежує свободу креативних рішень і водночас підвищує відповідальність підприємства за зміст рекламних повідомлень. У результаті рекламна діяльність набуває більш регламентованого характеру, що вимагає поєднання маркетингової ефективності із дотриманням правових норм[10].

Фактор довіри у цій галузі набуває особливої ваги, оскільки споживач оцінює не лише продукт, але й безпеку його споживання. Рекламні комунікації у такому випадку спрямовані на формування відчуття надійності, що досягається через демонстрацію виробничих процесів, акцент на сертифікації, контроль якості та відкритість інформації про походження сировини. Довіра стає довгостроковим активом підприємства, який складно сформувати, але легко втратити, тому рекламна діяльність повинна бути послідовною та узгодженою з реальними характеристиками продукції[4].

Сучасні умови функціонування ринку зумовлюють активне використання цифрових технологій, які дозволяють підприємствам встановлювати більш тісний контакт зі споживачами. У сфері харчової промисловості це набуває специфічної форми, де рекламний контент інтегрується у повсякденний досвід споживання. Рецепти, кулінарні поради, демонстрація способів використання продукції фактично трансформують рекламу у частину життєвого стилю, що підвищує її ефективність. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, але й формувати звички споживання[2].

Характерною рисою є також тісний зв'язок рекламної діяльності зі стимулюванням збуту. У практиці підприємств харчової промисловості реклама рідко функціонує ізольовано, а поєднується з акційними пропозиціями, дегустаціями та програмами лояльності. Така інтеграція дозволяє скоротити

часовий розрив між формуванням інтересу та здійсненням покупки, що є критично важливим для товарів імпульсивного попиту.

Сукупність зазначених факторів формує специфічну модель організації рекламної діяльності, у межах якої ключовими стають не лише інструменти просування, але й здатність підприємства враховувати поведінкові, соціальні та нормативні аспекти функціонування ринку. Ефективність такої діяльності визначається узгодженістю комунікаційної політики з реальними характеристиками продукції та очікуваннями споживачів.

1.3 Сучасні інструменти та канали рекламної комунікації в умовах цифровізації ринку

Інструменти рекламної діяльності являють собою сукупність методів, засобів і технологій, які підприємства використовують для реалізації рекламних кампаній та досягнення поставлених маркетингових цілей. Їх застосування дозволяє підприємствам встановлювати комунікацію з потенційними споживачами, формувати інтерес до продукції та підтримувати конкурентні позиції на ринку. Сучасні компанії використовують широкий спектр рекламних інструментів, які відрізняються за формою подачі інформації, каналами поширення та рівнем впливу на аудиторію[28].

Розвиток інформаційних технологій суттєво розширив можливості рекламної діяльності. Якщо раніше основними каналами комунікації виступали традиційні засоби масової інформації, то сьогодні дедалі більшого значення набувають цифрові платформи, соціальні мережі та мобільні технології. Використання різноманітних рекламних інструментів дозволяє підприємствам охоплювати різні сегменти споживачів, адаптувати рекламні повідомлення до їхніх інтересів та підвищувати результативність маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1 Основні інструменти сучасної рекламної діяльності підприємства

Інструмент рекламної діяльності	Характеристика використання
1	2
Засоби масової інформації	Використання телебачення, радіо, газет, журналів та онлайн-медіа для широкого поширення рекламних повідомлень серед масової аудиторії.
Інтернет-реклама	Просування товарів і послуг через цифрові канали: банерну рекламу, контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах, e-mail-розсилки та оптимізацію сайтів у пошукових системах.
Друкована реклама	Використання друкованих матеріалів (листівки, каталоги, брошури, плакати), які поширюються серед споживачів або розміщуються у громадських місцях.
Прямий маркетинг	Безпосередній контакт зі споживачами через телефонні дзвінки, електронну пошту, SMS-повідомлення або персональні пропозиції.
Стимулювання збуту	Проведення акцій, надання знижок, організація розіграшів, подарункових пропозицій та інших заходів, спрямованих на активізацію продажів.
Виставки та ярмарки	Участь підприємства у спеціалізованих виставках та ярмарках, що дозволяє презентувати продукцію широкій аудиторії та встановлювати нові ділові контакти.
Спонсорські проекти	Підтримка культурних, спортивних або соціальних заходів з метою підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії.
Public relations	Комунікаційна діяльність, що включає взаємодію із засобами масової інформації, проведення прес-конференцій, публічних виступів та інформаційних заходів.
Корпоративна ідентичність	Формування унікального стилю підприємства через логотип, дизайн упаковки, фірмові кольори та інші елементи бренду.
Соціальна відповідальність бізнесу	Реалізація благодійних і соціальних проєктів, спрямованих на формування позитивної репутації підприємства у суспільстві.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з популярними блогерами або лідерами думок у соціальних мережах для популяризації продукції серед їхньої аудиторії.
Контент-маркетинг	Підготовка інформаційно корисного контенту (статті, блоги, інфографіка, відео), що підвищує довіру споживачів до бренду. Створення відеоконтенту для поширення на онлайнових платформах
Амбасадорство бренду	Залучення відомих осіб або експертів для представлення бренду та формування позитивного ставлення до продукції.

Джерело: складено за даними [6]

Активний розвиток цифрового середовища значно вплинув на трансформацію рекламних інструментів. Поява та поширення Інтернету стимулювали підприємства до пошуку нових способів просування інформації та

взаємодії зі споживачами. У результаті сформувався цілий спектр сучасних рекламних технологій, які дозволяють швидше поширювати інформацію, точніше визначати цільову аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Водночас розвиток рекламних інструментів не зупиняється, адже зміни у технологіях та поведінці споживачів постійно створюють передумови для появи нових форм маркетингових комунікацій.

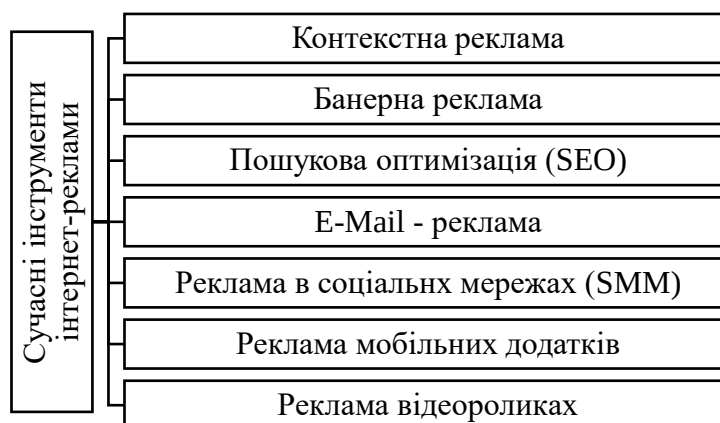


Рис. 1.2. Ключові рекламні засоби, що використовуються в мережі Інтернет[7]

Рис. 1.2 відображає основні рекламні інструменти, які сьогодні активно використовуються у мережі Інтернет. Саме цифрове середовище створило нові можливості для підприємств у сфері просування продукції та комунікації зі споживачами. Онлайн-платформи дозволяють компаніям значно розширювати коло потенційних покупців, знаходити нові сегменти аудиторії та оперативно поширювати інформацію про товари чи послуги. Важливою перевагою інтернет-інструментів є можливість точніше визначати цільову аудиторію та адаптувати рекламні повідомлення відповідно до її інтересів і поведінки.

Разом із розвитком цифрових технологій у рекламній діяльності дедалі більшого значення набуває питання суспільної відповідальності бізнесу. Саме тому відповідальна рекламна політика стає важливою складовою формування довіри до бренду. На нашу думку, під час організації рекламної діяльності підприємства доцільно враховувати ключові інструменти суспільно відповідальної рекламної стратегії, які наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 Інструменти рекламної стратегії соціально відповідального бізнесу

Інструмент 1	Зміст 2
Етичний маркетинг	Використання чесних та відкритих комунікацій, відмова від маніпуляцій і недостовірної інформації у рекламних повідомленнях.
Рівність і репрезентація	Демонстрація різноманіття суспільства у рекламних кампаніях та підтримка принципів рівноправності.
Емоційно значущий контент	Створення рекламних історій, що викликають емоційний відгук, формують довіру до бренду та зміцнюють зв'язок зі споживачами.
Екологічна відповідальність	Акцент на екологічних ініціативах компанії: скорочення викидів, використання відновлюваних ресурсів, відповідальне управління відходами.
Прозорість діяльності	Відкритість щодо виробничих процесів, умов праці та походження продукції.
Соціальні проекти	Участь підприємства у благодійних та соціальних ініціативах, спрямованих на підтримку суспільства.
Соціально відповідальні інвестиції	Інвестування у проекти, які сприяють розвитку громади та вирішенню соціальних проблем.
Взаємодія з місцевими громадами	Підтримка освітніх, культурних та соціальних програм у регіонах діяльності компанії.
Добровільні стандарти та сертифікація	Використання екологічних та соціальних сертифікатів, що підтверджують відповідальність бізнесу.
Етичні ланцюги постачання	Контроль дотримання соціальних та екологічних стандартів постачальниками та партнерами.
Діалог зі споживачами	Залучення споживачів до обговорення продуктів, врахування їхніх відгуків та пропозицій.

Джерело: складено за даними [8]

Зростання ролі соціальної відповідальності у діяльності підприємств свідчить про зміну підходів до ведення бізнесу. Сучасні компанії дедалі частіше прагнуть поєднувати економічні інтереси з вирішенням соціальних і екологічних питань. Такий підхід сприяє формуванню позитивної репутації бренду, підвищує довіру споживачів і, як наслідок, впливає на їхній вибір під час придбання товарів або послуг. Саме тому відповідальна рекламна діяльність сьогодні розглядається не лише як етична вимога, але й як важливий елемент довгострокової конкурентної стратегії підприємства.

Слід підкреслити, що суспільна відповідальність бізнесу вже не сприймається як тимчасова тенденція або елемент іміджевої політики. У сучасних умовах вона поступово стає важливою нормою ведення

підприємницької діяльності. Реалізація соціально відповідальних ініціатив дозволяє підприємствам не лише позитивно впливати на суспільство, але й зміцнювати довіру споживачів до бренду. Досвід діяльності багатьох компаній свідчить, що саме довіра споживачів часто стає вирішальним чинником у формуванні довгострокових відносин між підприємством і його клієнтами. У цьому контексті соціальна відповідальність дедалі частіше розглядається як складова сучасної рекламної стратегії, адже вона дозволяє підприємству демонструвати власні цінності, формувати позитивний імідж та водночас сприяти розвитку суспільства[21].

Соціальна відповідальність бізнесу є важливим елементом діяльності сучасних підприємств молочної галузі, оскільки вона безпосередньо впливає на формування довіри споживачів, репутацію бренду та конкурентні позиції компанії на ринку. Для підприємств харчової промисловості особливого значення набувають питання якості продукції, дотримання екологічних стандартів, безпечності виробництва та підтримання стабільних відносин із споживачами.

Таблиця 1.3 Характеристика ринку молочної продукції України

Показник	Характеристика
1. Місткість ринку, грн	близько 90–110 млрд грн на рік
2. Чисельність ключових гравців, од.	7–9 великих виробників молочної продукції
3. Обмеженість входу	Новим виробникам складно зайти на ринок через високі інвестиційні витрати, необхідність створення виробничих потужностей та сформовану лояльність споживачів до відомих брендів
4. Тенденції розвитку ринку	Після спаду у 2022 р. ринок поступово відновлюється. У 2023–2025 рр. спостерігається зростання виробництва та активізація збуту молочної продукції
5. Рівень конкуренції	Високий, оскільки на ринку працює значна кількість великих виробників
6. Середня рентабельність по галузі, %	близько 30–35 %

Джерело: складено за даними [10]

У таблиці 1.3 представлено основні вимоги, які висувають споживачі до молочної продукції ПрАТ «ЮРІЯ». Наведені характеристики дозволяють

визначити ключові очікування покупців щодо якості, безпечності та доступності продукції підприємства, а також окреслити особливості споживчого попиту на ринку молочних продуктів.

Використання різних інструментів рекламної діяльності потребує їх раціонального поєднання та адаптації до конкретних умов функціонування підприємства. Ефективність рекламних заходів значною мірою залежить від того, наскільки правильно враховані особливості цільової аудиторії, специфіка продукції, фінансові можливості підприємства та ситуація на відповідному ринку. Лише комплексне використання рекламних інструментів у межах чітко сформованої маркетингової стратегії дозволяє забезпечити результативне просування продукції, привернення уваги споживачів та зростання обсягів продажу.

Отже, рекламна діяльність є складним і багатограним процесом, що потребує обґрунтованого вибору інструментів та їх узгодження із загальною стратегією розвитку підприємства. Досягнення високих результатів у цій сфері можливе лише за умови глибокого аналізу ринку, правильного визначення цільової аудиторії та залучення фахівців, здатних розробити ефективну рекламну стратегію, орієнтовану на довгостроковий розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»

2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «ЮРІЯ»

Приватне акціонерне товариство «ЮРІЯ» є одним із відомих підприємств харчової промисловості Черкаського регіону, діяльність якого пов'язана з виробництвом та реалізацією молочної продукції. Підприємство функціонує у формі приватного акціонерного товариства та здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України. Юридична адреса підприємства – м. Черкаси, вул. Кобзарська, 108. Компанія офіційно зареєстрована як суб'єкт господарювання та має відповідний код ЄДРПОУ 00447853[41].

Правові засади діяльності підприємства визначаються нормами Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про акціонерні товариства», а також іншими нормативно-правовими актами, що регулюють функціонування суб'єктів господарювання у сфері виробництва харчових продуктів. Дотримання цих положень забезпечує правову стабільність функціонування підприємства, визначає порядок формування органів управління, розподілу фінансових результатів та відповідальності учасників господарської діяльності.

Основна мета діяльності ПРАТ «ЮРІЯ» пов'язана з отриманням економічного результату від виробничої діяльності та забезпеченням стабільного розвитку підприємства на ринку молочної продукції. Поряд із отриманням прибутку важливим напрямом функціонування компанії виступає задоволення потреб споживачів у якісних молочних продуктах, підтримка стабільної зайнятості працівників і забезпечення економічної ефективності виробництва[37].

Виробнича діяльність підприємства пов'язана з переробленням молока та виготовленням широкого асортименту молочної продукції. Основним видом економічної діяльності підприємства є перероблення молока та виробництво

масла і сиру (КВЕД 10.51). Поряд із виробництвом підприємство здійснює оптову та роздрібну торгівлю харчовими продуктами, зокрема молочною продукцією, а також забезпечує транспортування товарів у межах власної логістичної системи. Така структура видів діяльності дозволяє підприємству контролювати основні етапи руху продукції – від виробництва до її реалізації кінцевому споживачеві[44].

