

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2026 р.

« ___ » _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Розробка комунікаційної стратегії діяльності підприємства в кризовий період» _____

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Сердюк Іван Анатолійович

_____ (підпис)

Керівник Репіч Тетяна Анатоліївна

_____ (підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2026 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
«05» вересня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сердюка Івана Анатолійовича

1. Тема роботи «Розробка комунікаційної стратегії діяльності підприємства в кризовий період»

керівник роботи Репіч Т.А., к.е.н., доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від 05.09.2025 р. № 641-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Органік Мілк».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади розробки комунікаційної стратегії підприємства в умовах кризи.

Розділ 2. Дослідження ТОВ «Органік Мілк» та його комунікаційної діяльності.

Розділ 3. Посилення ринкових позицій ТОВ «Органік Мілк» через реалізацію комунікаційної стратегії в умовах кризи.

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 19 рисунках та 41 таблиці ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 05 вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	31.10.2025 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	04.11.2025 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	07.11.2025 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	25.11.2025 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.12.2025 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	12.01.2026 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	15.01.2026 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.01.2026 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	25.01.2026 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	26.01.2026 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	08.02.2026 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Іван СЕРДЮК

(прізвище та ініціали)

Тетяна РЕПЧ

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади формування комунікаційних стратегій в умовах кризи.

Досліджено ринок органічної продукції України в контексті світових трендів та інтеграційних пріоритетів. Проведено аналіз фінансового стану, виробничої, зовнішньоекономічної, комунікаційної діяльності ТОВ «Органік Мілк».

На основі проведеного дослідження сформовано комунікаційну стратегію для національного ринку та комунікаційну стратегію експортера, розроблені пропозиції щодо реалізації експорту в результатів виставкових заходів.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 92 сторінках (без урахування додатків), містить 41 таблицю, 19 рисунків.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, кризові комунікації, комунікаційні інструменти, міжнародна виставка, органічні продукти.

ANNOTATION

The final work considers and summarizes the existing theoretical and methodological principles for the formation of communication strategies in times of crisis.

The organic market of Ukraine is studied in the context of global trends and integration priorities. An analysis of the financial condition, production, foreign economic, and communication activities of Organic Milk LLC was conducted.

Based on the research conducted, a communication strategy for the national market and a communication strategy for the exporter were formed, and proposals were developed for the implementation of exports as a result of exhibition events.

The calculations show that the proposed project is profitable and its further implementation at the enterprise is possible.

The final work is composed of 92 pages (without appendices), contains 41 tables, 19 drawings.

Key words: communication strategy, crisis communications, communication tools, international exhibition, organic products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	10
1.1. Сутність понять «комунікація» та «комунікаційна стратегія» підприємства.....	10
1.2. Теоретичні основи антикризових комунікаційних стратегій підприємства.....	16
1.3. Методичні підходи до формування комунікаційної стратегії підприємства.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВ «ОРГАНІК МІЛК» ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32
2.1. Аналіз ринку органічних продуктів України.....	32
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Органік Мілк»	43
2.3. Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічних молокопродуктів	54
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ОРГАНІК МІЛК» ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ КРИЗИ.....	62
3.1. Програма діяльності підприємства щодо розвитку комунікаційної взаємодії.....	62
3.2. Обґрунтування доцільності участі у міжнародній виставці та вплив проєкту на показники діяльності підприємства.....	70
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження проєкту.....	79
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Кризове сьогодення актуалізує проблематику внутрішніх та зовнішніх комунікацій бізнесу. Комунікаційна стратегія виступає невід'ємним елементом загальної стратегії розвитку компанії, оскільки відображає її ключові цінності та стратегічні орієнтири, забезпечує раціональне використання наявних ресурсів і сприяє досягненню запланованих результатів у процесі реалізації.

Кризові комунікації являють собою цілеспрямований та системний обмін інформацією в умовах кризових ситуацій, основною метою якого є захист репутації компанії та зниження негативного впливу кризових чинників. До основних складових ефективної кризової комунікації належать завчасна підготовка, оперативне реагування, формування єдиної комунікаційної позиції, забезпечення прозорості й відкритості, налагодження внутрішніх комунікацій, а також постійний моніторинг інформаційного простору.

Реалії сучасного українського середовища засвідчують високу складність прогнозування кризових явищ у діяльності компаній-виробників, зумовлених наслідками військової агресії. За таких умов пріоритетного значення набувають етапи управлінського та комунікаційного реагування на кризу, а також її подолання шляхом диверсифікації ринків збуту та розвитку компанії як суб'єкта експортної діяльності.

У зв'язку з цим актуальності набуває формування та впровадження комунікаційної стратегії експортера, розробленої з урахуванням специфіки країни походження продукції, особливостей функціонування ринку країни-імпортера, а також вимог і очікувань потенційних споживачів.

Питання комунікацій і формування комунікаційної стратегії розглядалися у працях таких науковців, як К. Шеннон та У. Уївер, С. Фаєрх і Дж. Каспер, С.В. Панченко, О.В. Дикань, О.В. Громова, Ю. Лотмана, М. Турчина, І. Бойко, О. Тур, а також практиків курсу Школи економіки Нової Пошти.

Метою роботи є дослідження теоретичних і методичних підходів до формування комунікаційної стратегії в кризових умовах, а також розробка рекомендацій щодо їх реалізації.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розглянуто сутнісні поняття комунікації, комунікаційних стратегій;
- досліджено теоретичні основи антикризових комунікаційних стратегій підприємства;
- узагальнено методичні підходи до формування комунікаційної стратегії підприємства;
- проаналізовано ринок органічної продукції України;
- надано загальну характеристику ТОВ «Органік Мілк», проведено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства;
- досліджено комунікаційну діяльність підприємства на ринку органічної продукції;
- запропоновано програму діяльності підприємства щодо формування комунікаційної стратегії;
- обґрунтовано доцільність участі у міжнародній виставці та її вплив на основні показники діяльності підприємства;
- окреслено процес прийняття управлінського рішення щодо забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом дослідження є процес формування і реалізації комунікаційної стратегії ТОВ «Органік Мілк».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації комунікаційної стратегії досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи наукових досліджень, такі як: діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів; групування, порівняння й конкретизації; монографічний та абстрактно-

логічний методи; економіко-статистичні та експертні методи; графічний метод, компаративний аналіз тощо.

Інформаційною базою проведеного дослідження слугували розробки та публікації наукових досягнень вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, довідково-інформаційні видання та матеріали доповідей науково-практичних конференцій, дані статистичної звітності ТОВ «Органік Мілк», аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 62 найменувань і чотирьох додатків. Робота містить 92 сторінки основного тексту, а також 41 таблицю і 19 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність понять «комунікація» та «комунікаційна стратегія» підприємства

Проблематика формування та реалізації комунікаційних стратегій є предметом досліджень представників наукової спільноти та бізнесу як в Україні, так і у світі.

Термін «комунікація» увійшов до наукового обігу на початку ХХ століття. Одним з найперших дослідників дав визначення новому явищу американський соціолог і один із фундаторів соціологічної науки автор теорії «Дзеркального я» Чарльз Кулі. Саме він визначав комунікацію як механізм, що забезпечує існування й розвиток людських взаємин, охоплюючи всі розумові символи та способи їх передавання в просторі й збереження в часі. До сфери комунікації він відносив міміку, усне спілкування, жести, інтонацію, слова, писемність і друк, а також технічні засоби – залізниці, телеграф, телефон і новітні досягнення, які долають просторові й часові обмеження [1].

С.В. Панченко, О.В. Дикань, О.В. Громова наголошують, що саме комунікація є фундаментом існування та розвитку цивілізації та являє собою «систему, у якій відбувається взаємодія, так і сам процес взаємодій і способів спілкування, що дають змогу створювати, передавати і приймати різну інформацію» [2].

Важливість комунікації визначено в роботі Клода Шеннона та Уорена Уівера, автори наголошують, що «швидкість передавання інформації залежить від імовірності того, що хтось перший – «А» – передасть конкретне повідомлення, а хтось інший – «Б» – отримає його, і взагалі від вірогідності того, чи може це повідомлення бути передано від «А» до «Б». Запропонована теорія набула розповсюдження під назвою «Математична теорія комунікації» або «теорія інформації» [3].

Науковець Ю. Лотман характеризує комунікації, як «переклад тексту з мови моєї «я» мовою твоєю «ти», та наголошує, що найбільша «можливість такого перекладу обумовлена тим, що коди обох учасників комунікації хоч і не тотожні, але утворюють множини, що перетинаються» [4].

На думку авторів практичного курсу «Ефективна комунікація та основні правила роботи в команді», започаткованого Школою бізнесу Нової Пошти: «комунікація – це процес обміну інформацією, ідеями, емоціями чи знаннями між людьми за допомогою усних, письмових, невербальних або цифрових засобів». Вона може відбуватися як між окремими людьми, так і в групах чи організаціях. Відправник формує повідомлення, обирає спосіб його передачі та канал зв'язку (кодування). Одержувач, своєю чергою, розшифровує повідомлення та надає фідбек, завершуючи цикл (і можливо починаючи новий)» [5].

Термін «комунікаційна стратегія» виник у 90-х роках ХХ століття у США. В Україні питання розроблення та реалізації комунікаційної стратегії постало на початку 2000-х років як результат стрімкого розвитку бізнесу, потреби у стратегічному підході до взаємодії з персоналом, постачальниками, замовниками, клієнтами, покупцями, представниками засобів масової інформації, конкурентами.

Питанню комунікаційної стратегії присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних науковців [6; 7; 8]. Значну увагу проблематиці формування комунікативної стратегії приділяють практики [9; 10].

Комунікаційна стратегія, на думку Бетекке ван Рулера, забезпечує роботу системи управління, дозволяє здійснювати усі можливі операції із інформацією та сприяє досягненню позитивних результатів у багатьох показниках [6]. С. Фаєрх і Дж. Каспер визначають комунікативну стратегію як усвідомлений план вирішення проблеми, досягнення певної комунікативної мети [7].

Українські дослідники розглядають комунікаційну стратегію як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних

вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети [8], як довгостроковий план, що містить опис загальних принципів та типів комунікування інтегрованих у загальну стратегію.

Погоджуються з цією думкою і М. Турчина, І. Бойко та О. Тур, відзначаючи, що «комунікаційна стратегія базується на корпоративній і діловій стратегіях, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів» Авторами запропоновано визначати комунікаційну стратегію як різновид функціональної, адже вона «взаємопов'язана з іншими функціональними стратегіями підприємства та забезпечує взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища організації» [9].

У той же час бізнес-спільнота визначає комунікаційну стратегію як своєрідний навігаційний план, який допомагає власникам і спеціалістам бренду зрозуміти, як вибудовувати ефективну взаємодію зі споживачами в різних умовах та через різні канали. Практики наголошують, що комунікаційна стратегія є необхідною для бізнесу будь-якого масштабу – від малого до великого. Адже саме комплексна комунікаційна стратегія формує чіткий і актуальний набір інструментів для розв'язання конкретних бізнес-завдань, а також дозволяє раціонально розподіляти комунікаційні бюджети, спрямовуючи їх на дії, що приносять бренду максимальний результат [10].