Організаційна система управління підприємством побудована за функціональним принципом. У межах такої структури управління виділяються окремі підрозділи, що відповідають за конкретні напрями діяльності: виробництво, постачання сировини, фінанси, збут, логістику, управління персоналом та адміністративне забезпечення. Керівники структурних підрозділів взаємодіють із вищим керівництвом підприємства та несуть відповідальність за результати діяльності відповідних напрямів роботи. Загальне керівництво підприємством здійснює директор, який координує роботу основних підрозділів і забезпечує реалізацію стратегічних та оперативних управлінських рішень.

Функціональна організаційна структура дозволяє підприємству підтримувати чіткий розподіл управлінських повноважень та відповідальності між підрозділами. Кожен структурний елемент виконує визначене коло завдань, що відповідають професійній спеціалізації працівників. Такий підхід сприяє більш раціональному використанню кадрового потенціалу та підвищує ефективність управління виробничими процесами[45].

Разом з тим функціональна модель управління має і певні обмеження. Значна концентрація управлінських рішень на рівні керівництва може ускладнювати швидке прийняття рішень у складних виробничих ситуаціях. Окремі підрозділи можуть зосереджуватися переважно на виконанні власних завдань, що іноді знижує рівень координації між різними напрямками діяльності підприємства. У сучасних умовах розвитку ринку харчової продукції це потребує постійного вдосконалення внутрішньої системи управління, посилення взаємодії між підрозділами та впровадження більш гнучких управлінських підходів.

У цілому організаційна структура ПРАТ «ЮРІЯ» забезпечує функціонування підприємства як цілісної виробничо-економічної системи, у якій поєднуються виробничі, управлінські та логістичні процеси. Її ефективність значною мірою визначається рівнем координації роботи структурних підрозділів, професійною підготовкою персоналу та здатністю підприємства адаптуватися до змін конкурентного середовища[47].



Рис. 2.1. Організаційна структура ПРАТ «ЮРІЯ»[45]

Наступним етапом дослідження є оцінювання ділової активності підприємств, що формують конкурентне середовище для ПРАТ «ЮРІЯ» на ринку молочної продукції. До основних конкурентів підприємства належать великі українські виробники молочної продукції, які мають значну частку ринку та розвинуті канали збуту. Серед них можна виділити такі підприємства: ПРАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ «На

здоров'я», «Селянське»), ПрАТ «Данон Україна», ПрАТ «Галичина» та інші підприємства молочної галузі.

Дослідження стану розвитку ринку молочної продукції свідчить, що протягом тривалого часу він демонстрував відносно стабільні темпи розвитку. Зростання попиту на молочні продукти, розширення асортименту продукції та активне впровадження сучасних технологій перероблення молока сприяли розвитку підприємств галузі. Водночас після початку повномасштабної війни у 2022 році діяльність підприємств молочної промисловості суттєво ускладнилася. Значна частина виробників зіткнулася з проблемами постачання сировини, підвищенням витрат на енергоресурси, зниженням купівельної спроможності населення та ускладненням логістичних процесів.

У 2023–2024 роках ситуація на ринку поступово почала стабілізуватися. Підприємства змогли частково адаптуватися до нових економічних умов, оптимізували витрати та активізували роботу із розширення каналів збуту продукції. Це сприяло певному пожвавленню діяльності підприємств галузі та поступовому відновленню обсягів виробництва і реалізації молочної продукції.

ПрАТ «ЮРІЯ» пропонує на ринку широкий асортимент молочних продуктів, що формують основу його виробничої діяльності. До основних видів діяльності належить [45]:

- виробництво пастеризованого молока різної жирності;
- виготовлення кисломолочних продуктів (кефір, ряжанка, йогурти);
- виробництво сметани;
- виготовлення кисломолочного сиру;
- виробництво вершкового масла;
- виробництво десертних молочних продуктів;
- пакування та реалізацію молочної продукції через торговельні мережі;
- транспортування готової продукції до пунктів реалізації;
- роздрібна торгівля продуктами харчування в неспеціалізованих магазинах;

- роздрібна торгівля продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.

Для ефективного формування маркетингової та рекламної політики ПрАТ «ЮРІЯ» важливим є визначення основних груп споживачів підприємства, їхніх потреб та критеріїв вибору продукції. Сегментація покупців дозволяє підприємству більш точно адаптувати асортимент, рекламні повідомлення та канали комунікації відповідно до особливостей цільової аудиторії.

Таблиця 2.1 Характеристика основних груп покупців ПрАТ «ЮРІЯ»

Сегмент покупців	Характеристика аудиторії	Основні потреби	Критерії вибору продукції
Сім'ї з дітьми	Домогосподарства із середнім рівнем доходу, що регулярно купують молочну продукцію	Безпечна та натуральна продукція для щоденного споживання	Якість продукції, натуральний склад, свіжість, довіра до бренду
Молодь та активні споживачі	Споживачі віком 18–35 років, які активно користуються соціальними мережами та звертають увагу на сучасні бренди	Зручна упаковка, сучасний формат продукції, швидке споживання	Дизайн упаковки, популярність бренду, трендовість продукції
Споживачі здорового харчування	Люди, які дотримуються принципів здорового способу життя та контролюють раціон	Натуральність продукції та відсутність шкідливих домішок	Склад продукції, вміст корисних компонентів, безпечність
Споживачі із середнім рівнем доходу	Покупці, орієнтовані на щоденне придбання доступної продукції	Оптимальне співвідношення ціни та якості	Ціна, доступність у торговельних мережах, асортимент
Старша вікова група	Споживачі старшого віку, які надають перевагу традиційним молочним продуктам	Звична продукція стабільної якості	Репутація виробника, традиційний смак, довіра до торгової марки

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [44]

Позиції підприємства на ринку залежать не лише від споживчих характеристик продукції, але й від умов функціонування підприємства у конкурентному середовищі. Важливе значення мають внутрішні можливості підприємства, рівень його виробничого потенціалу, ефективність управління ресурсами, а також зовнішні фактори, які можуть як сприяти розвитку підприємства, так і створювати певні обмеження для його діяльності.

З огляду на це, у подальшому дослідженні доцільно розглянути основні можливості та загрози, з якими стикається ПрАТ «ЮРІЯ» у процесі здійснення господарської діяльності. Для систематизації таких факторів зазвичай використовується SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості і ризики, що формуються у зовнішньому середовищі. Результати проведеного аналізу доцільно представити у відповідній таблиці.

Таблиця 2.2 Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «ЮРІЯ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Відомий бренд на ринку молочної продукції України та сформована довіра споживачів. 2. Налагоджена система виробництва та контролю якості молочної продукції. 3. Достатньо широкий асортимент продукції (молоко, кефір, сметана, кисломолочні продукти тощо). 4. Наявність стабільних каналів збуту через торговельні мережі та роздрібну торгівлю.	1. Залежність виробництва від обсягів молочної сировини на внутрішньому ринку. 2. Високі витрати на енергоресурси та логістику. 3. Необхідність оновлення окремих виробничих потужностей та обладнання. 4. Обмежені фінансові ресурси для швидкого масштабування виробництва.
Можливості	Загрози
1. Можливість залучення грантів і програм для модернізації виробництва. 2. Зростання попиту на натуральні молочні продукти та продукцію локальних виробників. 3. Розвиток співпраці з національними торговельними мережами. 4. Потенційне розширення ринків збуту та збільшення обсягів реалізації продукції.	1. Нестабільна економічна ситуація та наслідки воєнного стану в Україні. 2. Зростання вартості сировини, енергоносіїв та транспортних витрат. 3. Посилення конкуренції з боку великих молочних компаній України. 4. Зниження купівельної спроможності населення. 5. Інфляційні процеси та валютні коливання.

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [44]

SWOT-аналіз таблиці 2.2 дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал підприємства та фактори зовнішнього середовища, що впливають на результати його діяльності. Проведений аналіз допомагає визначити ключові переваги підприємства, виявити існуючі проблеми у функціонуванні виробництва та окреслити можливості для подальшого розвитку.

У процесі такого дослідження формується значний обсяг інформації щодо умов функціонування підприємства на ринку, рівня конкуренції, ресурсного потенціалу та перспектив розвитку. Узагальнення отриманих результатів дає

змогу визначити найбільш важливі фактори, які потребують управлінської уваги та можуть вплинути на підвищення ефективності діяльності підприємства.

На сучасному етапі основною метою функціонування підприємств харчової промисловості є забезпечення стабільної виробничої діяльності та отримання прибутку від реалізації продукції. Не є винятком і ПрАТ «ЮРІЯ», діяльність якого спрямована на виробництво та реалізацію молочної продукції. Саме тому у подальшому дослідженні доцільно проаналізувати основні економічні показники діяльності підприємства, що дозволить більш детально оцінити ефективність його господарської діяльності[52].

Аналіз даних рисунка 2.2 свідчить про нестабільну динаміку фінансових результатів ПрАТ «ЮРІЯ» у 2023–2025 рр. У 2024 році відбулося погіршення показників діяльності, тоді як у 2025 році підприємство забезпечило значне зростання валового прибутку та перейшло від збиткової до прибуткової діяльності.

У 2023 році підприємство працювало в умовах відновлення виробничих процесів та налагодження каналів збуту. У цей період валовий прибуток підприємства становив 206206 тис. грн, що стало результатом поступового збільшення обсягів реалізації молочної продукції. Водночас підприємство отримало чистий збиток у розмірі 46773 тис. грн, що було зумовлено складними умовами господарювання та значним рівнем витрат.

У 2024 році валовий прибуток підприємства становив 181566 тис. грн, що на 11,9 % менше, ніж у попередньому році. Незважаючи на збереження стабільних обсягів діяльності, підприємство зазнало чистого збитку в розмірі 121948 тис. грн, що свідчить про погіршення фінансових результатів та зростання витрат. Така динаміка могла бути пов'язана зі збільшенням собівартості продукції, адміністративних витрат та інших факторів, які негативно вплинули на кінцевий фінансовий результат [40].

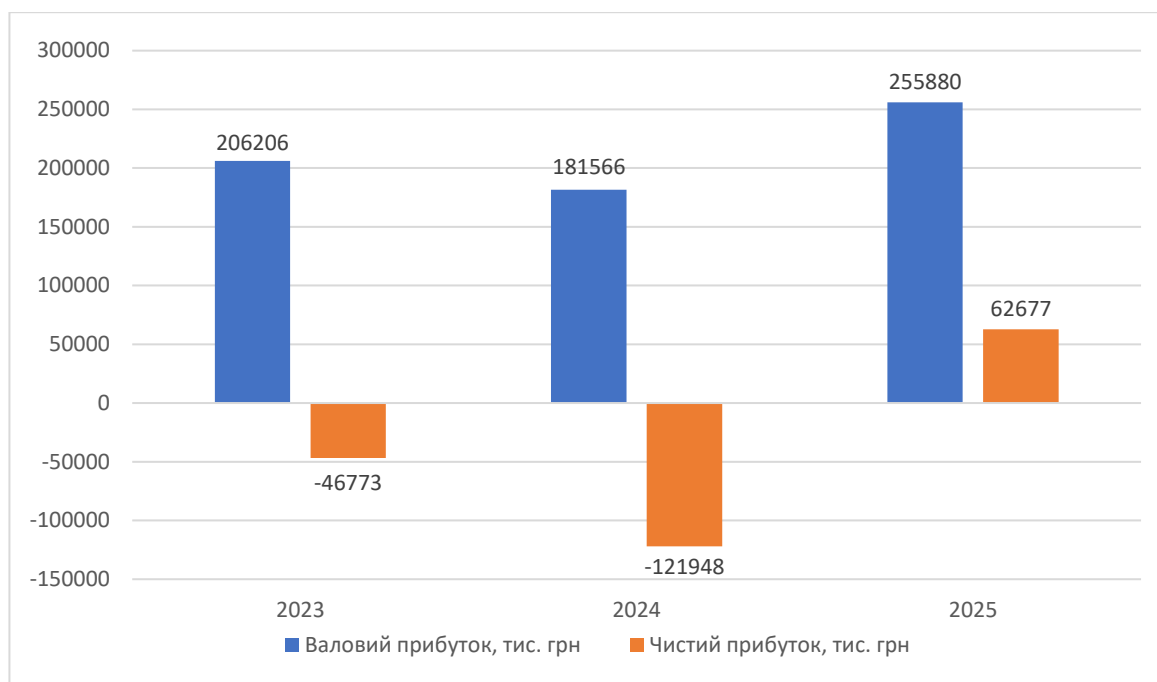


Рис. 2.2. Фінансові результати діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» за 2023–2025 рр.

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [38, 39, 40]

У 2025 році фінансовий стан підприємства суттєво покращився. Валовий прибуток досяг 255880 тис. грн, що на 40,9 % більше, ніж у 2024 році. Основну частину фінансового результату підприємство отримало від операційної діяльності, що пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та реалізації молочної продукції. Крім того, підприємство завершило звітний період із чистим прибутком у розмірі 62677 тис. грн, що свідчить про відновлення його прибутковості.

Отже, проведений аналіз свідчить, що упродовж 2023–2025 рр. діяльність ПрАТ «ЮРІЯ» характеризується поступовим покращенням фінансових результатів. Підприємство адаптується до сучасних економічних умов, підтримує стабільний рівень виробництва та зберігає свої позиції на ринку молочної продукції.

2.2 Оцінка організації та ефективності рекламної діяльності

Рекламна діяльність підприємства є важливою складовою формування його позицій на ринку та забезпечення стабільного попиту на продукцію. Саме

продумана рекламна програма дозволяє підприємству визначити напрями комунікації зі споживачами, сформувати образ бренду, обрати ефективні канали поширення інформації та розробити комплекс рекламних заходів. Для підприємств харчової промисловості, зокрема виробників молочної продукції, рекламна діяльність відіграє особливу роль, оскільки конкуренція на цьому ринку досить висока, а рішення про купівлю часто приймається під впливом інформації про якість, натуральність та безпечність продукції[35].

Особливістю рекламної діяльності є її безперервний характер. Підприємство повинно постійно підтримувати комунікацію зі споживачами, оновлювати рекламні повідомлення та адаптувати їх до змін ринкового середовища. Лише за умови системної роботи у сфері маркетингових комунікацій підприємство може підтримувати інтерес цільової аудиторії та формувати стабільний попит на свою продукцію.

Основною метою рекламної діяльності підприємства є розширення кола споживачів продукції та підтримання стабільного інтересу до бренду з боку цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети здійснюється постійний аналіз ринку, у межах якого вивчаються потреби споживачів, рівень їх купівельної спроможності, асортиментна політика конкурентів та особливості рекламних стратегій, які застосовують інші виробники молочної продукції. Отримана інформація використовується під час планування рекламних кампаній та формування маркетингової стратегії підприємства[54].

Водночас слід зазначити, що для підприємства, яке функціонує на конкурентному ринку харчових продуктів, доцільним є поступове розширення маркетингової діяльності. Зокрема, ефективність рекламної роботи могла б підвищитися за рахунок залучення додаткових спеціалістів у сфері реклами та просування продукції.

До основних функціональних обов'язків менеджера з маркетингу та збуту на підприємстві належать:

- моніторинг ситуації на ринку молочної продукції;
- аналіз діяльності конкурентів;

- організація та проведення рекламних заходів;
- підтримання комунікації зі споживачами та партнерами;
- реалізація PR-заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства[46];
- співпраця з рекламними агентствами та медіаплатформами;
- розроблення рекламних матеріалів і просування продукції підприємства.

Основні етапи організації рекламної діяльності підприємства можна представити у вигляді послідовного процесу, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розроблення рекламної стратегії, реалізацію рекламних заходів та оцінювання їх ефективності (див. рис. 2.3).

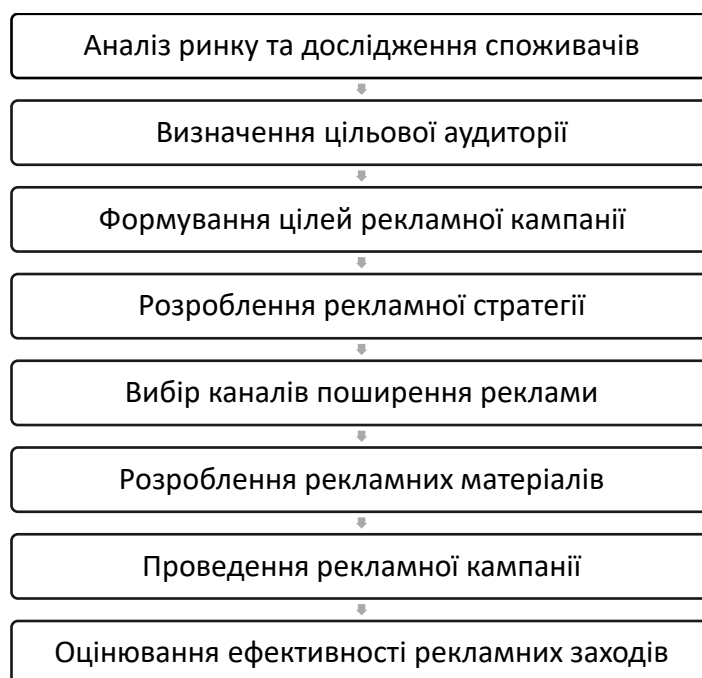


Рис. 2.3. Основні етапи процесу рекламної діяльності в ПрАТ «ЮРІЯ»[44]

Першим етапом організації рекламної діяльності підприємства є визначення основних завдань, яких планується досягти у процесі реалізації рекламних заходів. На цьому етапі формується загальне бачення того, які результати підприємство прагне отримати від використання рекламних інструментів. Для ПрАТ «ЮРІЯ» такими завданнями можуть бути розширення кола споживачів молочної продукції, підвищення впізнаваності бренду на ринку, формування довіри до продукції підприємства, а також підтримання стабільного інтересу покупців до торгової марки. Важливим завданням рекламної діяльності

також є інформування споживачів про асортимент продукції підприємства, її якість та особливості виробництва. Значну роль у цьому процесі відіграє створення цікавого та корисного інформаційного контенту у соціальних мережах, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок зі споживачами та формувати позитивне ставлення до бренду[33].

Формування завдань рекламної діяльності здійснюється на основі інформації, якою володіє підприємство щодо стану ринку, поведінки споживачів та діяльності конкурентів. При цьому враховується поточна позиція підприємства на ринку, його можливості та стратегічні цілі розвитку. Після узгодження основних завдань із керівництвом підприємства менеджер з маркетингу визначає найбільш доцільні інструменти рекламного впливу, використання яких дозволить досягти поставлених цілей.

Наступним етапом рекламної діяльності є формування рекламного бюджету. Розмір витрат на рекламу залежить від цілей, які ставить перед собою підприємство, масштабів рекламної кампанії та фінансових можливостей підприємства. На практиці підприємства часто не формують жорстко фіксований рекламний бюджет на початку року. Частіше обсяг витрат на рекламні заходи визначається поступово, залежно від потреб просування продукції, результатів попередніх рекламних кампаній та змін у ринковому середовищі[10].

На величину рекламного бюджету ПрАТ «ЮРІЯ» впливають декілька ключових факторів. Насамперед це масштаби охоплення цільової та потенційної аудиторії, рівень конкуренції на ринку молочної продукції, фінансові можливості підприємства, досвід проведення попередніх рекламних кампаній, а також вибір каналів поширення рекламної інформації. Важливим чинником є і розвиток локального ринку, оскільки споживчі уподобання та рівень попиту на молочну продукцію можуть суттєво відрізнятися залежно від регіону. Врахування зазначених факторів дозволяє підприємству більш ефективно планувати рекламні витрати та підвищувати результативність маркетингових комунікацій[50].

На рис. 2.4. відображено зміну обсягів витрат на рекламні заходи ПрАТ «ЮРІЯ» протягом 2023–2025 рр. Аналіз наведених показників дозволяє оцінити роль рекламної діяльності у структурі маркетингових витрат підприємства та визначити тенденції фінансування рекламних комунікацій.

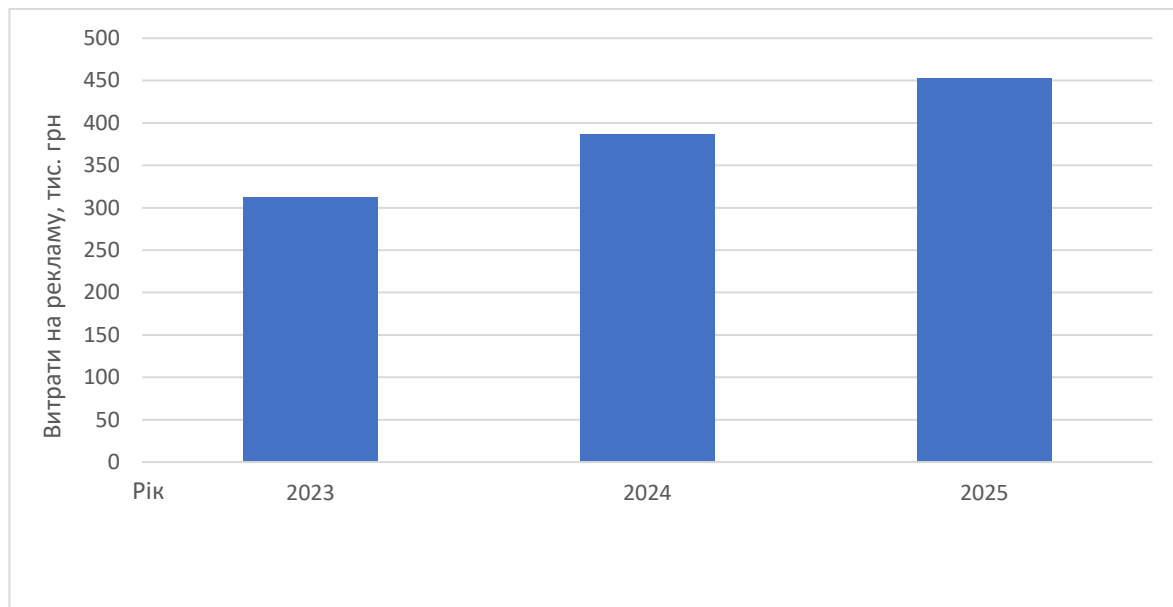


Рис. 2.4. Динаміка витрат на рекламні заходи в структурі маркетингових витрат ПрАТ «ЮРІЯ» у 2023–2025 рр.

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [38, 39, 40]

Дані рисунка 2.4 свідчать, що упродовж досліджуваного періоду підприємство поступово збільшувало витрати на реалізацію рекламних заходів. У 2023 році на організацію рекламної діяльності підприємством було спрямовано 312 тис. грн, що пов'язано з необхідністю активізації просування продукції після складного періоду функціонування ринку. Значна частина цих витрат була спрямована на розвиток онлайн-комунікацій та підтримання присутності бренду у цифровому середовищі.

У 2024 році витрати на рекламу зросли до 386 тис. грн. Збільшення фінансування рекламної діяльності пояснюється активнішим використанням інструментів просування продукції, зокрема реклами у соціальних мережах, розміщенням рекламних матеріалів у торговельних мережах та проведенням окремих рекламно-інформаційних кампаній.

Найбільший обсяг витрат на рекламні заходи було зафіксовано у 2025 році, коли на реалізацію рекламної програми підприємство спрямувало 452 тис. грн. Зростання цього показника пов'язане із розширенням маркетингової активності підприємства та прагненням посилити впізнаваність бренду на ринку молочної продукції. Водночас збільшилася і частка рекламних витрат у структурі маркетингових витрат підприємства[55].

Отримані результати свідчать, що підприємство приділяє дедалі більшу увагу рекламній діяльності, розглядаючи її як один із ключових інструментів формування попиту на продукцію та підтримання конкурентних позицій на ринку.

Третій етап рекламної діяльності підприємства пов'язаний із розробленням безпосереднього рекламного повідомлення та визначенням каналів, через які ця інформація буде доведена до споживачів. На цьому етапі формується зміст рекламного звернення та обираються засоби поширення інформації, які дозволяють найефективніше донести її до цільової аудиторії.

Рекламне звернення підприємства спрямоване на досягнення кількох взаємопов'язаних цілей. Насамперед воно виконує інформаційну функцію, оскільки дозволяє споживачам отримати відомості про продукцію підприємства, її асортимент, якість та особливості виробництва. Для ПрАТ «ЮРІЯ» важливим є донесення до покупців інформації про натуральність молочної продукції, відповідність стандартам якості та використання сучасних технологій перероблення молока[51].

Окрім інформування, рекламне звернення має поведінковий вплив на споживачів. За допомогою рекламних повідомлень підприємство привертає увагу покупців до своєї продукції, стимулює інтерес до бренду та спонукає до придбання товарів. У цьому випадку реклама може містити інформацію про нові види продукції, спеціальні пропозиції, акції або інші стимули для споживачів.

Важливою складовою рекламного впливу є також переконання споживачів, коли реклама формує певні критерії вибору товару. Через рекламні

повідомлення підприємство прагне показати переваги своєї продукції порівняно з конкурентами, підкреслити її якість, натуральність та безпечність для здоров'я.

Ще одним результатом рекламного впливу є формування позитивного образу бренду. У процесі системного використання рекламних комунікацій у свідомості споживачів формуються певні асоціації з підприємством та його продукцією. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльного ставлення до продукції підприємства[48].

Залежно від поставлених цілей визначається зміст та форма рекламного звернення. У багатьох випадках одне рекламне повідомлення може поєднувати одразу кілька цілей – інформування, переконання та стимулювання попиту.

Після визначення змісту рекламного звернення підприємство переходить до вибору засобів поширення рекламної інформації. Ефективність цього етапу значною мірою залежить від правильного розуміння характеристик цільової аудиторії. Для підприємства важливо враховувати соціально-демографічні особливості споживачів, їхні споживчі вподобання, рівень доходів та канали отримання інформації.

Цільову аудиторію ПрАТ «ЮРІЯ» формують як фізичні особи – кінцеві споживачі молочної продукції, так і юридичні особи, зокрема торговельні мережі та інші партнери, що здійснюють реалізацію продукції підприємства. Відповідно до характеристик цієї аудиторії підприємство обирає найбільш доцільні канали рекламної комунікації, що дозволяють забезпечити ефективне донесення інформації до потенційних покупців[25].

Як правило, у процесі своєї діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» використовує різні види рекламних звернень, що дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію споживачів та підтримувати впізнаваність бренду на ринку молочної продукції. Використання декількох каналів рекламної комунікації дає можливість ефективно поєднувати як традиційні, так і сучасні інструменти просування продукції.

Аналіз наведених на рисунку 2.5 даних свідчить, що найбільшу частку в структурі рекламної діяльності підприємства займає інтернет-реклама, на яку

припадає близько 42 % усіх рекламних заходів. Такий результат пояснюється тим, що цифрові канали комунікації дозволяють швидко поширювати інформацію про продукцію, оперативно оновлювати контент та охоплювати широку аудиторію споживачів при відносно невеликих витратах.

Для оцінювання основних типів реклами, які використовує ПрАТ «ЮРІЯ», було проведено аналіз маркетингової активності підприємства на основі офіційного сайту компанії, присутності бренду у соціальних мережах, рекламних матеріалів у мережі Інтернет, а також загальної структури рекламної діяльності підприємств молочної галузі. На основі проведеного аналізу було визначено найбільш використовувані канали рекламної комунікації підприємства.

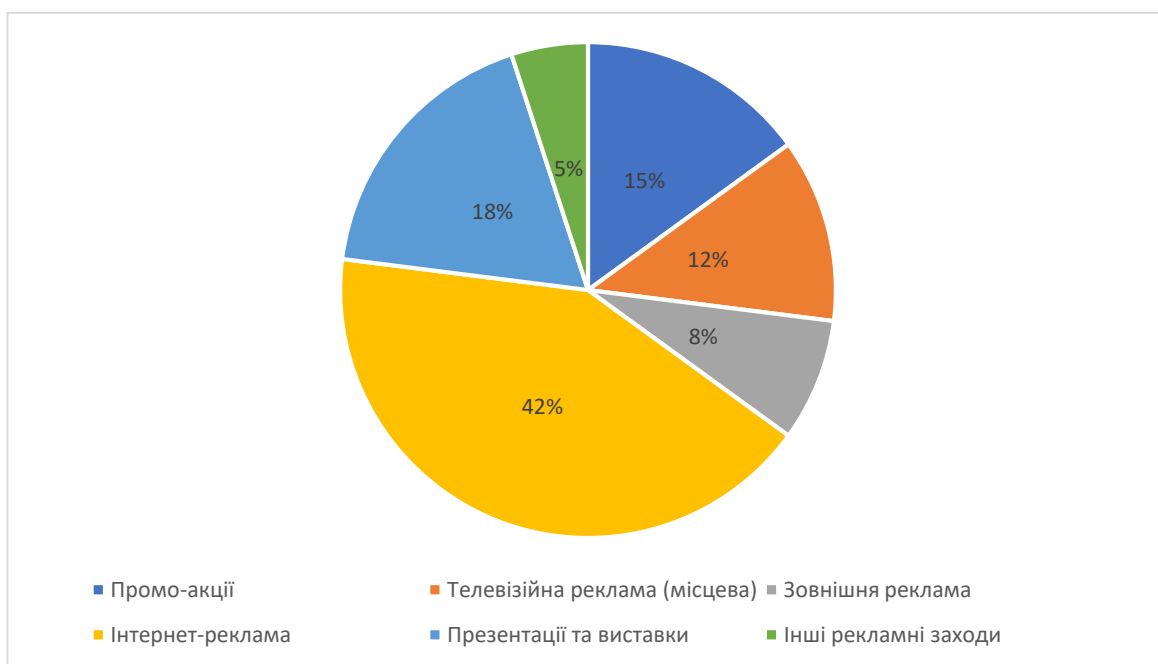


Рис. 2.5. Основні типи реклами, які використовує ПрАТ «ЮРІЯ»

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [38, 39, 40]

Досить вагому частку займають презентації та участь у виставках, на які припадає приблизно 18 % рекламної діяльності підприємства. Завдяки таким заходам підприємство має можливість безпосередньо презентувати свою продукцію споживачам та партнерам, а також зміцнювати ділові зв'язки на ринку.