За визначенням авторів курсу Школи бізнесу Нової Пошти, комунікативна стратегія – це система планування й управління процесом взаємодії з аудиторією, спрямована на досягнення певних цілей. У контексті міжособистісного спілкування, бізнесу, політики чи інших сфер вона використовується для того, щоб передавати інформацію якомога ефективніше, переконливо й цілеспрямовано [5].

В управлінні компанією та її розвитку в бізнес-середовищі комунікативна стратегія виконує чотири основні функції. Серед них:

- стратегічне планування, що виявляється в узагальненні та систематизації контактів зі стейкхолдерами;

- управління репутацією компанії на ринку через формування та підтримку іміджу, попередження та нівелювання репутаційних ризиків;
- розвиток корпоративного бренду компанії та портфелю товарних брендів;
- інформаційне забезпечення через передачу ключових повідомлень каналами зв'язку;
- антикризове управління через розробку сценаріїв швидкого реагування на кризи ендогенного та екзогенного характеру.

Важливою складовою дослідження комунікаційної стратегії є аналіз процесу еволюції комунікаційних моделей.

Комунікаційні моделі описують способи передавання інформації між учасниками взаємодії та пропонують теоретичні підходи, що сприяють глибшому розумінню й удосконаленню комунікаційного процесу. Протягом історичного розвитку було сформовано чимало моделей, кожна з яких по-різному інтерпретує характер і динаміку обміну повідомленнями. Розрізняють наступні типи комунікаційних моделей: лінійні, інтерактивні, трансакційні, культурні, психологічні, семіотичні моделі.

Лінійні моделі є одними з перших теоретичних концепцій у сфері дослідження комунікації. Найвідомішою серед них вважається модель К. Шеннона та В. Уївера (1949), яка розглядає комунікацію як односторонній процес. У межах цієї моделі відправник кодує повідомлення, передає його каналом зв'язку, а отримувач здійснює декодування. На ефективність передавання можуть впливати шуми, що спричиняють спотворення інформації. Лінійні моделі найчастіше застосовуються для аналізу простих і технічних форм комунікації, зокрема інструктивних повідомлень.

Інтерактивні моделі стали подальшим розвитком лінійних підходів, доповнивши їх елементом зворотного зв'язку. У такому форматі комунікація трактується як двосторонній процес, у якому учасники по чергово виступають у ролі відправника та отримувача. Наприклад, модель Д. Берло враховує не лише зворотний зв'язок, а й контекст спілкування. Це дозволяє пояснити

механізми взаємного реагування та коригування повідомлень, що підвищує рівень взаєморозуміння. Інтерактивні моделі широко використовуються в освітньому процесі та міжособистісній комунікації.

Трансакційні моделі розглядають комунікацію як безперервний і багатовимірний процес, у межах якого всі учасники одночасно є як відправниками, так і отримувачами інформації. Вони акцентують увагу на значущості контексту, а також соціальних, культурних і психологічних чинників. Зокрема, модель К. Барнлунда підкреслює багатоканальність і паралельність комунікаційних процесів. Такі підходи є доцільними для аналізу складних комунікаційних ситуацій, зокрема ділового та організаційного спілкування.

Культурні моделі зосереджуються на впливі культурного контексту на процес комунікації. Так, модель Е. Холла поділяє культури на висококонтекстні та низькоконтекстні. У висококонтекстних культурах зміст повідомлення значною мірою передається через ситуацію, невербальні засоби та міжособистісні зв'язки, тоді як у низькоконтекстних культурах переважає пряме й чітке вербальне висловлення. Ці моделі мають особливе значення для аналізу міжкультурної комунікації та взаємодії в міжнародному середовищі.

Психологічні моделі акцентують увагу на внутрішніх характеристиках учасників комунікації. Вони досліджують вплив сприйняття, установок, емоційного стану та особистісних рис на формування й інтерпретацію повідомлень. Наприклад, модель Г. Лассуелла аналізує комунікацію через послідовність ключових запитань: хто, що, яким каналом, кому та з яким ефектом передає інформацію. Такі підходи сприяють глибшому розумінню міжособистісної взаємодії та підвищенню ефективності комунікаційних стратегій.

Семіотичні моделі фокусуються на процесах створення та інтерпретації значень за допомогою знаків і символів. У межах цих підходів комунікація розглядається як кодування й декодування смислів, що можуть змінюватися залежно від соціального та культурного контексту. Модель Р. Якобсона

виокремлює основні мовні функції. Семіотичні моделі є особливо корисними для аналізу рекламних повідомлень, медіа текстів.

Модель чотирьох сторін або модель чотирьох вух, яку іноді визначають як «комунікаційний квадрат» – модель комунікації, запропонована німецьким психологом Фрідеманом Шульцем фон Туном в 1981 році [11]. Відповідно до моделі, кожне повідомлення має чотири сторони повідомлення: факт, самовиявлення або саморозкриття, соціальні відносини між відправником інформації та отримувачем, бажання або потреба сприймати та реагувати.

Новітні підходи до формування комунікаційних стратегій реалізуються у наступних трендах [12]:

- ефективний сторітелінг;
- інтеграція цифрових технологій (використання ШІ для аналізу масиву даних та персоналізації звернень);
- використання соціальних медіа;
- персоналізація змісту з фокусом на потребах індивідуума;
- лідери думок та побудова відносин (залучення до комунікації з аудиторією інфлюенсерів з метою полегшення зв'язку та побудови довіри);
- підвищення ролі першої особи компанії (лідера) у комунікаціях з контактними аудиторіями;
- візуальний контент (відео, інтерактивні інфографіки);
- тональні комунікації або комунікаційний мікс (використання одночасно кількох каналів для кожної комунікаційної події);
- антикризові комунікації.

Ефективна комунікаційна стратегія є важливою складовою загальної стратегії розвитку компанії, що віддзеркалює її цінності, стратегічні пріоритети, оптимально розподіляє наявні ресурси, забезпечує очікуваний результат при реалізації.

1.2. Теоретичні основи антикризових комунікаційних стратегій підприємства

Комунікації під час кризових ситуацій або кризові комунікації є цілеспрямованим процесом обміну інформацією, спрямованим на збереження репутації, мінімізацію негативних наслідків. Основу ефективної кризової взаємодії становлять відкритість, оперативність, правдивість та узгоджена позиція, що створює відчуття стабільності для клієнтів, партнерів і співробітників.

Серед складових успішної кризової комунікації:

- завчасна підготовка – розроблення антикризового плану з оцінкою ризиків, напрацьованими сценаріями дій і сформованою відповідальною командою;
- оперативність реагування – швидке інформування, яке допомагає запобігти поширенню чуток та недостовірної інформації;
- єдина комунікаційна позиція – визначення уповноваженого спікера для уникнення суперечливих повідомлень;
- прозорість і чесність – надання достовірних даних та готовність визнавати помилки у разі їх виникнення;
- внутрішня комунікація – першочергове інформування персоналу, який відіграє роль провідника інформації.
- моніторинг інформаційного поля – постійний аналіз медіа та соціальних мереж для розуміння суспільної реакції.

Важливо акцентувати увагу на тому, що кризові комунікації слугують не лише інструментом нейтралізації негативу, а й можливістю посилити довіру, демонструючи відповідальну та зважену реакцію на складні обставини.

Доречно відзначити, що переважна частина науковців зосереджують увагу на кризових комунікаціях як інструменті подолання репутаційної кризи, «порятунку репутації осіб, брендів або компаній, яка допомагає мінімізувати руйнівний вплив негативних подій» [13].

Однак для вітчизняних реалій особливої актуальності набуває розробка комунікативних стратегій в умовах кризи, викликаній екзогенними факторами, в першу чергу, повномасштабним вторгненням та економічними, демографічними наслідками для країни та вітчизняного бізнесу.

Основні етапи розвитку антикризових комунікацій. Зародження антикризових комунікацій знаменується 1906 роком з залізничної катастрофи у США, для подолання негативних наслідків якої взяв участь найнятий PR-радник [14].

Як окрема професійна сфера кризові комунікації сформувалися у 1980-х роках на тлі масштабних техногенних катастроф. Яскравим прикладом стали започаткування стандартів реагування, що передбачали публічне визнання проблеми, прийняття відповідальності та активну взаємодію з медіа. Також відбулася трансформація моделі спілкування – від одностороннього інформування через традиційні ЗМІ до двостороннього діалогу в соціальних мережах, де визначальними чинниками стали швидкість реакції, відкритість та довіра.

У 2000-2010-тих роках цифрова трансформація прискорює та спрощує комунікаційні процеси. Кризові ситуації набули безперервного характеру, а комунікація стала більш динамічною та емоційно насиченою.

2010-2023 роки стали етапом проактивності та соціальної відповідальності, для нього характерне інтегрування антикризових комунікацій в систему стратегічного управління.

З 2024 року набуває активності використання ШІ інструментарію в управлінні кризовими комунікаціями [15].

Серед ключових еволюційних трансформацій антикризових комунікаційних стратегій доречно відзначити перехід:

- від традиційних ЗМІ до соціальних платформ: від посередництва журналістів до прямої взаємодії з аудиторією;
- від замовчування до прозорості: споживачі чекають швидкої та відвертої реакції, приховування внутрішніх кризових явищ або негативного

впливу екзогенних факторів на діяльність компанії призводить до недовіри та погіршення комунікації;

- до переосмислення сприйняття антикризових комунікацій в контексті ситуативного реагування на частину довгострокового стратегічного планування.

Дослідники антикризових комунікацій визначають внутрішню та зовнішню функції.

Внутрішня покликана створити та підтримувати командний дух, орієнтований на синергетичний ефект досягнення подолання кризових явищ. Зовнішня функція передбачає безперервну комунікацію зі стейкхолдерами на всіх етапах проходження кризи.

Кризова комунікація уособлює три основні етапи:

- передкризовий етап (моніторинг, прогнозування, передбачення, виявлення передкризових сигналів, виявлення ризиків і робота по їх нівелювання);
- безпосередньо криза (реакція на тригер, кризовий прояв);
- посткризовий етап (аналіз причин, наслідків, помилок у антикризових заходах та виборі комунікаційних інструментів).

Особливо актуальним постає питання комунікацій у кризовому періоді. Серед науковців, котрі досліджували антикризове управління, антикризові комунікації доречно відзначити Т. Кумбса, Д. Олтаржевський, М. Шуранова.

За визначенням Тімоті Кумбса, спеціаліста з проблематики антикризових комунікацій, криза несе загрозу взаєминам компанії зі стейкхолдерами та може негативно впливати на продуктивність підприємства [16]. Саме тому необхідно застосовувати антикризову комунікацію, що передбачає «збір, обробку і поширення інформації, необхідної для виходу з кризової ситуації» [17].

У контексті антикризового менеджменту під комунікаціями розуміють «процес активної комунікації зі стейкхолдерами для пом'якшення впливу на постраждалих сторін і мінімізації шкоди іміджу чи репутації організації» [18].