Частка промо-акцій становить близько 15 %. Ці заходи спрямовані на стимулювання попиту на продукцію підприємства та підвищення інтересу споживачів до нових видів молочної продукції. Водночас телевізійна реклама місцевого рівня займає близько 12 % у структурі рекламних витрат і використовується переважно для підвищення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії.

Порівняно меншу частку займає зовнішня реклама, яка становить близько 8 %, та інші рекламні заходи, на які припадає приблизно 5 %. До таких заходів можна віднести розповсюдження друкованих рекламних матеріалів, інформаційні повідомлення та інші допоміжні інструменти просування.

Для оцінювання структури рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» було проведено аналіз основних засобів реклами, які використовує підприємство у процесі просування продукції. Дослідження здійснювалося на основі аналізу маркетингової активності підприємства, рекламної присутності бренду у цифрових та традиційних каналах комунікації, а також узагальнення даних щодо витрат на збут, відображених у фінансовій звітності підприємства [49].

Таблиця 2.4 Структура засобів реклами та розмір витрат на їх використання ПрАТ «ЮРІЯ»

Показник	2023			2024			2025		
	Періодичність використання, разів	Витрати, тис. грн	Питома вага, %	Періодичність використання, разів	Витрати, тис. грн	Питома вага, %	Періодичність використання, разів	Витрати, тис. грн	Питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Засоби реклами, всього	28	312	100	36	386	100	44	452	100
у т.ч.:									
Інтернет-реклама	14	130	42	16	162	42	18	190	42

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Зовнішня реклама (банери, щити)	6	56	18	7	69	18	8	81	18
Промо-акції	4	47	15	5	58	15	6	68	15
Телевізійна реклама (місцева)	2	37	12	3	46	12	3	54	12
Презентації, виставки	1	25	8	2	31	8	3	36	8
Інші рекламні заходи	1	17	5	3	20	5	6	23	5

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [38, 39, 40]

Дані таблиці сформовані на основі аналізу рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ», фінансової звітності підприємства та аналітичної оцінки структури рекламних витрат. Показник «періодичність використання» відображає кількість рекламних заходів або рекламних кампаній, проведених підприємством протягом року за кожним видом реклами.

Витрати на окремі засоби реклами визначалися шляхом розподілу загального обсягу рекламних витрат підприємства відповідно до інтенсивності використання рекламних каналів. Питома вага кожного виду реклами розрахована як відношення витрат на певний рекламний засіб до загальної суми витрат на рекламну діяльність підприємства у відповідному році.

Наприклад, питома вага інтернет-реклами у 2023 році становить 42 %, оскільки витрати на неї складали 130 тис. грн із загального рекламного бюджету 312 тис. грн.

Показники за 2025 рік мають прогностичний характер та сформовані на основі тенденцій зміни рекламної активності підприємства у попередні роки.

Отримані результати свідчать, що підприємство поступово розширює використання рекламних інструментів та збільшує обсяги фінансування рекламної діяльності. Основний акцент робиться на цифрових каналах комунікації, однак підприємство також продовжує використовувати традиційні види реклами. Такий підхід дозволяє поєднувати різні способи впливу на споживачів і підтримувати стабільну присутність бренду на ринку.

Як видно з таблиці 2.5, протягом досліджуваного періоду чистий прибуток підприємства мав тенденцію до зростання. Якщо у 2023 році після реалізації рекламних заходів він становив 31 562 тис. грн, то у 2024 році зріс до 34 112 тис. грн, а у 2025 році досяг 36 724 тис. грн.

Таблиця 2.5 Економічна ефективність рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» за 2023–2025 рр.

Показник	Роки			2025 р. у % до 2024 р.
	2023	2024	2025	
Чистий прибуток (без впровадження реклами), тис. грн	28294,0	31562,0	34112,0	108,1
Чистий прибуток підприємства (після впровадження рекламних заходів), тис. грн	31562,0	34112,0	36724,0	107,6
Витрати на рекламу, тис. грн	236,0	386,0	424,0	109,8
Рентабельність рекламної діяльності, %	13,8	8,3	6,1	–2,2

Джерело: складено за даними ПрАТ «ЮРІЯ» [38, 39, 40]

Одночасно спостерігалось збільшення витрат на рекламну діяльність. У 2023 році витрати на рекламу становили 236 тис. грн, у 2024 році – 386 тис. грн, а у 2025 році досягли 424 тис. грн. Така тенденція свідчить про активніше використання підприємством рекламних інструментів з метою просування продукції на ринку.

Разом із тим у досліджуваному періоді спостерігалось зниження рентабельності рекламної діяльності. Якщо у 2023 році цей показник становив 13,8 %, то у 2025 році він зменшився до 6,1 %. Це пояснюється тим, що темпи зростання витрат на рекламні заходи були вищими, ніж темпи зростання прибутку підприємства.

Отже, отримані результати свідчать, що підприємство продовжує збільшувати витрати на рекламу, розглядаючи її як один із ключових інструментів формування попиту та підтримання конкурентних позицій на ринку. Навіть за умов певного зниження рентабельності рекламної діяльності підприємство зацікавлене у подальшому розвитку маркетингових комунікацій, оскільки саме реклама здатна забезпечити зростання обсягів реалізації продукції у перспективі.

2.3 Використання цифрових та інтернет-інструментів у рекламної діяльності

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій попит на інтернет-рекламу постійно зростає. Мережа Інтернет поступово перетворюється на один із головних каналів комунікації між підприємствами та споживачами. Саме в онлайн-середовищі формується значна частина попиту на товари та послуги, а користувачі мережі виступають активною та платоспроможною аудиторією. Тому залучення цієї групи споживачів стає важливою умовою стабільного розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності[21].

Інтернет-реклама має низку переваг порівняно з традиційними рекламними інструментами. Вона дозволяє оперативно поширювати інформацію, швидко змінювати рекламний контент, охоплювати широку аудиторію та підтримувати постійний зв'язок зі споживачами. Окрім цього, цифрові рекламні канали дають можливість більш точно визначати цільову аудиторію та аналізувати ефективність рекламних кампаній.

Для ПрАТ «ЮРІЯ» використання інтернет-комунікацій також є важливим напрямом маркетингової діяльності. Завдяки онлайн-просуванню підприємство має можливість інформувати споживачів про свою продукцію, підвищувати впізнаваність бренду та розширювати ринки збуту. Активніше використання інтернет-реклами дозволяє підприємству не лише підтримувати попит на внутрішньому ринку, але й залучати нових покупців за межами основного регіону реалізації продукції[51].

Аналіз діяльності торгової марки «Волошкове поле» у соціальній мережі Facebook свідчить про те, що підприємство використовує даний ресурс для просування своєї продукції та підтримки комунікації зі споживачами. На офіційній сторінці регулярно публікується інформація про продукцію, новини бренду, святкові привітання та інший контент, що дозволяє підтримувати присутність торгової марки в інформаційному просторі.

Разом з тим ефективність використання Facebook не можна оцінити як повністю реалізовану. Незважаючи на наявність контенту, рівень взаємодії аудиторії з окремими публікаціями залишається відносно невисоким, що може свідчити про недостатню залученість підписників. Крім того, контент переважно має інформаційний характер і не завжди містить інтерактивні елементи, які сприяють активній комунікації з користувачами та підвищенню їхньої зацікавленості.

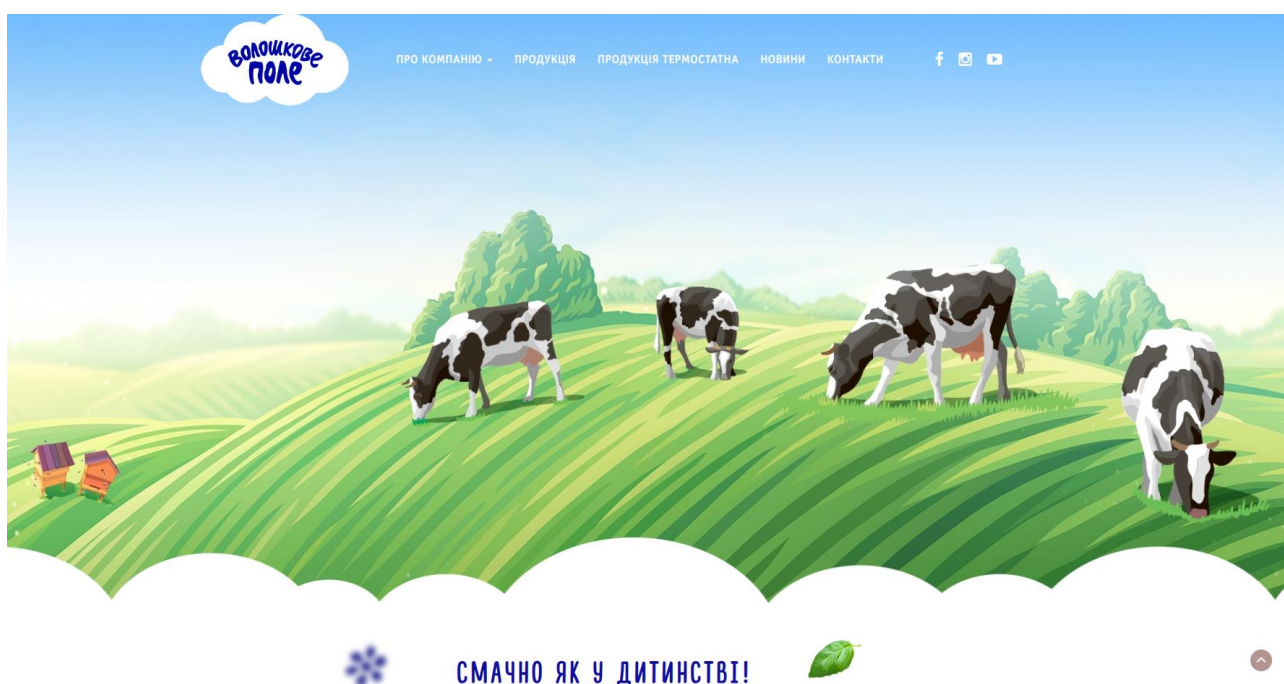


Рис. 2.6. Вигляд офіційного сайту ПрАТ «ЮРІЯ»[37]

Проаналізувавши офіційний вебсайт ПрАТ «ЮРІЯ» (рис. 2.6), можна відзначити, що він містить структуровану та достатньо детальну інформацію про діяльність підприємства. На сайті представлено контактні дані компанії, інформацію про виробничу діяльність, асортимент молочної продукції та основні напрями роботи підприємства. Така структура вебресурсу дозволяє потенційним споживачам швидко отримати необхідні відомості про підприємство та його продукцію.

Разом із тим проведений аналіз показав, що підприємство поки що недостатньо активно використовує можливості соціальних мереж як інструменту рекламної комунікації. У сучасних умовах саме соціальні платформи виступають одним із найбільш ефективних каналів просування продукції, оскільки вони

дозволяють підтримувати постійний контакт зі споживачами, поширювати рекламну інформацію та формувати лояльність до бренду. Розширення присутності підприємства у цифровому середовищі могло б сприяти підвищенню ефективності його рекламної діяльності та зміцненню позицій на ринку.

На сучасному етапі розвитку цифрового середовища одним із найбільш результативних інструментів інтернет-просування є маркетинг у соціальних мережах (SMM). Його суть полягає у встановленні постійної комунікації між компанією та споживачами через соціальні платформи. Такий формат взаємодії дозволяє підприємствам підтримувати контакт з аудиторією у зручний для користувачів час, швидко реагувати на їхні запити та отримувати зворотний зв'язок у вигляді коментарів, відгуків і пропозицій. Завдяки цьому компанія може краще розуміти потреби споживачів та адаптувати свою маркетингову діяльність до їх очікувань.

Для сучасних підприємств SMM виступає не лише інструментом поширення інформації, але й ефективним способом формування довготривалих відносин із клієнтами. Через соціальні мережі компанії можуть оперативно повідомляти про нову продукцію, спеціальні пропозиції, акційні програми та інші маркетингові заходи. Такий формат комунікації робить бренд більш відкритим для споживачів та створює відчуття безпосередньої взаємодії з компанією[48].

Важливою особливістю соціального медіа маркетингу є можливість одночасно охоплювати значну кількість потенційних споживачів, передаючи їм великий обсяг інформації у доступній формі. Основне завдання SMM полягає у формуванні та підтриманні лояльності аудиторії до бренду, продукції або компанії загалом. Регулярна взаємодія з користувачами сприяє зміцненню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри до його продукції.

Поширення соціальних мереж значною мірою змінило підходи до маркетингових комунікацій. Сьогодні соціальні платформи виступають одним із ключових елементів інтернет-маркетингу, оскільки вони забезпечують

можливість безперервної взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією. Саме розвиток таких платформ, як Facebook, Instagram, YouTube та інші, сприяв формуванню нового напрямку маркетингової діяльності, орієнтованого на активне залучення користувачів до комунікації з брендом.

Соціальні мережі умовно поділяють на загальні та спеціалізовані. До загальних належать ті платформи, учасником яких може стати будь-який користувач мережі Інтернет. Спеціалізовані мережі орієнтовані на певні професійні або тематичні спільноти і мають більш вузьку аудиторію. Для підприємств, що працюють на споживчому ринку, найбільшу цінність становлять саме загальні соціальні мережі, оскільки вони забезпечують доступ до широкого кола потенційних покупців[32].

Порівняно з традиційними рекламними інструментами соціальні мережі мають низку переваг. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, оперативно змінювати рекламний контент, контролювати реакцію аудиторії та оцінювати ефективність рекламних кампаній. У той же час ефективне використання SMM потребує системної роботи та постійного оновлення контенту. Лише за таких умов соціальні мережі можуть стати потужним інструментом розвитку підприємства, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів реалізації продукції.

Наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу показують, що соціальні медіа мають різні функціональні можливості та можуть використовуватися підприємствами для досягнення різних маркетингових цілей. У науковій літературі виділяють декілька основних видів соціальних медіаплатформ, кожна з яких має власні особливості використання у процесі просування бренду.

До першої групи належать соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, LinkedIn. Основне призначення таких платформ полягає у забезпеченні комунікації між користувачами, які мають спільні інтереси, працюють у певній професійній сфері або проживають у конкретному регіоні. Для підприємств ці

платформи виступають ефективним каналом взаємодії зі споживачами та поширення інформації про продукцію[25].

Окрему категорію становлять відео- та фотосервіси, серед яких найбільш відомими є YouTube, Pinterest. Ці платформи дозволяють користувачам поширювати відеоматеріали та фотографії, що робить їх ефективним інструментом візуального представлення продукції та демонстрації її характеристик.

Ще одним різновидом соціальних медіа є блоги, наприклад Blogger або LiveJournal. Такі ресурси являють собою вебсайти, на яких інформація подається у вигляді публікацій, аналітичних матеріалів, статей або коротких повідомлень. Через блоги компанії можуть детальніше розповідати про свою діяльність, ділитися досвідом та формувати експертний імідж[52].

Серед сучасних інструментів комунікації також виділяють подкасти, що дозволяють поширювати аудіо- та відеоконтент, веб-форуми, на яких користувачі можуть обговорювати різноманітні теми, а також соціальні закладки, що дають змогу зберігати корисну інформацію та ділитися нею з іншими користувачами.

Просування бренду через соціальні мережі є складним і багатокомпонентним процесом, який потребує використання різних маркетингових інструментів. Ефективна SMM-стратегія передбачає виконання низки ключових завдань:

- створення та регулярне оновлення контенту;
- підтримання постійної комунікації з аудиторією;
- моніторинг згадувань бренду у соціальному середовищі;
- використання рекламних інструментів соціальних платформ;
- аналіз результатів та оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Створення офіційних сторінок бренду у соціальних мережах значно спрощує взаємодію підприємства зі споживачами. Через такі сторінки компанія може оперативно інформувати аудиторію про свою діяльність, нову продукцію, маркетингові заходи та інші важливі події. Активна присутність бренду у

соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри споживачів та зміцненню позицій компанії на ринку[7].

Крім управління офіційним веб-сайтом та сторінками у соціальних мережах доцільно розглянути можливість використання інших інструментів Інтернет-просування, зокрема банерної реклами. Банерна реклама є одним із найбільш поширених видів онлайн-реклами та являє собою графічне зображення з гіперпосиланням на веб-ресурс компанії, яке розміщується на популярних інтернет-майданчиках. Перехід користувача за таким посиланням дозволяє отримати детальнішу інформацію про діяльність підприємства або його послуги.

Для підвищення результативності рекламної діяльності в мережі Інтернет доцільним є розміщення рекламних матеріалів на веб-ресурсах із високим рівнем відвідуваності, а також використання спеціалізованих інтернет-каталогів та пошукових сервісів. Окрему увагу варто приділити застосуванню електронних розсилок, що дозволяють інформувати потенційних клієнтів про нові послуги, спеціальні пропозиції та інші маркетингові заходи підприємства.

Незважаючи на те, що окремі інструменти інтернет-реклами можуть потребувати додаткових фінансових витрат, їх використання часто забезпечує значно вищу ефективність порівняно з традиційними каналами просування. Це пов'язано з тим, що сучасні споживачі все частіше здійснюють пошук інформації про товари та послуги саме в мережі Інтернет[51].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що рекламна активність підприємства у цифровому середовищі використовується недостатньо повно. Разом із тим Інтернет-реклама має низку переваг, серед яких можливість використання різних форматів передачі інформації (текст, графіка, відео та аудіо), надання детальної інформації про компанію, відносно низька вартість одного рекламного контакту та висока швидкість поширення інформації серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»

3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності

ПРАТ «ЮРІЯ» займає стабільні позиції на ринку молочної продукції України та має впізнаваний бренд «Волошкове поле». Підприємство входить до числа найбільших виробників молочної продукції, а продукція представлена у національних торговельних мережах. Це свідчить про достатній рівень довіри споживачів та конкурентоспроможності підприємства.

Разом із тим аналіз рекламної діяльності показав, що комунікація бренду зі споживачами залишається недостатньо адаптованою до сучасних digital-каналів. Основний акцент у рекламі робиться на характеристиках продукції: якості, натуральності та безпечності. Подібний підхід є типовим для більшості виробників молочної продукції, через що рекламні повідомлення підприємств практично не відрізняються між собою. У результаті реклама виконує переважно інформаційну функцію та слабо формує емоційний зв'язок зі споживачем. Бренд комунікує переважно через продукт, тоді як сучасна аудиторія більше реагує на контент, який демонструє реальне використання продукції, стиль життя, емоції та відкритість компанії.

Окремою проблемою є недостатня присутність підприємства у TikTok та Instagram Reels. Саме ці платформи сьогодні формують значну частину інформаційного середовища молоді аудиторії та забезпечують високий рівень залучення користувачів. Водночас контент підприємства у соціальних мережах залишається обмеженим та не використовує повною мірою можливості коротких відеоформатів. Недостатньо використовується і потенціал самого підприємства як джерела контенту. ПРАТ «ЮРІЯ» має сучасне виробництво, контроль якості та впізнавану торгову марку, однак ці переваги майже не демонструються у рекламній комунікації. При цьому відео з виробничими процесами, працівниками підприємства, дегустаціями продукції та приготуванням страв

сьогодні є одним із найбільш ефективних форматів контенту для харчових брендів.

Підприємство практично не використовує influencer-маркетинг та співпрацю з food-блогерами. Для молочної продукції такий формат реклами є ефективним, оскільки дозволяє демонструвати продукцію у повсякденному використанні – під час приготування сніданків, десертів або сімейних страв. Подібний контент сприймається аудиторією природніше, ніж традиційна реклама, та викликає більший рівень довіри.

Основною проблемою рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» є не якість продукції чи рівень впізнаваності бренду, а недостатньо сучасний формат комунікації зі споживачами. Підприємство має сильну виробничу базу та відомий бренд, однак ці переваги недостатньо використовуються у digital-просуванні та емоційній взаємодії з аудиторією. Розвиток digital-комунікацій суттєво змінив підхід споживачів до сприйняття реклами. Значна частина аудиторії отримує інформацію про бренди через соціальні мережі, короткі відео та рекомендації блогерів. Особливо це стосується молоді, яка рідше реагує на традиційну рекламу та більше уваги приділяє контенту, що виглядає природно та відповідає повсякденному стилю життя.

Для ПрАТ «ЮРІЯ» доцільним є посилення просування саме через TikTok та Instagram Reels, оскільки ці платформи забезпечують високий рівень взаємодії з аудиторією та дозволяють швидко поширювати контент без значних рекламних витрат. Формат коротких відео є ефективним через швидке сприйняття інформації та можливість демонструвати продукцію у реальних умовах використання. Для підприємств молочної галузі важливим фактором залишається довіра споживачів, оскільки покупець не може самостійно оцінити процес виробництва або перевірити якість продукції до моменту її придбання. Саме тому відкритість бренду та демонстрація реальних виробничих процесів мають значний вплив на формування позитивного сприйняття підприємства.

У сучасних умовах споживачі більше довіряють контенту, який демонструє реальне використання продукції, ніж постановочним рекламним

роликам. Відео з приготуванням страв, дегустаціями, процесом виробництва або участю працівників підприємства сприймаються більш природно та викликають вищий рівень зацікавленості аудиторії.

Для ПрАТ «ЮРІЯ» це створює можливість демонструвати продукцію не лише як товар, а як частину повсякденного життя споживачів. Контент із рецептами, сніданками, десертами та сімейними форматами дозволяє формувати емоційні асоціації з брендом та підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. Використання TikTok та Instagram Reels також дає можливість оперативно оцінювати ефективність рекламної комунікації через перегляди, коментарі, поширення та інші показники активності користувачів, що дозволяє швидко адаптувати контент відповідно до інтересів аудиторії.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» пропонується впровадження контент-маркетингової стратегії у TikTok та Instagram Reels. Основною ідеєю є створення контенту, який буде виглядати не як класична реклама, а як звичайні відео, що органічно з'являються у стрічці користувачів. У межах стратегії пропонується формувати образ відкритого українського виробника, який демонструє реальні виробничі процеси, натуральність продукції та повсякденне використання товарів бренду. Основний акцент робиться на формуванні довіри до бренду через «живий» контент.

Одним із основних форматів пропонується зробити відео з виробництва. Наприклад, ролик може починатися з кадру: «6:30 ранку. На завод уже привезли свіже молоко». Далі швидкими короткими кадрами показується перевірка молока у лабораторії, робота виробничої лінії, фасування продукції та готові упаковки на складі. У відео може використовуватися трендова музика та короткі підписи типу: «Перевіряємо кожну партію», «Контроль температури», «Фасування за 15 хвилин». Подібний формат дозволяє показати відкритість виробництва та створює відчуття прозорості бренду.

Іншим напрямом контенту пропонується зробити рубрику з працівниками підприємства. Наприклад, відео у форматі: «Знайомтесь – Олена, технолог Волошкового поля». У ролику працівниця коротко розповідає про свою роботу,

а паралельно демонструється процес виробництва. Подібний формат добре працює у TikTok, оскільки аудиторія краще сприймає контент із реальними людьми, ніж постановочну рекламу.

Одним із найбільш ефективних форматів для молочної продукції є відео з рецептами. Наприклад, короткий ролик «Сніданок за 5 хвилин» може починатися з приготування кави, після чого демонструється процес приготування сирників або десерту із продукцією бренду. У відео не робиться прямий акцент на рекламі товару – продукція просто органічно використовується у процесі приготування страви. Саме через це контент не сприймається як нав'язлива реклама.

Для TikTok ефективними є відео з динамічним монтажем та швидкою зміною кадрів. Наприклад:

- «3 рецепти сніданків із Волошковим полем»;
- «Що можна приготувати з кисломолочного сиру за 10 хвилин»;
- «Домашній десерт без випічки».

Подібний контент формує асоціацію бренду з домашнім комфортом та щоденним використанням продукції.

Окрему увагу пропонується приділити відео з дегустаціями продукції. Наприклад, у торговому центрі або університеті людям пропонують спробувати сирок або йогурт без назви бренду, а потім показують реакцію після того, як вони дізнаються, що це продукція «Волошкового поля». У таких відео основний акцент робиться на емоціях людей, а не на самій рекламі. Це створює ефект «чесної реакції» та підвищує довіру до продукції.

Одним із напрямів удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» пропонується активніше використовувати influencer-маркетинг. У сучасних умовах рекомендації блогерів значно впливають на сприйняття брендів, особливо серед молоді аудиторії. Для харчової продукції такий формат просування є ефективним, оскільки дозволяє демонструвати товар у повсякденному використанні та створює ефект «особистої рекомендації».

Для ПрАТ «ЮРІЯ» доцільніше співпрацювати не з великими медійними інфлюенсерами, а з локальними food-блогерами, сімейними блогерами та авторами кулінарного контенту. Основною перевагою такого підходу є вищий рівень довіри аудиторії та природна подача реклами. Підписники подібних блогів зазвичай сприймають контент як реальний досвід використання продукції, а не як класичну рекламну інтеграцію.

Особливо ефективним для молочної продукції є кулінарний контент. Наприклад, блогер може публікувати відео у форматі «Що я готую на сніданок», де органічно використовуються молоко, сир або йогурти бренду «Волошкове поле». У ролику може демонструватися приготування сирників, домашнього десерту або кави з молоком без прямого акценту на рекламі продукції. У результаті товар виглядає як частина повсякденного життя, а не як окремий рекламний об'єкт. Для TikTok та Instagram Reels також ефективними можуть бути короткі відео з дегустаціями продукції. Наприклад, food-блогер може знімати формат «Оцінюю сирки з магазину» або «Шукаємо найкращий йогурт для сніданку», де серед продукції присутній бренд «Волошкове поле». Подібний формат викликає більше довіри, оскільки аудиторія сприймає відео як особисту думку автора.

Одним із найбільш доцільних форматів співпраці для ПрАТ «ЮРІЯ» є бартерна реклама. У цьому випадку підприємство надає блогеру продукцію для створення контенту без прямої оплати рекламної інтеграції. Такий підхід дозволяє суттєво зменшити витрати на просування та одночасно збільшити кількість згадок бренду у соціальних мережах.

Бартерна співпраця є особливо ефективною для локальних блогерів із невеликою, але активною аудиторією. Для food-контенту це може бути:

- огляд продукції;
- рецепт із використанням молока або сиру;
- дегустація нової продукції;
- відео зі сніданком або десертом;
- сімейний формат приготування їжі.

Наприклад, блогер може зняти коротке відео «Сніданок для дитини за 10 хвилин», де використовуються йогурти або сирки бренду. У такому форматі продукція інтегрується у звичайну життєву ситуацію, а реклама виглядає природно та не викликає відчуття нав'язування.

Використання influencer-маркетингу та бартерної реклами дозволить ПрАТ «ЮРІЯ» підвищити рівень органічного охоплення аудиторії, зробити рекламну комунікацію більш сучасною та посилити довіру до бренду через рекомендації реальних людей.

Запропонована контент-маркетингова стратегія спрямована не лише на збільшення кількості рекламних публікацій, а на зміну формату комунікації бренду зі споживачами. Основний ефект від впровадження стратегії пов'язаний із підвищенням впізнаваності бренду, посиленням довіри до продукції та активізацією взаємодії з молодого аудиторією. Зростання впізнаваності бренду відбуватиметься за рахунок регулярної присутності підприємства у TikTok та Instagram Reels. Алгоритми цих платформ активно просувають відео, які отримують перегляди, коментарі та поширення, тому навіть невеликі акаунти можуть отримувати значне органічне охоплення. Регулярне розміщення контенту дозволить бренду частіше з'являтися у стрічці користувачів та формувати стабільну присутність у digital-середовищі.

Підвищення довіри до бренду забезпечуватиметься через демонстрацію виробничих процесів, працівників підприємства та реального використання продукції. Для харчової продукції фактор довіри є одним із ключових під час прийняття рішення про покупку. Відео з лабораторією, контролем якості, фасуванням продукції або участю технологів дозволяють зробити бренд більш відкритим для споживача. Важливу роль відіграватиме і «чесний контент» – дегустації, реакції людей, відео з повсякденним використанням продукції та рекомендації блогерів. Подібний формат сприймається більш природно, ніж традиційна реклама, оскільки аудиторія бачить реальні емоції та життєві ситуації.

Залучення молоді аудиторії забезпечуватиметься через використання TikTok, Instagram Reels, трендових форматів контенту та influencer-маркетингу. Молоді споживачі значну частину часу проводять у соціальних мережах, тому саме короткі відеоформати є найбільш ефективним способом взаємодії з цією аудиторією. Використання популярних аудіотрендів, гумористичного контенту, форматів «POV» та відео з блогерами дозволить зробити бренд більш сучасним та адаптованим до digital-середовища. При цьому продукція інтегруватиметься у контент природно, без прямого рекламного нав'язування.

Позитивний вплив на обсяги продажу пов'язаний насамперед із формуванням емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Контент із рецептами, сімейними форматами, сніданками та домашньою атмосферою створюватиме асоціацію продукції бренду з повсякденним комфортом та звичним способом життя. Регулярна взаємодія зі споживачами у соціальних мережах також сприятиме збільшенню кількості повторних покупок та посиленню лояльності до бренду. У результаті підприємство отримає не лише зростання digital-активності, а й посилення конкурентних позицій на ринку молочної продукції.

Для оцінювання ефективності запропонованої контент-маркетингової стратегії доцільно використовувати систему KPI, яка дозволяє визначити рівень взаємодії аудиторії з контентом та результативність digital-комунікації підприємства. Одним із основних показників є кількість переглядів відео, яка характеризує рівень поширення контенту та ефективність роботи алгоритмів TikTok і Instagram Reels. Збільшення кількості переглядів свідчатиме про підвищення інформаційної присутності бренду у соціальних мережах. Важливим показником є також охоплення аудиторії, яке демонструє кількість користувачів, що побачили контент підприємства. Саме цей показник дозволяє оцінити рівень впізнаваності бренду та ефективність просування контенту у digital-середовищі.

Для оцінювання рівня зацікавленості аудиторії доцільно використовувати показник Engagement Rate (ER), який враховує кількість вподобань, коментарів, поширень та інших взаємодій із контентом. Високий рівень ER свідчатиме про

те, що контент викликає інтерес у користувачів та формує активну взаємодію з брендом. Показник приросту підписників дозволяє оцінити здатність підприємства формувати постійну аудиторію у соціальних мережах. Регулярне збільшення кількості підписників свідчатиме про підвищення інтересу до бренду та ефективність контент-стратегії.

Окрему увагу доцільно приділяти кількості коментарів та збережень. Коментарі характеризують рівень емоційної реакції аудиторії, тоді як збереження свідчать про практичну цінність контенту для користувачів. Наприклад, відео з рецептами або приготуванням страв можуть отримувати значну кількість збережень, що свідчатиме про бажання аудиторії повторно використовувати контент. Показник переходів на офіційний сайт або сторінки бренду дозволяє оцінити рівень зацікавленості продукцією підприємства та готовність користувачів взаємодіяти з брендом поза межами соціальних мереж. Для оцінювання впізнаваності бренду доцільно також аналізувати кількість згадок торгової марки у соціальних мережах та контенті блогерів. Збільшення кількості органічних згадок свідчатиме про підвищення інформаційної активності навколо бренду та ефективність influencer-маркетингу.

Планується, що після впровадження контент-маркетингової стратегії середній рівень переглядів відео може перевищити 100–150 тис. переглядів на місяць, охоплення аудиторії – близько 80–90 тис. користувачів, а показник Engagement Rate – 10–12 %, що є достатньо високим рівнем активності для TikTok та Instagram Reels. Також прогнозується приріст підписників сторінок бренду на 30–35 % протягом перших місяців активного digital-просування.

3.2. Формування медіаплану рекламної кампанії підприємства

Основною метою запропонованої рекламної кампанії є підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» шляхом посилення digital-просування бренду у соціальних мережах TikTok та Instagram Reels.

Рекламна кампанія спрямована насамперед на підвищення впізнаваності торгової марки «Волошкове поле» серед молодшої аудиторії та активних користувачів соціальних мереж. Регулярна присутність бренду у TikTok та Reels дозволить збільшити кількість контактів споживачів із контентом підприємства та зробити бренд більш помітним у digital-середовищі.

Важливим напрямом кампанії є формування сучасного образу бренду. У межах запропонованої стратегії ПрАТ «ЮРІЯ» позиціонуватиметься як відкритий український виробник, який демонструє реальні виробничі процеси, натуральність продукції та повсякденне використання товарів бренду. Це дозволить відійти від стандартної товарної реклами та зробити комунікацію підприємства більш сучасною та емоційною.

Окремою метою кампанії є залучення молодшої аудиторії, яка сьогодні значну частину інформації про бренди отримує через короткі відеоформати. Використання TikTok-трендів, Reels, influencer-маркетингу та контенту з рецептами дозволить адаптувати рекламну діяльність підприємства до особливостей сприйняття інформації молодими споживачами. Реалізація рекламної кампанії також сприятиме посиленню digital-присутності бренду. Регулярне створення контенту, взаємодія з аудиторією та співпраця з блогерами дозволять підприємству активніше конкурувати у цифровому середовищі та збільшити кількість органічних згадок бренду у соціальних мережах.

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, оскільки різні групи споживачів мають відмінні потреби, поведінку та способи сприйняття рекламного контенту. Для ПрАТ «ЮРІЯ» доцільно орієнтувати рекламну кампанію на декілька основних сегментів аудиторії.

Першим сегментом є молодь віком 18–30 років, яка активно користується TikTok, Instagram Reels та іншими digital-платформами. Для цієї аудиторії важливими є сучасний формат подачі контенту, швидке сприйняття інформації та візуальна привабливість бренду. Саме молоді споживачі найбільш активно реагують на трендові відео, гумористичний контент та рекомендації блогерів.

Другим важливим сегментом є молоді сім'ї з дітьми. Для цієї категорії споживачів основне значення мають натуральність продукції, безпечність та довіра до виробника. Саме тому контент із сімейними форматами, приготуванням сніданків, дитячими стравами та демонстрацією контролю якості продукції буде найбільш ефективним для даної аудиторії.

Окремим сегментом є споживачі, які дотримуються принципів healthy food та звертають увагу на склад продукції. Для цієї аудиторії важливими є натуральність інгредієнтів, відсутність шкідливих домішок та відповідність сучасним стандартам харчування. У межах рекламної кампанії для таких споживачів доцільно використовувати контент із рецептами, інформацією про склад продукції та демонстрацією виробничого контролю.

Ще одним важливим сегментом є активні користувачі соціальних мереж, які регулярно переглядають короткі відео, взаємодіють із контентом та беруть участь у digital-трендах. Саме ця аудиторія забезпечує найбільше органічне поширення контенту через коментарі, поширення та збереження відео.

Визначення декількох сегментів цільової аудиторії дозволить ПрАТ «ЮРІЯ» адаптувати контент під особливості різних груп споживачів та підвищити ефективність рекламної комунікації у соціальних мережах. Для реалізації запропонованої рекламної кампанії ПрАТ «ЮРІЯ» доцільно використовувати декілька digital-каналів просування, які забезпечують різний рівень взаємодії з аудиторією та дозволяють охопити різні сегменти споживачів.

Основним каналом просування пропонується визначити TikTok. Саме ця платформа забезпечує найбільше органічне охоплення коротких відео та дозволяє швидко поширювати контент серед молоді аудиторії. TikTok доцільно використовувати для публікації трендових відео, рецептів, дегустацій, відео з

виробництва та контенту з блогерами. Перевагою платформи є можливість отримання великої кількості переглядів навіть без значних витрат на рекламу завдяки роботі алгоритмів рекомендацій.

Instagram Reels пропонується використовувати для дублювання та адаптації основного відеоконтенту. На відміну від TikTok, аудиторія Instagram охоплює не лише молодь, а й споживачів старших вікових груп, зокрема молоді сім'ї та активних користувачів lifestyle-контенту. Reels доцільно використовувати для відео з рецептами, сімейного контенту, приготування сніданків та демонстрації продукції у повсякденному використанні.

Instagram Stories доцільно використовувати для підтримання постійної взаємодії з аудиторією. Цей формат дозволяє публікувати короткий оперативний контент: опитування, анонси нових відео, дегустації, інтерактиви, відповіді на запитання або короткі відео з виробництва. Stories забезпечують регулярний контакт бренду зі споживачами та підтримують активність аудиторії між основними публікаціями.

Facebook пропонується використовувати переважно для комунікації зі старшою аудиторією та підтримання офіційної присутності бренду у соціальних мережах. На цій платформі доцільно публікувати новини підприємства, інформацію про продукцію, соціальні ініціативи, участь у заходах та посилення на основний відеоконтент. Facebook також може використовуватися для таргетованої реклами та просування окремих публікацій.

Офіційний сайт підприємства повинен виконувати функцію основного інформаційного ресурсу бренду. Саме на сайт доцільно спрямовувати аудиторію із соціальних мереж для отримання детальної інформації про продукцію, асортимент, новини підприємства та контакти компанії. Крім того, сайт дозволяє підвищувати довіру до бренду, оскільки виступає офіційним джерелом інформації про діяльність підприємства.

Використання декількох каналів просування дозволить ПрАТ «ЮРІЯ» охопити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечити більш ефективну рекламну комунікацію у digital-середовищі.

Для забезпечення стабільної присутності бренду у digital-середовищі та підтримання постійної взаємодії з аудиторією необхідним є формування регулярного контент-плану. Системність публікацій дозволяє підвищити активність сторінок бренду у TikTok та Instagram Reels, а також позитивно впливає на просування контенту алгоритмами соціальних мереж.

У межах запропонованої стратегії доцільно використовувати різні типи контенту протягом тижня. Це дозволить уникнути однотипності публікацій та підтримувати інтерес аудиторії до бренду.

Таблиця 3.1

Контент-план рекламної кампанії ПрАТ «ЮРІЯ»

День тижня	Формат контенту	Приклад контенту
Понеділок	Виробничий контент	«Як перевіряють молоко у лабораторії»
Вівторок	Рецепти з продукцією	«Сирники за 10 хвилин»
Середа	Трендовий контент	TikTok-тренд або гумористичне відео
Четвер	Працівники підприємства	«Один день із технологом підприємства»
П'ятниця	Контент із блогером	Дегустація продукції або рецепт
Субота	Сімейний контент	«Сніданок для всієї родини»
Неділя	Інтерактив із аудиторією	Опитування, вікторина або конкурс

Джерело: розроблено автором

Виробничий контент доцільно розміщувати на початку тижня, оскільки він формує довіру до бренду та демонструє відкритість підприємства. Відео з рецептами та приготуванням страв дозволяють показати продукцію у повсякденному використанні та формують асоціацію бренду з домашнім комфортом.

Трендовий контент у середині тижня сприятиме збільшенню охоплення аудиторії та адаптації бренду до сучасного digital-середовища. Водночас контент із працівниками підприємства дозволяє зробити бренд більш «живим» та емоційно близьким до споживачів. Публікації за участю блогерів доцільно розміщувати у п'ятницю або вихідні дні, коли активність користувачів у соціальних мережах є вищою. Сімейний контент та рецепти для сніданків особливо ефективні у вихідні дні, оскільки саме у цей період аудиторія частіше переглядає lifestyle-контент.

Інтерактивний контент у неділю дозволить підвищити рівень взаємодії з аудиторією через коментарі, відповіді та участь у конкурсах або опитуваннях. Це позитивно впливатиме на активність сторінок бренду та просування контенту у рекомендаціях соціальних мереж.

У межах реалізації рекламної кампанії ПрАТ «ЮРІЯ» доцільно використовувати influencer-маркетинг як один із основних інструментів просування бренду у TikTok та Instagram. Співпраця з блогерами дозволяє підвищити рівень довіри до продукції та забезпечити більш природну інтеграцію бренду у контент соціальних мереж.

Для підприємства найбільш ефективною є співпраця з локальними food-блогерами, сімейними блогерами та авторами lifestyle-контенту. На відміну від великих медійних інфлюенсерів, такі блогери мають більш лояльну аудиторію та вищий рівень взаємодії з підписниками. Крім того, їхній контент краще підходить для просування харчової продукції, оскільки сприймається як реальний досвід використання товару.

У межах рекламної кампанії пропонується щомісячно реалізовувати 6–8 блогерських інтеграцій. Основна частина співпраці може здійснюватися на бартерній основі, коли блогер отримує продукцію бренду в обмін на створення контенту. Такий формат дозволяє зменшити витрати на рекламу та одночасно збільшити кількість органічних згадок бренду у соціальних мережах.

Для більшої ефективності доцільно використовувати нативний формат реклами, при якому продукція інтегрується у звичайний контент блогера без прямого рекламного акценту. У результаті реклама сприймається аудиторією природніше та не викликає відчуття нав'язування.

Основними форматами співпраці можуть бути:

- відео з приготуванням сніданків або десертів;
- дегустації продукції;
- огляди сирків, йогуртів або молока;
- сімейний lifestyle-контент;
- рецепти з використанням продукції бренду;

- формати «що я їм за день».

Наприклад, food-блогер може публікувати відео «Сніданок за 5 хвилин», де використовуються сир або молоко «Волошкове поле». У кадрі продукція не подається як окремий рекламний об'єкт, а органічно використовується у процесі приготування страви. Іншим прикладом може бути відео з дегустацією нових сирків або йогуртів, де блогер ділиться власними враженнями від продукції.

Сімейні блогери можуть використовувати продукцію бренду у контенті про домашнє харчування або приготування страв для дітей. Подібний формат є ефективним для молочної продукції, оскільки формує асоціацію бренду з домашнім комфортом, натуральністю та повсякденним споживанням.

Використання influencer-маркетингу дозволить ПрАТ «ЮРІЯ» підвищити рівень довіри до бренду, збільшити органічне охоплення аудиторії та зробити рекламну комунікацію більш адаптованою до сучасних digital-трендів. У межах реалізації рекламної кампанії ПрАТ «ЮРІЯ» доцільно його використовувати як один із ключових інструментів digital-просування. Основною метою співпраці з блогерами є підвищення рівня довіри до бренду, збільшення органічного охоплення аудиторії та створення природної рекламної комунікації у соціальних мережах.

Для підприємства найбільш доцільною є співпраця з локальними food-блогерами, сімейними блогерами та авторами lifestyle-контенту, аудиторія яких складається переважно з молоді та молодих сімей. Саме такий формат блогерів є більш ефективним для просування молочної продукції, оскільки їхній контент пов'язаний із харчуванням, приготуванням їжі та повсякденним використанням продуктів.

У межах рекламної кампанії пропонується реалізовувати 6–8 блогерських інтеграцій щомісяця. Частину співпраці доцільно здійснювати на бартерній основі, коли блогери отримують продукцію бренду в обмін на створення контенту. Такий підхід дозволяє зменшити витрати на рекламну діяльність та одночасно збільшити кількість згадок бренду у соціальних мережах.