На думку вітчизняних дослідників кризові комунікації – це «особлива царина зв'язків із громадськістю, організаційна практика, спрямована на ефективну взаємодію між компанією та її стейкхолдерами до, під час та після виникнення кризи для захисту корпоративної репутації» [19].

Д. Олтаржевським та М. Шурановим запропоновано модель управління кризовими корпоративними комунікаціями. Матричний підхід об'єднує три таблиці. Перша таблиця присвячена розгляду питання способу реакції на кризу відповідно до типу проблеми (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Зв'язок причин походження кризи та її впливу на реакцію компанії

Проблема	Не впливає на основну діяльність	Впливає на основну діяльність
Є наслідком основної діяльності	Вимагає аналізу та дій, пов'язаних з виправленням або негативного впливу, або його сприйняття громадськістю	Вимагає значної уваги і, як правило, суттєвих змін у процесах організації та поясненні цих змін у комунікаціях
Є наслідком інших чинників	Вимагає комунікаційної корекції	Є кризою зовнішнього середовища або людського чинника, вимагає комунікації та реакції для усунення наслідків проблеми

Джерело: [20]

Таблиця 1.2

Типи ухвалення управлінських рішень при визначенні реакції на кризовий сигнал

Вибір типу реакції	Вибір комунікації чи мовчання	Вибір проактивного чи реактивного підходу
Змінюємо ставлення громадськості	Комунікуємо з метою зміни ставлення до організації	Обираємо проактивний підхід з метою більшого впливу
	Ігноруємо думку, враховуючи низький інформаційний вплив	Обираємо реактивний підхід як резервний для пояснення позиції за умови, що вона отримала необхідний розголос
Змінюємо дії організації	Мовчимо, виходячи з того, що інформація про ситуацію не набула широкого розголосу	-----
	Інформуємо про зміни в діяльності	Виключно реактивний підхід до повідомлень про ситуацію
	Інформуємо тільки залучені групи стейкхолдерів і тільки після досягнення певного рівня інформаційного тиску	Проактивний підхід з метою захоплення інформаційного поля

Джерело: [20]

У таблиці 1.2 запропоновано типологізацію ухвалення управлінських рішень при визначенні реакції на отримання кризового сигналу.

Метою побудови завершальної матриці є визначення методу реагування на кризу в контексті типу та масштабування конфлікту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Методи реагування відповідно типу та масштабу конфлікту в контексті кризи

Тип / охоплення	Локальна	Регіональна	Національна
Фактична криза	виправити	виправити + реактивно поінформувати	виправити + проактивно поінформувати
Емоційна криза	виявити релевантну емоцію + виправити	виправити + виявити релевантну емоцію + реактивно поінформувати	виправити + виявити релевантну емоцію + проактивно поінформувати
Принципова криза	виправити + виявити релевантну емоцію + змінитись	виправити + виявити релевантну емоцію + змінитись + реактивно поінформувати	виправити + виявити релевантну емоцію + змінитись + проактивно поінформувати
Стратегічна криза	ігнорувати	реактивно поінформувати	випередити проактивно поінформувати

Джерело: [20]

Авторами запропоновано використовувати окреслений підхід до наступних видів криз:

- фактична криза передбачає відсутність необхідної інформації, інструментом вирішення конфлікту стає покращення інформування);
- емоційна криза (потребує нівелювання негативних емоцій та продовження комунікативної співпраці з зацікавленими особами);
- принципова (підґрунтям виникнення є різниця цінностей при сприйнятті реальної ситуації, потребує визначення бази комунікації);
- стратегічна (використання конфлікту як інструменту впливу на подальші взаємини).

На думку Д. Олтаржевського і М. Шуранова, «зацікавленість теоретиків і практиків у вивченні кризових комунікацій зумовлена тим, що сучасний світ перебуває у перманентному стані множинних криз, які відбуваються синхронно. Компанії можуть одночасно опинитися під впливом як глобальних криз (війни, катастрофи, глобальні зміни клімату, пандемії), так і локальних

(виробничо-технологічні проблеми, падіння попиту, помилки персоналу тощо)» [20].

На думку науковців, антикризову комунікацію доречно узгоджувати з кожним окремим етапом кризи. Так, Тімоті Кумбс виокремлює у кризі три фази: докризову, кризову та післякризову [17]. Докризовий період потребує підготовчих заходів: моніторинг інформаційного поля, превентивне реагування, профілактичні комунікації із зацікавленими сторонами. Кризовий етап безпосередньо характеризується подією, що негативно впливає на компанію. Це період активних комунікаційних заходів. На післякризовому етапі необхідний аналіз заходів і наслідків, формування висновків на перспективу.

Кетлін Фірн-Бенкс запропонувала виокремлення п'яти фаз кризи: «виявлення, запобігання/підготовка, стримування, відновлення, навчання» [21]. Тімоті Л. Селноу та Метью Сігер запропонували функціональний підхід з виокремленням чотирьох складових кризової комунікації: «сканування, реагування на кризу, розв'язання кризи та організаційне навчання» [20].

Вітчизняні науковці [20] наголошують на тому, що всі антикризові комунікаційні моделі визначають етап виявлення загрози виникнення кризи як вирішальний. Адже саме на цьому етапі можливо призупинити або суттєво пом'якшити складність проходження кризи та глибини її наслідків.

Запропонована модель [22] ефективної комунікації в умовах кризи, охоплює складові: обмін інформацією між зацікавленими особами, виявлення завдань з подолання кризи, розробка та прийняття консолідованих рішень, інформування щодо подальших реальних кроків.

Фахівці з операційного менеджменту [23] визначають антикризові комунікації як «спеціалізований напрям управлінської діяльності, що передбачає оперативний, стратегічно продуманий обмін інформацією в умовах кризи з метою мінімізації негативних наслідків для організації».

Результати компаративного аналізу антикризових і звичайних управлінських комунікацій візуалізовано у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняння антикризових та звичайних управлінських комунікацій

Критерій	Звичайні управлінські комунікації	Антикризові комунікації
Сутність поняття	Систематичний процес обміну інформацією в межах організації	Специфічні комунікації в умовах кризи для захисту репутації та стабільності
Мета	Підтримка щоденної діяльності, ефективне управління персоналом	Мінімізація шкоди, стабілізація ситуації, відновлення довіри
Характер інформації	Планова, прогнозована, нейтральна	Екстрена, емоційно насичена, кризова або захисна
Тон та стиль спілкування	Діловий, формальний	Співчутливий, рішучий, прозорий
Аудиторія	Внутрішні стейкхолдери (працівники, менеджери)	Як внутрішні, так і зовнішні стейкхолдери (ЗМІ, громадськість, партнери)
Канали комунікації	Звичні корпоративні канали (електронна пошта, внутрішні платформи)	Розширений набір каналів, включаючи соціальні мережі, пресу, публічні заяви
Часова реакція	Відповідно до звичайного графіку	Негайна, в реальному часі
Ризик наслідків	Низький або середній	Високий (репутаційні, фінансові, юридичні втрати)
Потреба в спеціалістах	Загальні комунікаційні знання	Необхідність кризових менеджерів, PR-фахівців

Джерело: [23]

Антикризові комунікації виконують критичну роль у збереженні функціональної цілісності організації, адже забезпечують ефективну координацію між усіма структурними елементами, підтримують єдине інформаційне поле та дозволяють швидко передавати управлінські рішення в умовах стресу або дезорієнтації.

Антикризові комунікації є одним із ключових елементів антикризових стратегій, інструмент, що не лише супроводжує процеси управління, а й стає центральною складовою операційного менеджменту. Чітка, правдива і своєчасна комунікація знижує ризик хаосу, зменшує внутрішню напругу серед персоналу та сприяє злагодженій роботі команди. Крім того, антикризові комунікації є інструментом адаптації до змін, оскільки дозволяють організації швидко реагувати на екзогенні сигнали, оновлювати операційні плани відповідно до нових умов, переконувати співробітників у необхідності змін і залучати їх до процесу трансформації.

1.3. Методичні підходи до формування комунікаційної стратегії підприємства

У бізнес-середовищі комунікаційна стратегія є інструментом взаємодії зі стейкхолдерами, що охоплює маркетинг та рекламу, внутрішню організаційні відносини, зовнішню комунікацію.

Проблематика комунікаційної стратегії віддзеркалюється у практичних кейсах та рекомендаціях бізнес-спільноти. Яскравим прикладом є курс Школи економіки Нової пошти «Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?» [10].

Практичні поради щодо процедури формування комунікаційної стратегії запропоновані профільними консалтинговими агенціями, бізнес-школами, котрі надають консультації та професійні послуги в контексті комунікаційної стратегії [24-25; 27]. Узагальнені результати ознайомлення з процесом формування комунікативної стратегії наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Компаративний аналіз етапів формування комунікаційної стратегії в бізнесі та публічному управлінні

Підхід бізнес-школи [10]	Підхід консалтингової агенції [25]	Консалтингова агенція [24]	Підхід органів місцевого самоврядування [27]
1. Визначення цілей 2. Аналіз аудиторії 3. Розробка основного повідомлення 4. Вибір каналів комунікації 5. Планування і реалізація 6. Зворотній зв'язок і корегування	1. Оцінка поточної ситуації 2. Визначення мети 3. Визначення цільової аудиторії 4. Сегментація бази 5. Створення портрету клієнта 6. Вибір комунікаційної моделі 7. Комунікаційна діяльність 8. Аналіз результатів	1. Цілепокладання 2. Оцінка поточної ситуації 3. Організаційні та комунікаційні цілі 4. Визначення зацікавлених сторін 5. Розробка повідомлення та вибір методів комунікації 6. Комунікаційна діяльність 7. Оцінка прогресу	1. Створити робочу комунікаційну групу 2. Визначити проблему (ціль комунікації) 3. Стратифікувати свою аудиторію/поділити на групи (внутрішня-зовнішня; за віком, статусом, професією) 4. Дослідити кожну групу 5. Дослідити, до яких тем і в якому місці кожна з виділених груп дослухається найкраще 6. Розробити основні повідомлення, адаптувати під кожну групу 8. Проаналізувати усі існуючі та доступні канали комунікації, задіяти нові канали комунікації 9. Розробити план поширення основних повідомлень під кожну групу через обрані канали комунікації 10. Оцінити результати

Джерело: складено автором за матеріалами [10; 24; 25; 27]

Комунікаційна стратегія, як послідовна система планування та впровадження комунікаційних дій, спрямованих на досягнення бізнес-цілей, складається з взаємопов'язаних елементів, кожен з яких має значення для загальної ефективності стратегії. Ключові складові комунікаційної стратегії візуалізовано на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Структура комунікаційної стратегії

Джерело: [25]

Вивчення теоретичних досліджень та ознайомлення з практичними кейсами [5; 9; 10; 25; 27], дозволило представити узагальнений алгоритм формування комунікативної стратегії підприємства.

Першим етапом формування комунікаційної стратегії є цілепокладання. Саме визначення цілей є базою комунікаційної стратегії, оскільки саме вони визначають напрям дій і дають змогу оцінити результативність. Цілі можуть

бути як тактичними, так і стратегічними, та зазвичай охоплюють маркетинговий, креативний та медійний блоки, спрямовані на:

- донесення інформації про новий продукт, послугу, подію або рішення на старому ринку;
- інформування про продукт, послугу на новому ринку збуту, в тому числі зовнішньому;
- вплив на думки, поведінку чи рішення цільової аудиторії, формування лояльної аудиторії;
- створення, підтримку або покращення іміджу бренду чи компанії.

Наступним етапом є проведення аналізу поточного стану, що може включати: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища.

Наступним кроком є докладний аналіз цільової аудиторії, що передбачає визначення показників цільової групи, а саме:

- демографічні параметри (вік, стать, рівень освіти, доходи);
- психографічні особливості (цінності, інтереси, стиль життя);
- поведінкові риси (звички, споживчі вподобання, моделі прийняття рішень).

Подальші дії передбачають формування основного комунікаційного повідомлення, котре має бути чітким, логічним і відповідати очікуванням аудиторії. Воно охоплює:

- ключові ідеї, які необхідно донести;
- визначений тон і стиль спілкування – від офіційного до неформального;
- унікальну торгову пропозицію, що підкреслює конкурентні переваги продукту або бренду.

Після формування основного повідомлення необхідно обрати канали комунікації. Для ефективного донесення повідомлення важливо обрати ті канали, якими найчастіше користується цільова аудиторія. Серед можливих варіантів доречно розглянути:

- традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ);

- цифрові канали (соціальні мережі, вебсайти, email-розсилки);
- прямі форми взаємодії (зустрічі, презентації, переговори, виставкові заходи).

Черговим етапом виступає вибір комунікативної моделі (табл. 1.6). Наразі використовується цілий спектр варіантів передачі інформації, що демонструє взаємозв'язок між комунікатором, каналами та засобами комунікації, комунікантом.

Таблиця 1.6

Комунікаційні моделі передачі інформації

Назва (аббревіатура)	Складові
AIDA	A – увага (attention) I – інтерес (interest) D – бажання (desire) A – дія (action)
ACCA	A – увага (attention) C – розуміння (comprehension) C – умовляння (conviction) A – дія (action)
AIMDA	A – увага (attention) I – інтерес (interest) M – мотив (motive) D – бажання (desire) A – активність (activity)
4A	A – обізнаність (awareness) A – ставлення (attitude) A – дія (action) A – повторна дія (action again)
4P	P – візуальна складова (picture) P – обіцянка (promise) P – підтвердження (prove) P – стимул чи поштовх (push)
DIBABA	D- виявлення потреб цільової аудиторії (desire) I – ідентифікація споживачем рішення, котре вирішує його проблему (identification) B – підштовх до висновку щодо необхідності купівлі (bump) A – фіксація реакції клієнта (reAction) B – заклик до купівлі (buy) A – атмосфера, що сприяє придбанню товару (atmosphere)

Джерело: [25]

На наступному етапі відбувається перетворення стратегії на конкретний план дій, який містить:

- визначення строків реалізації кожного етапу;

- розподіл відповідальності між окремими виконавцями чи командами;
- формування бюджету і контроль витрат на реалізацію комунікаційної стратегії.

Обов'язковою складовою якісної реалізації та актуалізації (уточнення) стратегії комунікації є збір зворотного зв'язку та, за необхідності, коригування.

Результативність реалізації комунікаційної стратегії оцінюється на останньому етапі (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Ключові результати комунікаційної стратегії

Джерело: [27]

Оцінка результатів дозволяє визначити, наскільки стратегія була успішною, зрозуміти, чи потребує вона уточнення або кардинальних змін, чи може вона бути використана як основа для розробки майбутніх стратегій для інших товарів / цільових аудиторій / ринків. З цією метою використовують:

- порівняння фактичних результатів із запланованими показниками;
- опитування, інтерв'ю та аналіз статистичних даних;
- аналіз відвідувань сайту, реакції на повідомлення у соцмережах;
- аналіз сильних і слабких сторін реалізованої стратегії з урахуванням досвіду на майбутнє.

Заслуговує уваги методичний підхід до розробки комунікативної стратегії, запропонований вітчизняними науковцями М. Турчиною, І. Бойко і О. Тур [9] (табл. 1.6).

Процес формування окремих типів комунікаційних стратегій

Етапи розробки комунікаційної стратегії	Типи комунікаційних стратегій		
	Презентація (пасивна комунікація)	Маніпуляція (активна комунікація)	Конвенція (інтерактивна комунікація)
Встановлення мети комунікації	Скласти позитивне враження на цільову аудиторію. Ставка робиться на імідж компанії	Активне просування та продаж товару на ринку. Забезпечення прихильності споживача до підприємства	Забезпечення конструктивного діалогу з цільовою аудиторією для створення прихильності та ефективної роботи підприємства
Перевірка на несуперечність з іншими стратегіями підприємства	Цю комунікаційну стратегію доцільно використовувати з наступними лідерами; стратегіями підприємства: партизанська; іміджева; наслідування лідера; інформаційна; нагадувальна; завоювання нових цільових сегментів; формування соціально-відповідальної позиції	Цю комунікаційну стратегію доцільно використовувати з наступними стратегіями підприємства: інформаційна; переконувальна; атакуюча; Нішера; прощтовхування товару; позиціонування за споживачем; сегментного орієнтування	Цю комунікаційну стратегію доцільно використовувати з наступними стратегіями підприємства: переконувальна; формування соціально-відповідальної позиції; лідера; Нішера; оборонна
Визначення цільової аудиторії	Співробітники, збутові мережі, споживачі, постачальники, органи державної влади, асоціації, посередники	Споживачі	Постачальники, органи влади, асоціації, посередники, збутові мережі
Формування інформаційного повідомлення	В інформаційному повідомленні наголошено має робитись на позитивний імідж підприємства та на якість продукції	В інформаційному повідомленні мають бути підкреслені якість продукції, її неповторність та унікальні властивості	Мета діалогу з постачальниками – отримання якісної сировини по невисокій ціні. Тому інформаційні повідомлення саме на задоволення цієї мети. При діалозі з органами державної влади формується запит на підтримку діяльності організації та отримання субсидій. Інформаційне повідомлення для асоціації направлено на прохання про допомогу для покращення роботи підприємства або на пропозицію про співробітництво.

Етапи розробки комунікаційної стратегії	Типи комунікаційних стратегій		
	Презентація (пасивна комунікація)	Маніпуляція (активна комунікація)	Конвенція (інтерактивна комунікація)
			Інформаційне повідомлення для посередників та торгових мереж ґрунтується на пропозиції взаємовигідної співпраці та на отриманні підприємством більш вигідних умов продажу продукції
Вибір каналів для сегменту цільової аудиторії	<i>Канали комунікації для співробітників:</i> керівництво підприємства; інформаційна система; внутрішньокорпоративна розсилка та чат. <i>Канали комунікації для покупців, постачальників, органів державної влади, асоціацій, посередників, збутових мереж:</i> співробітники; web-сайт; PR; реклама; галузеві періодичні видання; Event-заходи; бренд; фірмові магазини; упаковка	Співробітники; web-сайт; реклама; PR; галузеві періодичні видання; event-заходи; фірмові магазини; упаковка; виставки та ярмарки; імідж	Керівництво підприємства; імідж
Визначення бюджету	Визначення бюджету може відбуватись за одним з наступних методів в залежності від фінансових можливостей підприємства: Залишковий метод, Метод приросту, Метод паритету з конкурентами, Метод процента від обсягу продажів, Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань», Метод визначення бюджету на основі планування витрат		
Реалізація заходів стратегії	Реалізація заходів стратегії здійснюється за допомогою каналів комунікацій для досягнення мети комунікаційної стратегії. Відбувається корегування дій на основі отриманої інформації в результаті зворотного зв'язку		
Оцінка результатів	Результатом стратегії є сприйняття цільовою аудиторією підприємства та усвідомлення того, що таке підприємство може випускати тільки високоякісну продукцію. Як наслідок – покращення роботи підприємства	Результатом стратегії є збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку, збільшення прибутку підприємства	Результатом стратегії є зменшення вартості сировини, отримання більш вигідного місця розташування продукції в мережах магазинів, отримання дотацій від держави та ін. Всі ці аспекти безумовно вплинуть на збільшення прибутковості підприємства

Джерело: [9]

Автори визначають три ключові типи комунікаційних стратегій, котрі описують «основні процеси взаємодії, пов'язані з комунікаційними діями»:

- презентацію (пасивну комунікацію);
- маніпуляцію (активну комунікацію);
- конвенцію (інтерактивну комунікацію)».

Науковці акцентують увагу на необхідності врахування при формуванні стратегії деталізацію етапів залежно від виду комунікативної стратегії.

Висновки до розділу 1

Питання комунікацій та проблематика формування комунікаційних стратегій є предметом уваги зарубіжних та вітчизняних науковців та практиків. Термін «комунікація» увійшов до наукового обігу на початку ХХ століття, а комунікаційна стратегія – в 90-х роках ХХ століття. Під комунікаційною стратегією розуміють план, що узагальнює принципи та типи комунікування; частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії; різновид функціональної стратегії; набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію, програму їх використання; систему планування й управління процесом взаємодії з аудиторією, спрямовану на досягнення певних цілей; інструмент антикризової протидії.

Комунікативна стратегія виконує наступні функції: стратегічне планування, управління репутацією; розвиток корпоративного бренду; інформаційне забезпечення; антикризове управління.

Важливою складовою дослідження комунікаційної стратегії є аналіз процесу еволюції комунікаційних лінійних, інтерактивних, трансакційних, культурних, психологічних, семіотичних моделей.

Сучасні підходи до формування комунікаційних стратегій передбачають використання сторітелінгу, цифрових технологій, соціальних медіа, персоналізація змісту, лідерів думок та перших осіб компанії, візуальний контент); комунікаційний мікс, антикризові комунікації.

Ефективна комунікаційна стратегія є важливою складовою загальної стратегії розвитку компанії, що віддзеркалює її цінності, стратегічні пріоритети, оптимально розподіляє наявні ресурси, забезпечує очікуваний результат при реалізації.

Комунікації під час кризових ситуацій або кризові комунікації є цілеспрямованим процесом обміну інформацією, спрямованим на збереження репутації, мінімізацію негативних наслідків. Серед складових успішної кризової комунікації: завчасна підготовка оперативність реагування єдина комунікаційна позиція; прозорість і чесність внутрішня комунікація; моніторинг інформаційного поля.

Серед ключових еволюційних трансформацій антикризових комунікаційних стратегій доречно відзначити перехід від традиційних ЗМІ до соціальних платформ; від замовчування до прозорості; до переосмислення сприйняття антикризових комунікацій в контексті ситуативного реагування на частину довгострокового стратегічного планування. Кризова комунікація уособлює 3 основні етапи: передкризовий етап, безпосередньо криза, посткризовий етап.

Антикризові комунікаційні стратегії стають одним з ключових елементів антикризових стратегій компаній.