Основний акцент пропонується робити на нативному форматі реклами, коли продукція інтегрується у звичайний контент блогера та не виглядає як окрема рекламна вставка. У результаті реклама сприймається аудиторією природніше та викликає більший рівень довіри.

Для реалізації запропонованої рекламної кампанії необхідним є формування рекламного бюджету, який охоплюватиме витрати на створення контенту, просування у соціальних мережах та співпрацю з блогерами. Основна частина бюджету пропонується спрямувати на створення відеоконтенту для TikTok та Instagram Reels. До цієї категорії належать витрати на зйомку відео, монтаж, створення сценаріїв та оформлення контенту. Оскільки короткі відео потребують регулярного оновлення, контент повинен створюватися системно протягом усього періоду рекламної кампанії. Окрему частину бюджету доцільно спрямувати на таргетовану рекламу у TikTok та Instagram. Використання таргетингу дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність просування окремих відео. Витрати на influencer-маркетинг включатимуть оплату окремих рекламних інтеграцій та витрати на бартерну співпрацю. Частину рекламних інтеграцій планується реалізовувати без прямої оплати через надання блогерам продукції бренду для створення контенту.

Також бюджет повинен враховувати витрати на просування контенту, зокрема рекламне підсилення відео з високим рівнем активності аудиторії. Це дозволить збільшити кількість переглядів та охоплення контенту у соціальних мережах. Орієнтовну структуру рекламного бюджету наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 Плановий бюджет контент-маркетингової кампанії ПрАТ «ЮРІЯ» у TikTok та Instagram Reels

Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Вартість одиниці, грн	Загальна сума, грн
Створення відеоконтенту	відеоролик	15	3 000	45 000

Монтаж та оформлення відео	відеоролик	15	1 000	15 000
Таргетована реклама	рекламна кампанія	4	11 250	45 000
Співпраця з блогерами	рекламна інтеграція	6	5 000	30 000
Просування контенту	публікація	15	1 000	15 000
Разом	—	—	—	150 000

Джерело: розроблено автором

Для обґрунтування бюджету контент-маркетингової кампанії було проведено розрахунок витрат на основі середньоринкової вартості послуг у сфері digital-маркетингу. Загальний бюджет у розмірі 150 тис. грн визначено з урахуванням необхідності забезпечення активної присутності ПрАТ «ЮРІЯ» у соціальних мережах TikTok та Instagram Reels протягом тримісячної рекламної кампанії.

Витрати на створення контенту становлять 45 тис. грн та передбачають розробку і зйомку 15 відеороликів. Вартість одного ролика прийнята на рівні 3 тис. грн, що відповідає середній ринковій вартості підготовки короткого рекламного відеоконтенту для соціальних мереж. До цієї статті включено підготовку сценарію, організацію зйомки, роботу оператора та первинну обробку матеріалів.

На монтаж та оформлення відео передбачено 15 тис. грн. Розрахунок здійснено виходячи з необхідності обробки 15 відеоматеріалів за середньою вартістю 1 тис. грн за одиницю. До складу робіт входять монтаж, кольорокорекція, накладання титрів, графічних елементів та адаптація відео до вимог платформ TikTok і Instagram.

Витрати на таргетовану рекламу становлять 45 тис. грн. Планується проведення чотирьох рекламних кампаній із бюджетом 11,25 тис. грн кожна. Такий підхід дозволить забезпечити стабільне охоплення цільової аудиторії протягом усього періоду реалізації проєкту та підвищити впізнаваність бренду.

На співпрацю з блогерами заплановано 30 тис. грн. Розрахунок базується на залученні шести локальних food- та lifestyle-блогерів із середньою вартістю

однієї рекламної інтеграції 5 тис. грн. Використання інструментів influencer-маркетингу сприятиме формуванню довіри до продукції підприємства та розширенню аудиторії потенційних споживачів.

Витрати на просування контенту становлять 15 тис. грн і передбачають додаткову підтримку 15 найбільш ефективних публікацій. Середня вартість просування однієї публікації прийнята на рівні 1 тис. грн.

Таким чином, загальний бюджет у розмірі 150 тис. грн є економічно обґрунтованим, оскільки враховує всі основні складові реалізації контент-маркетингової кампанії та забезпечує досягнення поставлених маркетингових цілей підприємства в цифровому середовищі.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що основною проблемою рекламної діяльності підприємства є недостатня адаптація комунікації бренду до сучасного digital-середовища. Реклама підприємства переважно виконує інформаційну функцію та недостатньо використовує емоційний контент, який сьогодні є одним із ключових факторів взаємодії зі споживачами. Для вирішення цієї проблеми запропоновано впровадження контент-маркетингової стратегії у TikTok та Instagram Reels, яка базується на створенні «живого» контенту та регулярній взаємодії з аудиторією. У межах стратегії запропоновано використовувати відео з виробництва, рецепти з продукцією бренду, дегустації, контент за участю працівників підприємства та адаптацію TikTok-трендів під специфіку бренду.

Окрему увагу приділено influencer-маркетингу та бартерній співпраці з food-блогерами й сімейними блогерами. Використання нативної реклами дозволить інтегрувати продукцію бренду у повсякденний контент та підвищити рівень довіри до підприємства.

У межах розділу також було сформовано медіаплан рекламної кампанії, визначено цільову аудиторію, основні канали просування, контент-план та структуру рекламного бюджету. Запропоновано систему KPI для оцінювання ефективності digital-просування через показники охоплення, взаємодії аудиторії, приросту підписників та згадок бренду у соціальних мережах. Реалізація

запропонованої стратегії дозволить ПрАТ «ЮРІЯ» перейти від традиційної товарної реклами до сучасної емоційної digital-комунікації, підвищити впізнаваність бренду, посилити довіру споживачів та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку молочної продукції.

ВИСНОВКИ

У роботі проведено теоретичне узагальнення та практичний аналіз напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Проведене дослідження дозволило систематизувати наукові підходи до організації рекламної діяльності та сформувані практичні рекомендації щодо підвищення її ефективності на прикладі ПрАТ «ЮРІЯ». Отримані результати свідчать про досягнення поставленої мети дослідження та можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади рекламної діяльності підприємств. Проаналізовано зміст понять «реклама» та «рекламна діяльність», визначено їх значення у формуванні комунікаційної політики підприємства. Встановлено, що реклама виступає одним із ключових інструментів взаємодії виробника зі споживачами, оскільки забезпечує інформування про продукцію, формує уявлення про бренд та сприяє прийняттю рішення про покупку. Рекламна діяльність розглядається як комплекс взаємопов'язаних процесів, що включає розроблення рекламного повідомлення, вибір каналів його поширення, організацію рекламних заходів та оцінювання їх результативності. У межах дослідження охарактеризовано сучасні інструменти рекламної діяльності та встановлено, що їх використання має відповідати стратегічним цілям підприємства, особливостям ринку та поведінці споживачів.

У другому розділі проаналізовано діяльність ПрАТ «ЮРІЯ». Надано характеристику організаційної структури підприємства, досліджено особливості його виробничо-господарської діяльності та здійснено оцінку ефективності використання ресурсів. У процесі аналізу встановлено, що ПрАТ «ЮРІЯ» має стабільні позиції на ринку та сформовану систему збуту продукції. Водночас виявлено, що рекламна діяльність підприємства потребує подальшого розвитку, особливо у сфері використання сучасних цифрових каналів комунікації. Підприємство має власний веб-сайт, який містить інформацію про діяльність та продукцію, проте рівень рекламної активності у мережі Інтернет залишається недостатнім для повного використання потенціалу цифрового середовища.

У третьому розділі було запропоновано напрями удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «ЮРІЯ» з урахуванням сучасних тенденцій digital-маркетингу та особливостей поведінки споживачів у соціальних мережах.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що підприємство має впізнаваний бренд та конкурентоспроможну продукцію, однак рекламна комунікація недостатньо адаптована до сучасних digital-форматів. Основною проблемою є переважання традиційної інформаційної реклами та недостатній рівень емоційної взаємодії зі споживачами.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності було запропоновано впровадження контент-маркетингової стратегії у TikTok та Instagram Reels. Основний акцент запропонованої стратегії зроблено на формуванні довіри до бренду через демонстрацію виробничих процесів, працівників підприємства, рецептів із продукцією бренду, дегустацій та повсякденного використання продукції.

У межах роботи також було обґрунтовано доцільність використання influencer-маркетингу та бартерної співпраці з food-блогерами й авторами lifestyle-контенту. Такий підхід дозволяє забезпечити більш природне сприйняття реклами та підвищити рівень органічної взаємодії аудиторії з брендом.

Розроблений медіаплан рекламної кампанії передбачає системне використання TikTok, Instagram Reels, Stories, Facebook та офіційного сайту підприємства. Також було сформовано контент-план, визначено основні KPI оцінки ефективності та запропоновано структуру рекламного бюджету digital-кампанії.

Отже, запропоновані заходи спрямовані на перехід ПрАТ «ЮРІЯ» від традиційної товарної реклами до сучасної емоційної digital-комунікації, яка забезпечує постійну взаємодію зі споживачами, підвищує довіру до бренду та дозволяє зміцнити позиції підприємства на ринку молочної продукції.

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. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г. Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи [Електронне видання]: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2024. С. 343-346 https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/conf_14-15-03-24-mater.pdf
3. Бойко Р. В., Левчук О. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. С. 37–39.
4. Вдовичена О. Г. Управління рекламною діяльністю підприємства в системі маркетингових комунікацій. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise (дата звернення: 17.03.2026).
5. Вдовичена О. Г. Управління рекламною діяльністю у системі інтегрованого просування бренду підприємства. European Research Studies Journal. URL: <https://ersj.eu/journal/1222/download/Managing%2Bthe%2BAdvertising%2BActivities%2Bin%2Bthe%2BSystem%2Bof%2BIntegrated%2BBrand%2BPromotion%2Bof%2Ban%2BEnterprise.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
6. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. №22. С. 60–65.
7. Войт Д. С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Ефективна економіка. 2014. №9.
8. Волошкове поле – виробник молочної продукції. Dairy-VP. URL: <https://dairy-vp.com/uk/brands/voloshkove-pole> (дата звернення: 17.03.2026).

9. Волошкове поле : молочна продукція. Milk Horeca : інформаційний портал. URL: <https://milk-horeca.com.ua/brand/voloshkove-pole> (дата звернення: 17.03.2026).
10. Волошкове поле. Офіційний сайт. URL: <https://voloshkovepole.com.ua/> (дата звернення: 17.03.2026).
11. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2014. №4.
12. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. Київ: АртЕк, 2019. 628 с.
13. Донець Л. Я. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. №4. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2020/No4/65.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
14. Електронне видання: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2024. С. 343-346 [https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/conf 14-15-03-24-mater.pdf](https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/conf%2014-15-03-24-mater.pdf)].
15. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650
16. Закон України «Про рекламу». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Іванченко Р.Г. Реклама: словник термінів. Київ: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 2021. 207 с.
18. Інфраструктура ринку : науковий журнал. Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11558/Інфраструктура%20ринку%20№81'2024.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
19. Коваленко Д.О. Сучасні підходи щодо управління рекламною діяльністю підприємства. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ. 2019. Ч. 2. 539 с.

20. Ковальчук С. В. Маркетингові механізми адаптації українських підприємств до сучасних економічних умов. *European Journal of Sustainable Development*. 2025. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1684> (дата звернення: 17.03.2026).
21. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. №3. С. 143–148.
22. Коментар до Закону України «Про рекламу». URL: <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf>.
23. Коноплицький В.А., Філіна Г.І. Економічний словник: тлумачно термінологічний. Київ: КНТ, 2017. 577 с
24. Костенко К.О. Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. XXIX International scientific and practical conference «Science and Technology of the Future: Advanced Views» (June 26-28, 2024) Madrid, Spain. International Scientific Unity, 2024. P. 88-90
25. Костецький М. Рекламна діяльність підприємства: теоретичні аспекти та сучасні тенденції розвитку. *Науковий вісник ДТЕУ*. 2024. URL: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/800f8c36-350b-4db4-9a61-f422030e268c/download> (дата звернення: 17.03.2026).
26. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с. 193
27. Кривенко А.Г. Роль соціального медіа-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Матеріали IX Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти*, 2021. С. 151.
28. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95.
29. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Молодий вчений*. 2018. №11. С. 458–462.

30. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2014. №84. С. 172–180.
31. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Вип. 5 (1). С. 75-85.
32. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. Київ: Femina, 1995
33. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. №5.
34. Наумова Т. А., Акімова Н. С., Топоркова О. В. Організація обліку маркетингових витрат підприємства. Приазовський економічний вісник. 2020. №6.
35. Окландер М., Летуновська Н. Digital-маркетинг у стратегіях розвитку підприємств України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2024. URL: https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/03/02_A775-2024_Oklander-et-al-2.pdf (дата звернення: 17.03.2026).
36. Павлов К. В. Роль інтернет-маркетингу у розвитку рекламної діяльності підприємств в умовах кризи. Економічний простір. 2025. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-195-201-pavlov.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
37. ПРАТ "ЮРІЯ" - Основна інформація - Clarity Project. Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/00447853> (дата звернення: 17.03.2026).
38. ПРАТ "ЮРІЯ" Фінансова звітність за 2025 рік. Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/00447853/company-finances?year=2025&mode=yearly> (дата звернення: 17.03.2026).
39. ПРАТ "ЮРІЯ" Фінансова звітність за 2023р. Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/00447853/company-finances?year=2023&mode=yearly> (дата звернення: 17.03.2026).

40. ПрАТ "ЮРІЯ" Фінансова звітність за 2024 р. Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/00447853/company-finances?year=2024&mode=yearly> (дата звернення: 17.03.2026).

41. ПрАТ «ЮРІЯ» отримало право експорту до ЄС. ProAgro. URL: <https://www.facebook.com/proagro.ic/posts> (дата звернення: 17.03.2026).

42. ПрАТ «ЮРІЯ» святкує день народження. Спілка молочних підприємств України. URL: <https://uadairy.com/prat-yuriya-svyatkuye-den-narodzhennya> (дата звернення: 17.03.2026).

43. ПрАТ «ЮРІЯ». Latifundist : аграрний портал України. URL: <https://latifundist.com/kompanii/680-yuriya> (дата звернення: 17.03.2026).

44. ПрАТ «ЮРІЯ». YouControl : аналітична система перевірки підприємств України. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00447853 (дата звернення: 17.03.2026).

45. ПрАТ «ЮРІЯ». Спілка молочних підприємств України. URL: <https://uadairy.com/prat-yuriya> (дата звернення: 17.03.2026).

46. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламного бізнесу на українському ринку. Науковий журнал з економіки та маркетингу. URL: https://www.researchgate.net/publication/343398046_PRIORITIES_OF_MARKETING_ACTIVITY_OF_ADVERTISING_INDUSTRY_ENTERPRISES_IN_THE_UKRAINIAN_MARKET (дата звернення: 17.03.2026).

47. Скрицька Н.А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. 2019. № 9. С. 203-212.

48. Спілка молочних підприємств України : офіційний сайт. URL: <https://uadairy.com/en> (дата звернення: 17.03.2026).

49. Спілка молочних підприємств України. About us. URL: <https://uadairy.com/en/about-us> (дата звернення: 17.03.2026).

50. Фролова Л. Формування рекламної стратегії підприємств у сучасних умовах. Маркетинг і менеджмент інновацій. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/e2fb/56307663873ee4bdff71854468cfd46e9926.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
51. Чукін І. Тенденції розвитку рекламного ринку України та його вплив на діяльність підприємств. Humanities and Social Sciences. 2022. URL: <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/download/639/502> (дата звернення: 17.03.2026).
52. Шемшученко Ю.С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. К.: Юридична думка, 2007. 992 с.
53. Ще один український виробник молочних продуктів отримав право експорту до ЄС. MilkUA : галузевий портал. URL: <https://milkua.info/uk/post/se-odin-ukrainskij-virobnik-molocnih-produktiv-otrimav-pravo-eksportu-do-es> (дата звернення: 17.03.2026).
54. Юрія. Opendatabot : платформа відкритих даних про компанії України. URL: <https://opendatabot.ua/c/00447853> (дата звернення: 17.03.2026).
55. Ates, A., & Acur, N. (2022). Making obsolescence obsolete: Execution of digital transformation in a high-tech manufacturing SME. Journal of Business Research, 152, 336-348. [Google Scholar] [CrossRef]
56. Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. International Journal of Information Management, 72, 102649. [Google Scholar] [CrossRef]
57. Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. Industrial Marketing Management, 111, 41-54. [Google Scholar] [CrossRef]
58. Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. Procedia-social and behavioral sciences, 148, 119-126.

59. Diiia Business. (2022). The Keep Going Study: The Urgent Needs of Entrepreneurs in Wartime. Resource document.
60. Sievidova I., Oliynik T., Chorna A., Plyhun S. Problems and Prospects of Budgetary Financing of Social Protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. No. 10 (2). P. 219–230

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальна характеристика ПрАТ «ЮРІЯ»

ЄДРПОУ:	00447853
Назва:	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЮРІЯ" (ПРАТ "ЮРІЯ")
Організаційна форма:	Акціонерне товариство
Адреса:	18030, ЧЕРКАСЬКА область, місто ЧЕРКАСИ, вулиця КОБЗАРСЬКА, будинок 108 Запис в ЄДР: 18030, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., М. ЧЕРКАСИ, ВУЛ. КОБЗАРСЬКА, БУД. 108
Дата реєстрації:	10.03.1995 (31 рік) Номер запису: 10261200000000088
Уповноважені особи:	Пустовіт Віталій Миколайович - керівник (керівник; 11.11.2015) Пустовіт Віталій Миколайович - підписант (представник; 11.11.2015; Відомості відсутні)
Бухгалтер:	Яцуміра Ірина Михайлівна (станом на 17.02.2026)
Статутний капітал:	453 066.60 грн
Засновники:	АКЦІОНЕРИ ЮРИДИЧНІ ТА ФІЗИЧНІ ОСОБИ ЗГІДНО ПЕРЕЛІКУ АКЦІОНЕРІВ Розмір внеску: 453 066.60 грн, 100% (показати оригінали записів)
Кінцеві бенефіціари:	Табалов Андрій Олександрович 54 25006, КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛ., М. КРОПИВНИЦЬКИЙ, ВУЛ. КАРПИ ТАРАСА, БУД. 105/46 Країна громадянства: Україна Тип впливу: Непрямий вирішальний вплив Відмітка про можливу недостовірність: відсутня Табалов Олександр Миколайович 22 25014, КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛ., М. КРОПИВНИЦЬКИЙ, ВУЛ. ВАСИЛЯ ВИШИВАНОВОГО, БУД. 16 Країна громадянства: Україна Тип впливу: Непрямий вирішальний вплив Відмітка про можливу недостовірність: відсутня
Види діяльності:	10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру 36.00 Забір, очищення та постачання води 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Фінансова звітність 2023

Дата звіту	01.04.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	ЯЦУМІРА ІРИНА МИХАЙЛІВНА
КАТОТТГ	UA71080490010144486
Кількість працівників	913

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	663,00	473,00
первісна вартість	1001	2 495,00	2 495,00
накопичена амортизація	1002	1 832,00	2 022,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 291,00	4 755,00
Основні засоби	1010	83 349,00	137 481,00
первісна вартість	1011	296 542,00	377 294,00
знос	1012	213 193,00	239 813,00
Усього за розділом I	1095	89 303,00	142 709,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	163 145,00	121 735,00
Виробничі запаси	1101	50 508,00	52 775,00
Незавершене виробництво	1102	620,00	271,00
Готова продукція	1103	37 718,00	34 613,00
Товари	1104	74 299,00	34 076,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	828 378,00	481 441,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	99 460,00	118 211,00
з бюджетом	1135	1 085,00	1 004,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	520,00	620,00
з нарахованих доходів	1140	0,00	-
із внутрішніх розрахунків	1145	0,00	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	116 375,00	109 933,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	176 696,00	2 595,00
Готівка	1166	49,00	74,00
Рахунки в банках	1167	176 647,00	2 521,00
Витрати майбутніх періодів	1170	9,00	20,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0,00	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0,00	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0,00	-
резервах незароблених премій	1183	0,00	-
інших страхових резервах	1184	0,00	-
Інші оборотні активи	1190	66 843,00	70 663,00
Усього за розділом II	1195	1 451 991,00	905 602,00
Баланс	1300	1 541 294,00	1 048 311,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	453,00	453,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0,00	-
Додатковий капітал	1410	41 535,00	41 535,00
Резервний капітал	1415	112,00	112,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-254 700,00	-302 770,00
Усього за розділом I	1495	-212 600,00	-260 670,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0,00	-
Довгострокові кредити банків	1510	53 000,00	29 699,00
Усього за розділом II	1595	53 000,00	29 699,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	122 850,00	-
Векселі видані	1605	0,00	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	-
товари, роботи, послуги	1615	1 171 173,00	901 078,00
розрахунками з бюджетом	1620	601,00	683,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	-
розрахунками зі страхування	1625	347,00	-
розрахунками з оплати праці	1630	3 202,00	2 948,00
за одержаними авансами	1635	316 948,00	309 463,00
за розрахунками з учасниками	1640	0,00	-
із внутрішніх розрахунків	1645	0,00	-
за страховою діяльністю	1650	0,00	-
Поточні забезпечення	1660	152,00	431,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	85 621,00	64 679,00
Усього за розділом III	1695	1 700 894,00	1 279 282,00
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	1 541 294,00	1 048 311,00

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	1 600 774,00	1 622 725,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 394 568,00	1 332 078,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0,00
Валовий: прибуток	2090	206 206,00	290 647,00
Інші операційні доходи	2120	88 205,00	113 986,00
Адміністративні витрати	2130	23 231,00	21 738,00
Витрати на збут	2150	287 520,00	276 772,00
Інші операційні витрати	2180	17 122,00	11 953,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-	94 170,00
збиток	2195	33 462,00	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0,00
Інші фінансові доходи	2220	1,00	0,00
Інші доходи	2240	-	0,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0,00
Фінансові витрати	2250	13 173,00	8 689,00
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0,00
Інші витрати	2270	139,00	140,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	85 341,00
збиток	2295	46 773,00	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	0,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	85 341,00
збиток	2355	46 773,00	-

Фінансова звітність 2024

Дата звіту	08.05.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	ЯЦУМІРА ІРИНА МИХАЙЛІВНА
КАТОТТГ	UA71080490010144486
Кількість працівників	926

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	473,00	475,00
первісна вартість	1001	2 495,00	2 525,00
накопичена амортизація	1002	2 022,00	2 050,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	4 755,00	106,00
Основні засоби	1010	137 481,00	175 165,00
первісна вартість	1011	377 294,00	461 254,00
знос	1012	239 813,00	286 089,00
Усього за розділом I	1095	142 709,00	175 746,00
II. Оборотні активи Запаси	1100	121 735,00	142 060,00
Виробничі запаси	1101	52 775,00	65 921,00
Незавершене виробництво	1102	271,00	948,00
Готова продукція	1103	34 613,00	44 393,00
Товари	1104	34 076,00	30 798,00
Поточні біологічні активи	1110	0,00	-
Депозити перестраховування	1115	0,00	-
Векселі одержані	1120	0,00	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	481 441,00	417 822,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	118 211,00	70 032,00
з бюджетом	1135	1 004,00	624,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	620,00	620,00
з нарахованих доходів	1140	0,00	-
із внутрішніх розрахунків	1145	0,00	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	109 933,00	147 628,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 595,00	3 477,00
Готівка	1166	74,00	34,00
Рахунки в банках	1167	2 521,00	3 443,00
Витрати майбутніх періодів	1170	20,00	85,00
Інші оборотні активи	1190	70 663,00	106 108,00
Усього за розділом II	1195	905 602,00	887 836,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	1 048 311,00	1 063 582,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	453,00	453,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0,00	-
Капітал у дооцінках	1405	0,00	-
Додатковий капітал	1410	41 535,00	41 535,00
Емісійний дохід	1411	0,00	-
Накопичені курсові різниці	1412	0,00	-
Резервний капітал	1415	112,00	112,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-302 770,00	-405 163,00
Усього за розділом I	1495	-260 670,00	-363 063,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0,00	-
Довгострокові кредити банків	1510	29 699,00	-
Усього за розділом II	1595	29 699,00	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0,00	1 839,00
Векселі видані	1605	0,00	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	-
товари, роботи, послуги	1615	901 078,00	926 281,00
розрахунками з бюджетом	1620	683,00	2 268,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	-
розрахунками зі страхування	1625	0,00	547,00
розрахунками з оплати праці	1630	2 948,00	7 320,00
за одержаними авансами	1635	309 463,00	328 000,00
за розрахунками з учасниками	1640	0,00	-
із внутрішніх розрахунків	1645	0,00	-
за страховою діяльністю	1650	0,00	-
Поточні забезпечення	1660	431,00	343,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	64 679,00	160 047,00
Усього за розділом III	1695	1 279 282,00	1 426 645,00
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	1 048 311,00	1 063 582,00

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	1 721 735,00	1 600 774,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 540 169,00	1 394 568,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0,00
Валовий: прибуток	2090	181 566,00	206 206,00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0,00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0,00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0,00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0,00
Інші операційні доходи	2120	32 956,00	88 205,00
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, вивільнених від оподаткування	2123	-	0,00
Адміністративні витрати	2130	41 638,00	23 231,00
Витрати на збут	2150	280 759,00	287 520,00
Інші операційні витрати	2180	12 095,00	17 122,00
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
збиток	2195	119 970,00	33 462,00
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0,00
Інші фінансові доходи	2220	-	1,00
Інші доходи	2240	-	0,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0,00
Фінансові витрати	2250	17,00	13 173,00
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0,00
Інші витрати	2270	1 961,00	139,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0,00
збиток	2295	121 948,00	46 773,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	0,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0,00
збиток	2355	121 948,00	46 773,00

Додаток Г

Фінансова звітність 2025

Дата звіту	17.02.2026
Період	2025 рік, 12 міс
Бухгалтер	ЯЦУМІРА ІРИНА МИХАЙЛІВНА
КАТОТТГ	UA71080490010144486
Кількість працівників	974

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	1000	475,00	448,00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	2 525,00	2 529,00
накопичена амортизація	1002	2 050,00	2 081,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	106,00	-
Основні засоби	1010	175 165,00	170 570,00
первісна вартість	1011	461 254,00	502 418,00
знос	1012	286 089,00	331 848,00
Усього за розділом I	1095	175 746,00	171 018,00
II. Оборотні активи	1100	142 060,00	175 373,00
Запаси			
Виробничі запаси	1101	65 921,00	81 851,00
Незавершене виробництво	1102	948,00	1 411,00
Готова продукція	1103	44 393,00	62 817,00
Товари	1104	30 798,00	29 294,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	417 822,00	386 422,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	70 032,00	61 178,00
з бюджетом	1135	624,00	1 199,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	620,00	620,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	147 628,00	92 875,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 477,00	7 869,00
Готівка	1166	34,00	41,00
Рахунки в банках	1167	3 443,00	7 828,00
Витрати майбутніх періодів	1170	85,00	47,00
Інші оборотні активи	1190	106 108,00	142 579,00
Усього за розділом II	1195	887 836,00	867 542,00
Баланс	1300	1 063 582,00	1 038 560,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	453,00	453,00
Додатковий капітал	1410	41 535,00	41 535,00
Резервний капітал	1415	112,00	112,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-405 163,00	-342 486,00
Усього за розділом I	1495	-363 063,00	-300 386,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0,00	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	67 720,00
Усього за розділом II	1595	0,00	67 720,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	1 839,00	-
Векселі видані	1605	0,00	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	-
товари, роботи, послуги	1615	926 281,00	728 812,00
розрахунками з бюджетом	1620	2 268,00	4 111,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,00	-
розрахунками зі страхування	1625	547,00	1 220,00
розрахунками з оплати праці	1630	7 320,00	13 172,00
за одержаними авансами	1635	328 000,00	381 371,00
за розрахунками з учасниками	1640	0,00	-
із внутрішніх розрахунків	1645	0,00	-
за страховою діяльністю	1650	0,00	-
Поточні забезпечення	1660	343,00	1 327,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	160 047,00	141 213,00
Усього за розділом III	1695	1 426 645,00	1 271 226,00
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	1 063 582,00	1 038 560,00

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	2 200 952,00	1 721 735,00
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	1 945 072,00	1 540 169,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0,00
Валовий: прибуток	2090	255 880,00	181 566,00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0,00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0,00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0,00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0,00
Інші операційні доходи	2120	295 099,00	32 956,00
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, вивільнених від оподаткування	2123	-	0,00
Адміністративні витрати	2130	123 801,00	41 638,00
Витрати на збут	2150	349 146,00	280 759,00
Інші операційні витрати	2180	9 778,00	12 095,00
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	68 254,00	-
збиток	2195	-	119 970,00
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0,00
Інші доходи	2240	-	0,00
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	0,00
Фінансові витрати	2250	2 245,00	17,00
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0,00
Інші витрати	2270	3 332,00	1 961,00

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	62 677,00	-
збиток	2295	-	121 948,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	0,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0,00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	62 677,00	-
збиток	2355	-	121 948,00