Практичні поради щодо процедури формування комунікаційної стратегії запропоновані профільними консалтинговими агенціями, бізнес-школами, котрі надають консультації та професійні послуги в контексті комунікаційної стратегії. Узагальнений варіант містить наступні етапи формування комунікаційної стратегії: ціле покладання, проведення аналізу поточного стану, аналіз цільової аудиторії, розробка основного повідомлення, вибір каналів комунікації, вибір комунікаційної моделі, зворотній зв'язок і корегування, оцінка результатів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВ «ОРГАНІК МІЛК» ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Аналіз ринку органічних продуктів України

Ринок органічної продукції України до повномасштабного вторгнення розвивався динамічно, віддзеркалював загальносвітові тенденції, євроінтеграційні пріоритети розвитку.

Світовий ринок органічних продуктів у 2024 році сягнув 136,4 млрд євро [29], кількість виробників зросла до 4,3 млн, середні витрати споживача органічних продуктів на душу населення – 17 євро. 75 країн світу повністю впровадили органічне законодавство, ще 14 країн та територій в процесі впровадження. Світовими лідерами за обсягами споживання органічної продукції є жителі США та ЄС, спільна частка яких складає 90% ринку.

Кількісні показники площ сільськогосподарських земель України, зайнятих під органічне виробництво, мають різновекторну динаміку (рис. 2.1).



*у 2022 році про свою діяльність повідомили 8 органів іноземної сертифікації, з 10 міжнародно акредитованих органів сертифікації, затверджених Комісією Європейського Союзу для роботи в Україні

■ площа с/г земель (органічних і перехідного періоду) ■ площа с/г земель з органічним статусом

Рис. 2.1. Загальна площа с/г земель, зайнятих під органічне виробництво, у 2016-2024 рр.

Джерело: [30]

Найкращі показники зафіксовано у 2019-2021 та 2023 роках. Динаміка обсягів площ з органічним статусом корелюється з обсягами с/г земель (органічних та перехідного періоду). Рекордним за обсягом площ з органічним статусом став 2020 рік з показником 410 583 га, а за кількістю (471 176 га) с/г земель з урахуванням перехідного періоду – 2023 рік.

Динаміка кількості операторів органічного ринку представлена на рисунку 2.2. Переважна частка є сільськогосподарськими виробниками. З 2016 по 2018 р. ринок демонстрував висхідний тренд з поступовим зростанням учасників, починаючи з 2019 року характерним стало повільне скорочення. Найбільшу кількість операторів – 635 – відзначаємо у 2018 році, найменші показники у 2016 році – 426 учасники та 2024 році – 436 гравців. Динаміка сільськогосподарських виробників корелюється із загальною кількістю операторів органічного ринку, їх частка в аналізованому періоді в загальному обсязі коливається від 60 до 83%.



Рис. 2.2. Кількість операторів органічного ринку

Джерело: [30]

Візуалізація органічної карти України (рис. 2.3 і 2.4) станом на кінець 2024 року створена за даними органу сертифікації ТОВ «Органік стандарт». Представлені на рисунку 2.3 результати демонструють «Органічну карту України» відповідно до вимог українського законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування.



Рис. 2.3. Органічна карта України відповідно до вимог українського законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування

Джерело: [30, 32]

Всього за даними «Органік стандарт» в країні сертифіковано 260 операторів органічного ринку, з яких 228 – сільськогосподарські виробники.

Регіональний аналіз свідчить про лідируючі позиції за обсягом землі з органічним статусом Полтавської (17 266 га), Житомирської (13 770 га) та Рівненської областей (8758 га). Кількість органічних операторів найбільшою є у Київській (29 підприємств), Полтавській (28 суб'єктів господарювання), Житомирській області (20 компаній).

Органічна карта України (рис. 2.4) сформована відповідно до органічного законодавства Європейського Союзу та / або США.

За площею сільськогосподарських земель з органічним статусом найкращі «органічні» показники притаманні Одеській (49 286 га), Черкаській (41 388 га), Тернопільській (38 381 га), Житомирській (35 854), Київській областям (31441 га).

За кількістю операторів органічного ринку лідирують Київська (51 компанія), Полтавська (30 операторів) та Житомирська області (28 гравців).



Рис. 2.4. Органічна карта України відповідно до вимог органічного законодавства ЄС та /або США

Джерело: [30, 32]

Компаративний аналіз органічних показників в контексті національного та ЄС та /або США законодавства представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Компаративний аналіз органічних показників України станом на 31.12.2024 р.

Показники	За законодавством України	За законодавством ЄС та /або США
Загальна кількість операторів	260	436
Сільськогосподарські виробники	226	364
Загальна площа с/г земель	61 267	349 348
Площа с/г земель з органічним статусом	51 054	320 065

Джерело: складено автором за даними [30]

Доречно відзначити суттєву різницю у кількості операторів, с/г виробників, площі земель, в тому числі, з органічним статусом, котрі сертифіковані за вимогами законодавства України та ЄС та/або США. Активність українських компаній у питанні проходження сертифікації за вимогами ЄС та/або США засвідчує прагнення виробників реалізовувати органічну продукцію не лише на національному ринку, а й експортувати.

На рисунку 2.5 візуалізовано динаміку обсягів реалізації органічної продукції на внутрішньому ринку України за 2018-2024 рр. За аналізований період характерним є суттєве зростання обсягів продажів з 2018 року по 2021 р. Найбільші обсяги реалізації у кількісному – 9 780 тонн та вартісному – 33 млн. дол. США відбулися у 2021 році. Однак початком повномасштабного вторгнення було спровоковане рекордне падіння обсягів реалізації органічних товарів до 6 280 тонн, що еквівалентне 17 млн дол. США.

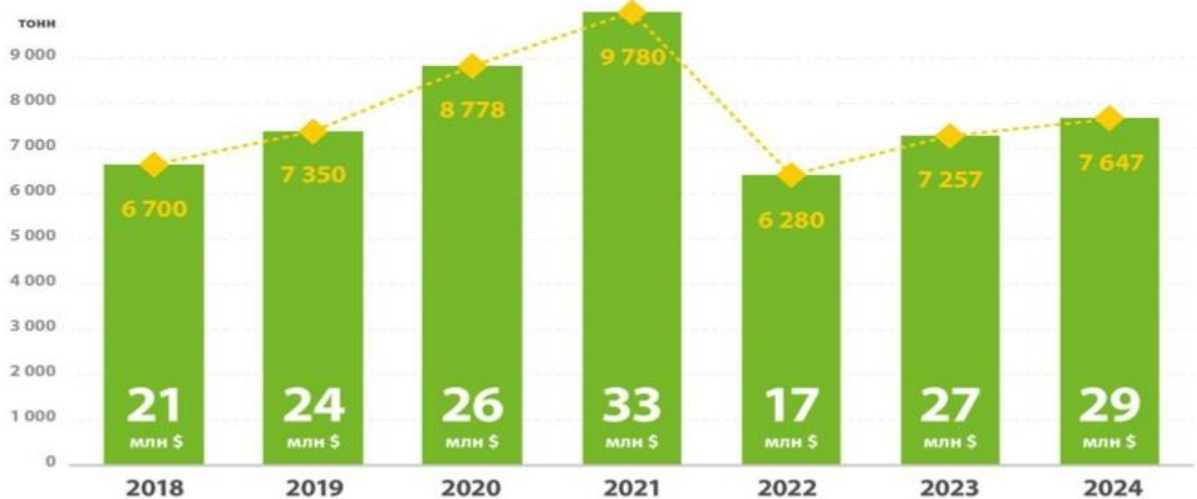


Рис. 2.5. Ринок органічної продукції України, 2018-2024 рр.

Джерело: [30, 32]

У 2023-2024 рр. розпочалося повільне відновлення темпів зростання продажів на національному ринку у кількісному та вартісному вимірюванні.

Україна є невід’ємною частиною світового ринку органічних товарів, а експорт органічної продукції яскравим прикладом поступової інтеграції на ринки продуктів харчування з високою доданою вартістю.

За даними інформаційного порталу Organicinfo [30] експорт органічної продукції українського походження (рис. 2.6) стрімко зростав з 2016 по 2019 р. у кількісному та вартісному вимірі. Саме 2019 рік продемонстрував обсяги експорту у розмірі 469 000 тонн, що еквівалентне 189 млн дол. США.

Період 2020-2023 рр. характеризувався поступовим скороченням поставок на зовні до 198 000 тонн в еквіваленті 141 млн дол. США. Результати 2024 року свідчать про повільне відновлення обсягів експорту до 243 000 тонн.



Рис. 2.6. Динаміка експорту органічної продукції українського походження у 2018-2024 рр.

Джерело: [30, 32]

Однак доречно зосередити увагу на падінні ціни 1 тонни органічної продукції в порівнянні з 2023 роком, адже попри кількісне зростання експорту, дохід від реалізації на зовнішні ринки залишився на рівні 2023 року та становив 141 млн дол. США.

Деталізована інформація щодо товарної структури реалізації органічних продуктів на національному ринку наведена у таблиці 2.2.

Органічні продукти представлені:

- молочною продукцією;
- органічними круп'яними і зерновими виробами, борошном, насінням;
- органічними фруктами та ягодами, овочами, грибами.

Найбільшою групою за обсягами реалізації є «молочна продукція», лідерами якої стали: органічне молоко (1 401 тонна на 90 млн. грн), кефір (520 тонн на 35 млн. грн), сир кисломолочний (275 тонн на 90 млн. грн).

У категорії «органічні круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння» лідирують крупи (872 тонни на 75 млн. грн) та борошно (159 тонн на 16 млн грн). У групі «органічні фрукти та ягоди, овочі, гриби» найбільші продажі продемонстрували фрукти та ягоди (2 302 тонни на 110 млн. грн) та овочі (566 тонн на 53 млн. грн).

Таблиця 2.2

**Обсяги реалізованої органічної продукції на внутрішньому ринку
України у 2024 році**

Органічна продукція	Обсяг, тонн	Вартість, млн грн
Молочна продукція		
молоко	1 401	90
кефір	520	35
сир кисломолочний	275	90
масло	236	169
йогурт	178	15
сметана	143	34
сир твердий	115	65
напої кисломолочні	81	4
ряжанка	70	11
вершки	10	1
вироби з сиру кисломолочного	3	1
Органічні круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння		
крупя	872	75
борошно	159	16
пластівці	58	7
зерно/насіння	20	3
снеки	17	21
інше	8	16
Органічні фрукти та ягоди, овочі, гриби		
фрукти та ягоди	2 302	110
овочі	566	53
гриби	12	6

Джерело: побудовано автором за даними [30; 32]

У той же час товарна структура експорту органічних продуктів докорінно відрізняється від внутрішньої торгівлі органічними товарами (табл. 2.3). Пріоритетними товарами українського органічного експорту є аграрна сировина:

- соя (63 500 тонн на 30,1 млн дол. США);
- кукурудза (61 700 тонн на 11,8 млн дол. США);
- пшениця (28 900 тонн на 6,0 млн дол. США).

Топ-10 експортованих органічних товарів, вироблених в Україні, мають рослинне походження.

Продовженням дослідження органічного експорту українського походження є аналіз товарної структури експортного кошика до країн Європейського Союзу (табл. 2.4). Лідуючі позиції посідають кукурудза

Таблиця 2.3

Товарна структура експорту України до країн світу у 2024 році

Вид товару	Обсяг, тонн	Вартість, млн дол. США
Соя	63 500	30,1
Кукурудза	61 700	11,8
Пшениця	28 900	6,0
Макуха соняшникова	18 500	13,9
Чорниця заморожена	12 000	18,2
Ріпак	9 000	5,7
Олія соняшникова	9 000	5,1
Насіння льону	3 700	2,2
Нерафінована соняшникова олія	3 500	5,2
Пшоно	3 300	3,0
Інша продукція	300 000	39,4
Вся органічна експортована продукція	243 000	141,0

Джерело: побудовано автором за даними [30; 32]

(57 500 тонн на 11,1 млн дол. США), соя (51 100 тонн на 22,3 млн дол. США), пшениця (22 500 тонн на 3,4 млн дол. США). До десятки товарних лідерів увійшла малина заморожена (2 900 тонн на 4,4 млн дол. США), котра витіснила олію соняшкову.

Таблиця 2.4

Товарна структура експорту України до країн ЄС у 2024 році

Вид товару	Обсяг, тонн	Вартість, млн дол. США
Кукурудза	57 500	11,1
Соя	51 100	22,3
Пшениця	22 500	3,4
Макуха соняшникова	13 400	10,3
Чорниця заморожена	11 800	17,8
Ріпак	9 000	5,7
Нерафінована соняшникова олія	3 500	5,2
Насіння льону	3 300	1,9
Пшоно	3 100	2,8
Малина заморожена	2 900	4,4
Інша продукція	25 800	35,8
Органічна експортована продукція	203 898	121,0

Джерело: побудовано автором за даними [30; 32]

За результатами 2024 року Україна експортує понад 90 органічних продуктів до 31 країни світу. Пріоритетним ринком українського органічного експорту залишається Європа, частка якої сягає 93%, з яких 84% припадають на країни Європейського Союзу. Друге місце серед ринків експорту посідають

країни Північної Америки, їх частка становить менше 6%, до азійських країн експортується 2% органічних товарів (рис. 2.7).

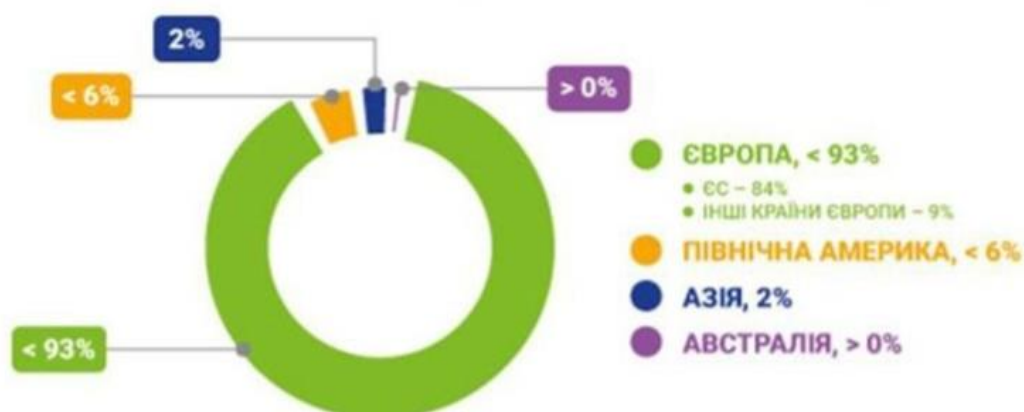


Рис. 2.7. Географічна структура експорту органічної продукції українського походження (за континентами)

Джерело: [30; 32]

До країн ЄС надходить 86% українського експорту за вартістю та 84% експорту у кількісному вимірюванні. Пріоритетні країни збуту української органічної продукції представлені на рисунку 2.8.

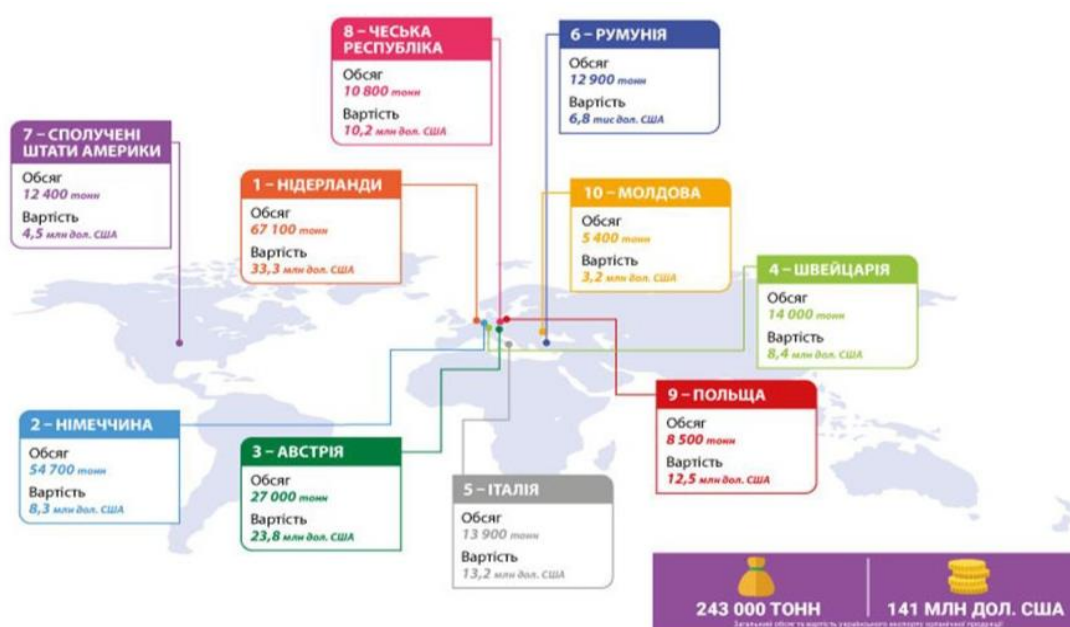


Рис. 2.8. Топ-10 країн українського експорту органічної продукції

Джерело: [30]

Серед найбільших партнерів-імпортерів: Нідерланди, Німеччина та Австрія.

Доречно відзначити, що на національному ринку органічної продукції представлені не тільки товари українського походження, а й імпортовані. Товарна структура імпорту деталізована у таблиці 2.5. Серед товарів-лідерів імпорту: алкогольні напої (562,5 тонн на 2,27 млн дол. США), молоко рослинне (346,0 тонн на 0,40 млн дол. США), дитяче харчування (187,8 тонн на 2,06 млн дол. США).

Таблиця 2.5

Товарна структура імпорту органічної продукції до України у 2024 році

Вид товару	Обсяг, тонн	Вартість, млн дол. США
Алкогольні напої	562,5	2,27
Молоко рослинне	346,0	0,40
Дитяче харчування	187,8	2,06
Безалкогольні напої	111,2	0,23
Соки	78,6	0,11
Макаронні вироби	77,7	0,15
Йогурти, пудинги та десерти	69,3	0,16
Солодощі	66,3	0,78
Олії рослинні	63,0	0,68
Соуси, спеції та горіхові пасти	42,6	0,19
Інша продукція	225,0	1,49
Органічна імпортована продукція	1830,0	8,52

Джерело: побудовано автором за даними [30]

Підкреслюючи, що сальдо торгівлі органічними товарами для України є додатнім, адже експорт сягає 141, 00 млн дол. США на противагу імпорту на 8,52 млн дол. США, доречно відзначити, що імпортованих кошук представлений не сировиною, а напоями, готовими продуктами харчування, продуктами переробки.

На рисунку 2.9 візуалізована географічна структура імпорту за країнами походження органічної продукції. Серед найбільших партнерів України – Італія (477,7 тонн на 1,5 млн дол. США). На другій сходинці – Німеччина (300,8 тонн на 1,4 млн дол. США). Третє місце посідає Іспанія з поставкою у розмірі 195,3 тонни на суму 0,7 млн дол. США.

Серед десятки лідерів дев'ять партнерів-постачальників є членами Європейського Союзу.



Рис. 2.9. Географічна структура імпорту до України органічних товарів за країнами походження

Джерело: побудовано автором за даними [30]

Діяльність операторів органічного ринку в Україні регламентується відповідно до чинного законодавства України (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Нормативна база органічного сектору України

Нормативний акт	Змістове наповнення
Закон України «Про виробництво та обіг Organic сільськогосподарської продукції та сировини», 2013	Визначає правові засади функціонування органічного ринку. Утім, цей закон виявився недосконалим, недостатньо гармонізованим із європейськими нормами
Закон України № 2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування Organic продукції», 2018	Встановлює чіткі та зрозумілі правила гри на ринку, адаптовані до стандартів ЄС. Зокрема, закон визначає: <ul style="list-style-type: none"> - основні терміни та поняття в галузі; - вимоги до вирощування рослин і тварин, виготовлення харчових продуктів і кормів; - правила маркування, у тому числі введення єдиного національного логотипа; - процедури сертифікації, інспектування та нагляду за діяльністю операторів; - заходи державної підтримки та стимулювання сектору
Постанова КМУ № 970 від 23.10.2019	Детальні правила органічного виробництва та обігу органічної продукції
Постанова КМУ № 1032 від 21.10.2020	Порядок сертифікації органічного виробництва
Постанова КМУ № 87 від 12.02.2020	Порядок ведення реєстру операторів, органів сертифікації та органічного посадкового матеріалу
Наказ Міністерства економіки № 1073 від 09.06.2020	Вимоги до речовин, які дозволяється використовувати в процесі органічного виробництва

Продовження табл. 2.6

Нормативний акт	Змістове наповнення
Законопроект «Про внесення змін до деяких законів України щодо підтримки виробників сільськогосподарської продукції» (№13312), зареєстрований 26 травня 2025 року	Розроблений з метою вдосконалення правового регулювання у сфері державної підтримки аграрного сектору, зокрема виробників органічної, ремісничої та іншої сільськогосподарської продукції, а також запобігання зловживанням великих торговельних мереж у відносинах із постачальниками харчової продукції

Джерело: згруповано автором за [33-34]

Експортоорієнтованість операторів органічного ринку вимагає проходження сертифікації відповідно до норм країни пріоритетного збуту. В Україні акредитованим органом сертифікації органічних компаній є ТОВ «Органік стандарт» [31].

Подальший розвиток національного органічного ринку корелюється з основними трендами світового ринку органічних продуктів 2025 року, що визначені у огляді органічного світу [29]. Серед найбільш актуальних доречно відзначити:

- «Next Level Plant-based – фокус на унікальні смакові рішення у рослинних продуктах;
- Rebel’s Choice – креативні формати закусок та нестандартні поєднання смаків;
- Culinary Ease – швидкі у приготуванні органічні страви високої якості;
- Cheers to Every Moment – розширення асортименту органічних напоїв;
- Functional Finesse – зростання попиту на функціональні продукти для здоров’я».

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Органік Мілк» – один з лідерів ринку органічних продуктів України [35]. Підприємство є частиною вертикально інтегрованої компанії з органічного рослинництва та тваринництва «Галекс-Агро» [36], що об’єднує чотири компліментарні підприємства, що працюють у сфері органічного рослинництва та

тваринництва, здійснюють діяльність у межах єдиного продуктового ланцюга – від вирощування кормових культур і утримання м'ясо-молочного поголів'я до переробки сировини, виробництва та ринкового просування високоякісної готової продукції [35; 37].

ТОВ «Органік Мілк» засноване у місті Київ у 2013 році, зареєстроване за адресою: Україна, Житомирська обл., місто Баранівка, вул. Звягельська, буд.139, діє на підставі Статуту (додаток А) як установчого документу.

Докладна інформація про ТОВ «Органік Мілк» подана у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Витяг довідки з ЄДР по ТОВ «Органік Мілк»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Органік Мілк»
Скорочене найменування юридичної особи	ТОВ «Органік Мілк»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	38107182
Дата реєстрації	24.01.2013 р.
Назва установчого документу	Статут
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, місто Баранівка, вул. Звягельська, буд. 139

Джерело: побудовано автором за довідкою з ЄДР [38] (додаток Б)

ТОВ «Органік Мілк» входить до Групи родини Литвин. Відповідно до органограми структури власності (рис. 2.10) юридична особа належить Ющенко Олександрю, Литвин-Мисеврі Олександрю, Литвину Івану.

ТОВ «Органік Мілк» – завод з виробництва «сертифікованої органічної продукції, що поєднує в собі традиції поколінь у сфері виробництва, новітні технології та європейський досвід» [37].

Основним видом діяльності ТОВ «Органік Мілк» визначено «Перероблення молока, виробництво масла та сиру».

Види діяльності ТОВ «Органік Мілк» наведено у таблиці 2.8.

У 2025 році ТОВ «Органік Мілк» є роботодавцем для 116 осіб (рис. 2.11).



Рис. 2.10. Органограма структури власності ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: [38]

Таблиця 2.8

Види діяльності ТОВ «Органік Мілк»

Код	Види діяльності
	Основний
10.51	Перероблення молока, виробництво масла та сиру
	Інші
10.86	Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
47.11	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
47.25	Роздрібна торгівля напоями, в спеціалізованих магазинах
47.26	Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Джерело: [38]

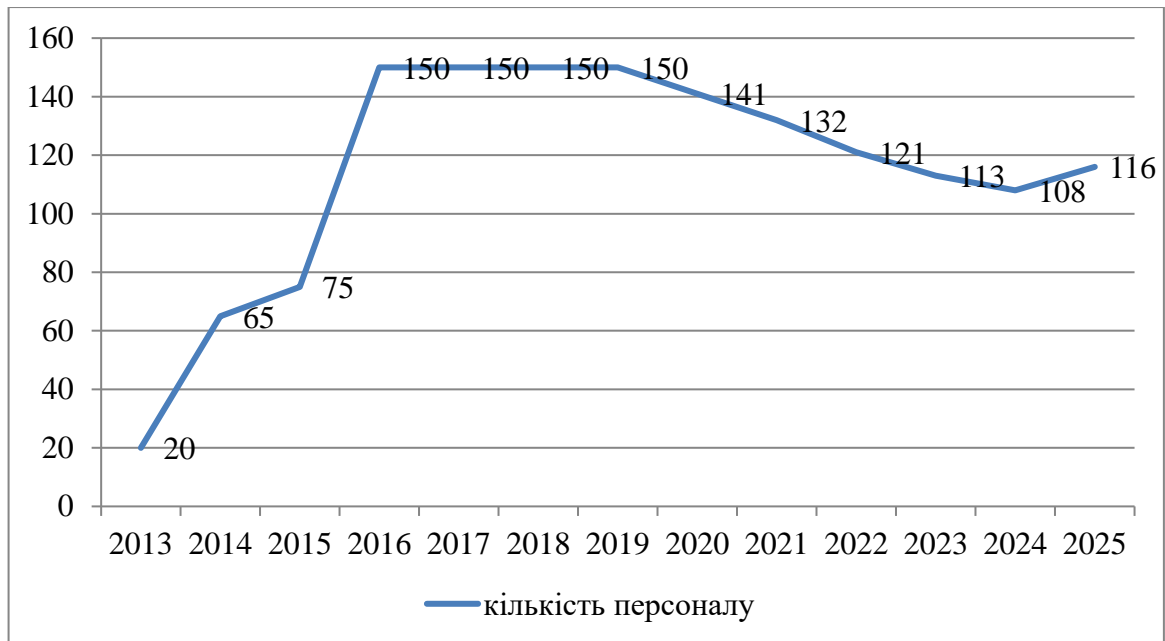


Рис. 2.11. Кількість персоналу ТОВ «Органік Мілк» у 2013-2025 рр.

Джерело: [35]

З 2013 по 2016 р. кількість персоналу зросла у 7,5 разів – з 20 до 150 осіб. З 2016 по 2019 р. кількість працівників залишалася стабільною на рівні 150 осіб. Починаючи з 2020 року чисельність поступово скорочується до 108 штатних одиниць у 2024 році. Однак у 2025 році виникає позитивна тенденція до збільшенням кількості персоналу.

Аналіз звітності ТОВ «Органік Мілк» за 2020-2024 рр. дозволяє констатувати стабільний розвиток підприємства.

Показники фінансового стану підприємство наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка показників фінансового стану ТОВ «Органік Мілк»

Стаття	Період					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Основні засоби	53 640	47 667	43 184	45 233	74 124	-5 973	-4 483	2 049	28 891
Необоротні активи	54 926	54 749	48 901	52 392	79 187	-177	-5 848	3 491	26 795
Дебіторська заборгованість	2 5474	32 674	24 188	24 898	28 307	7 200	-8 486	710	3 409
Гроші та їх еквіваленти	643	716	9 232	562	604	73	8 516	-8 670	42
Оборотні активи	42 821	48 071	52 606	49 779	57 482	5 250	4 535	- 2 827	7 703

Продовження табл. 2.9

Стаття	Період					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Активи	97747	102820	101507	102171	136669	5073	-1313	664	34498
Зареєстрований капітал	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	0	0	0	0
Власний капітал	71 324	80 639	82 868	86 051	80 060	9 315	2 229	3 183	-5 991
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	3 613	0	0	0	23 318	-3 613	0	0	23 318
Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Поточні зобов'язання та забезпечення	22 810	22 181	18 639	16 120	33 291	-629	-3542	-2 519	17 171
Пасиви	97 747	102 820	101 507	102 171	136 669	5 073	-1 313	664	34 498

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства [35; 38]

Аналіз показників свідчить про відносно стабільну роботу ТОВ «Органік Мілк» в умовах кризи, спровокованої повномасштабним вторгненням. Найскладнішим став період 2022-2023 рр. З негативних проявів 2024 року доречно відзначити скорочення власного капіталу на 5 991 тис. грн та зростання довгострокових (на 23 318 тис. грн) та поточних зобов'язань (17 171 тис. грн).

Фінансові результати ТОВ «Органік Мілк» за 2020-2024 рр. та їх динаміка представлені у таблиці 2.10.

У 2022 році в порівнянні з 2021 роком чистий дохід від реалізації скоротився на 66 457 тис. грн., собівартість зменшилася на 45 668 тис. грн, валовий прибуток – на 2 089 тис. грн, фінансовий результат від операційної діяльності скоротився на 12 770 тис. грн, фінансовий результат до оподаткування – на 12 650 тис. грн, чистий фінансовий результат – на 10 375 тис. грн.

Тенденція до відновлення фінансових результатів намітилася у 2023 році. У порівнянні з першим роком повномасштабної війни показники продемонстрували зростання, однак залишилися нижчими порівняно з довоєнним періодом.

Таблиця 2.10

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Органік Мілк», тис. грн.

Стаття	Період					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	251 846	271 196	204 739	217 365	261 144	19 350	-66 457	12 626	43 779
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	174 164	189 986	144 318	161 603	209 517	15 822	-45 668	17 285	47 914
Валовий прибуток (збиток)	77 682	81 210	60 421	55 762	51 627	3 528	-20 789	-4 659	-4 135
Фінансовий результат від операційної діяльності	34 210	34 180	21 410	23 309	10 762	-30	-12 770	1 899	-12 547
Фінансовий результат до оподаткування	341 76	34 189	21 539	23 600	11 017	13	-12 650	2 061	-12 583
Чистий фінансовий результат	28 015	28 032	17 657	19 349	9 027	17	-10 375	1 692	-10 322

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [35; 38]

У 2024 році чистий дохід сягнув 261 144 тис. грн та перевищив показник 2020 року. Результатом зростання собівартості стало відновлення обсягів виробництва та інфляція, показник перевищив значення 2020-2021 рр.

Валовий прибуток у аналізованому періоді продовжує скорочуватися третій рік поспіль. Показники фінансовий результат від операційної діяльності скоротився на 12 547 тис. грн, фінансовий результат до оподаткування – на 12 583 тис. грн, чистий фінансовий результат – на 10 322 тис. грн.

Протягом аналізованого періоду компанія продемонструвала стійкість до зовнішніх впливів, залишилась прибутковою.

Аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану продовжимо визначенням показників ліквідності (табл. 2.11), платоспроможності (табл. 2.12), рентабельності (табл. 2.13), ділової активності (табл. 2.14).

Таблиця 2.11

Показники ліквідності ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 рр., %

Показник	Період				
	2020	2021	2022	2023	2024
Поточна ліквідність	187,7	216,7	282,2	308,8	172,7
Абсолютна ліквідність	2,8	3,2	49,5	3,5	1,8
Швидка ліквідність	118,3	160,6	189,7	199,0	101,3
Відношення грошових коштів до активів	0,7	0,7	9,1	0,6	0,4

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [35; 38]

Показник поточної ліквідності є свідченням здатності компанії погашати поточні зобов'язання в короткостроковому періоді. При нормативному значенні показника у 100% ТОВ «Органік Мілк» демонструє значення від 187,7% у 2020 році до 172,7% у 2024 році з піковим показником 308,4% 2023 року.

Абсолютна ліквідність демонструє можливості аналізованого підприємства виконувати поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. Зважаючи на нормативне значення показника понад 20%, доречно наголосити на відповідності результатів аналізу фінансового стану ТОВ «Органік Мілк» лише у 2022 році – 49,5%. В інших звітних періодах показник коливався від 3,5% у 2023 році до 1,8% у 2024 році.

Показник швидкої ліквідності є індикатором здатності компанії виконувати короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних активів, нормативне значення коливається в межах 50-80%. Найменший показник (101,3%) компанія продемонструвала у 2024 році, що перевищує нормативне значення.

За результатами розрахунку відношення грошових коштів до активів доречно відзначити, що питома вага грошових коштів у загальній структурі активів коливалася від 0,7 до 9,1%, а у 2024 році склала 0,4%.

Результати аналізу показників платоспроможності ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 рр. наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники платоспроможності ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 рр., %

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Коефіцієнт автономії	73	78,4	81,6	84,2	58,6
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	129,8	147,3	169,5	164,2	101,1

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [35; 38]

Коефіцієнт автономії демонструє рівень фінансової незалежності досліджуваної компанії від кредиторів. Доречно відзначити зростання цього показника у 2020-2023 рр. від 73,0 до 84,2% та скорочення у 2024 році до 58,6%. Однак результати аналізованого періоду відповідають оптимальному значенню не менше 50% та свідчать про фінансову незалежність компанії.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом визначається як співвідношення обсягів власного капіталу до необоротних активів компанії, оптимальне значення – більше 1,0. Розрахований коефіцієнт свідчить про поступове зростання до 1,642 у 2023 році, що свідчить про платоспроможність компанії, та 1,011 у 2024 році, що акцентує увагу на зменшенні показника через скорочення власного капіталу.

Розрахунок показників рентабельності (прибутковості) ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 рр. наведено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Показники рентабельності ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 рр., %

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Рентабельність активів	28,7	27,3	17,4	18,9	6,6
Рентабельність власного капіталу	41,5	39,3	21,9	23,4	10,5
Валова рентабельність собівартості	44,6	42,8	41,9	34,5	24,6
Рентабельність операційних витрат	153,8	148,6	133,5	138,1	80,1
Чиста рентабельність витрат	15,2	14,0	11,3	11,5	3,9

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [35; 38]

Рентабельність активів демонструє генерування прибутку на одиницю активів та є індикатором здатності менеджменту компанії ефективно

використовувати наявні активи. У аналізованому періоді найнижчий показник (6,6%) характерний для 2024 року, найвищий (28,7%) – для 2020 року.

Рентабельність власного капіталу є показником прибутковості для власників та інвесторів, адже демонструє частку прибутку від власного капіталу. Найвищий показник є характерним для 2020 року (41,5%), найнижчий (10,5%) – отримано за розрахунками 2024 року.

Показник валової рентабельності собівартості демонструє відношення валового прибутку до собівартості, у аналізованому періоді показник коливається в межах 24,6-44,6%.

Наступним показником прибутковості, що аналізується, є рентабельність операційних витрат, що визначається як відношення валового прибутку до операційних витрат. Найменший показник за результатами роботи компанії зафіксовано у 2024 році (80,1%), найвищий (153,8%) – у 2020 році, що пояснюється скороченням валового прибутку.

Чиста рентабельність витрат показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до суми собівартості та операційних витрат. Аналізований показник по підприємству коливається в діапазоні від 15,2% у 2020 році до 3,9% за підсумками 2024 року, що викликано скороченням прибутку від операційної діяльності.

Індикатори ділової активності ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 рр. наведено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Індикатори ділової активності ТОВ «Органік Мілк» 2020-2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Оборотність загальних активів	2,7	2,7	2,0	2,1	2,2
Оборотність робочого капіталу	12,2	11,8	6,8	6,4	9,0
Оборотність дебіторської заборгованості	8,7	8,9	6,7	7,5	8,1

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства [35; 38]

Показник оборотності загальних активів, визначений як співвідношення активів до чистого доходу ТОВ «Органік Мілк», коливався в межах від 2,0 у

2022 році до 2,7 у 2020-2021 рр. Значення 2,2 було досягнуто у 2024 році. Оптимальність показника вимірюється відповідно до середнього галузевого значення, що дорівнює у аналізованому періоді 1,0.

Показник оборотності робочого капіталу має низхідний тренд та скорочується від 12,2 у 2020 році до 6,4 у 2023 році, зростання до 9,0 відбулося у 2024 році.

Наступним показником, що характеризує ділову активність, є оборотність дебіторської заборгованості. За результатами розрахунків у 2020-2024 рр. по даному підприємству показник демонстрував різновекторний тренд, що коливався від 8,7 у 2020 році до 6,7 у 2022 році з поступовим зростанням до 8,1 у 2024 році.

Продукція ТОВ «Органік Мілк» є унікальною для вітчизняного ринку за сукупністю таких характеристик, як користь, безпека споживання, смакові якості та кулінарні можливості. Особливість продукції полягає в тому, що, насамперед, у процесі переробки молока та виробництва молочних продуктів використовуються лише органічне молоко та кисломолочні бактерії, що мають відповідність міжнародним вимогам органічного виробництва.

Завод складається з декількох приміщень: приймальне відділення, цех виробництва кисломолочної продукції, виробництва твердих та м'яких сирів, склад готової продукції та тари, термостатні камери [35].

Товарний портфель ТОВ «Органік Мілк» включає 32 позиції українських готових органічних харчових продуктів, серед яких молоко, кефір, ряжанка, сметана, сир твердий, сир м'який, бринза, масло, йогурт (рис. 2.12).

ТОВ «Органік Мілк», окрім реалізації продукції на внутрішньому ринку, є потужним експортером органічної продукції. Експортний кошик компанії включає молоко, йогурти, кефіри, масло вершкове, сири та кисломолочний сир (табл. 2.15).



Рис. 2.12. Органічний портфель ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: [37]

Таблиця 2.15

Експортний кошик ТОВ «Органік Мілк» у 2020-2024 р.

Код HS	Деталізація коду
0401	Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин
0403	Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, ароматизовані чи неароматизовані, з доданням або без додання фруктів, горіхів чи какао
0405	Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока; молочні пасти
0406	Сири всіх видів і кисломолочний сир

Джерело: побудовано автором за даними [35; 38]

ТОВ «Органік Мілк» має досвід експортних поставок до ОАЕ, Саудівської Аравії, Йорданії, США та країн Європи (рис. 2.13).

Пріоритетним ринком збуту у 2022-2024 рр. залишалися ОАЕ, куди постачалося 78% продукції, Йорданія з частиною експортних поставок у 13% та Саудівська Аравія з питомою вагою в експорті компанії на рівні 8%.

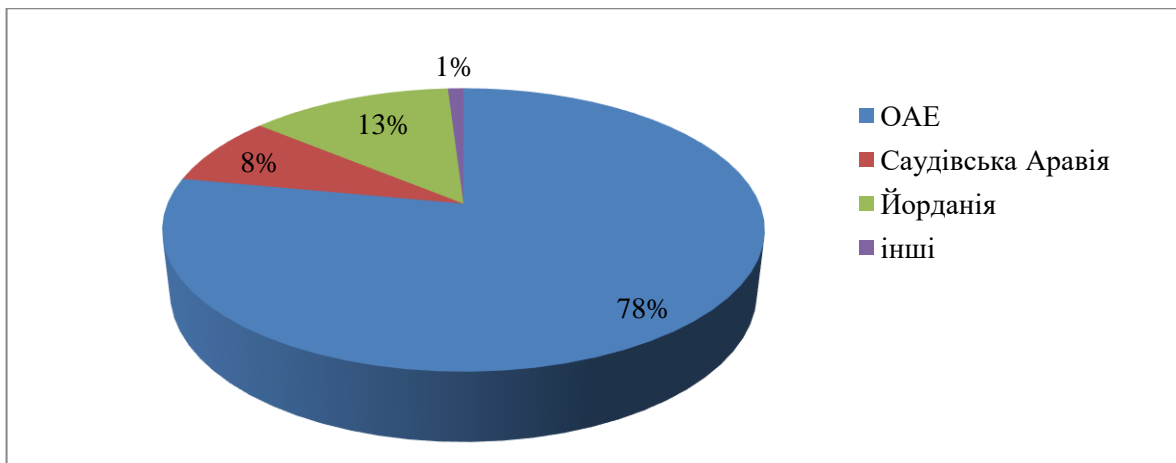


Рис. 2.13. Географічна структура експорту ТОВ «Органік Мілк»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства [35; 38]

Пріоритетом 2025 року менеджмент компанії визначав експансію на європейський ринок, в тому числі збільшення обсягів поставок до Польщі, вихід на ринок Італії, Німеччини.

2.3. Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «Органік Мілк» на ринку органічних молокопродуктів

Первинна інформація щодо розробки та реалізації комунікаційної стратегії ТОВ «Органік Мілк» як лідера органічного ринку молокопродуктів у вільному доступі відсутня.

На офіційному сайті компанії, котрий є одним з інструментів комунікації, розміщено інформацію про історію заснування, філософію компанії, мету діяльності (табл. 2.16), наявні бренди та асортимент, комунікаційні активності.

Комунікаційна діяльність заводу орієнтована на взаємодію зі стейкхолдерами: наявними та потенційними партнерами, конкурентами, громадськими організаціями, наглядовими установами, інституціями з просування органічної продукції на національному та зовнішньому ринках, органами сертифікації, представниками медіа, лояльними та потенційними споживачами органічної продукції.

Комунікаційні повідомлення ТОВ «Органік Мілк»

Місія	Сприяння підвищенню якості життя споживачів за рахунок виробництва здорової та безпечної органічної молочної продукції
Корпоративна філософія	Відповідальність за майбутнє
Основна мета діяльності	Шанобливе ставлення до споживачів, формування нових цінностей і сприяння розвитку суспільства

Джерело: згруповане автором за даними підприємства [35]

ТОВ «Органік Мілк» є активним гравцем органічного ринку України, співзасновником, партнером, учасником органічних подій та ініціатив.

Комунікаційна політика компанії будується на співпраці з ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» [39], Дослідним інститутом органічного сільського господарства [40], Державною споживчою службою України [41], ТОВ «Органік стандарт» [42], громадська спілка «Органічна ініціатива» [43].



Прикладом комунікаційної активності є участь ТОВ «Органік Мілк» у січні 2026 року в міжнародній онлайн-конференції «Візія експорту органічної продукції з України 2026 [44]. Серед учасників дискусійної платформи 197 гравців органічного ринку: виробники, експортери, імпортери, державні інституції, громадські організації, компанії – надавачі консалтингових послуг. Захід було присвячено кризовим аспектам експорту органічних продуктів. Конференція охопила питання аналітики органічного ринку, сучасного стану та перспектив для українських виробників; кейсів органічних виробників, проблематику сертифікації, аналіз існуючих інструментів комунікації між експортерами та імпортерами, презентації нових; бачення та запити потенційних імпортерів.

Підприємство є учасником швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України (QFTP) [45], Проєкту «Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства (COA) [46].

Позиціюванню ТОВ «Органік Мілк» як лідера органічного ринку молочної продукції сприяє співпраця з ТОВ «Органік стандарт» – акредитованим органом сертифікації в Україні. Продукція відповідає вимогам українського та міжнародного законодавства органічного виробництва. Відповідність вимогам потенційного партнера підтверджується наявністю органічного сертифікату. Джерелом інформації щодо наявності сертифікатів у українських підприємств є сайт компанії «Органік стандарт» – єдиного в Україні органу органічної сертифікації. За інформацією «Органік стандарт» компанія ТОВ «Органік Мілк» має діючі сертифікати (табл. 2.17). За стандартом ЄС сертифіковано 70 товарних позицій.

Таблиця 2.17

Картка органічної компанії «Органік Мілк»

Назва компанії	ТОВ «Органік Мілк»
Контактна особа	Стретович Олена Олександрівна
Сертифікат ЄС 	Регламент ЄС 2018 /848 щодо органічного виробництва і маркування органічних продуктів UA-BIO-108.804-0000084.2025.002
Сертифікат Україна 	Закон України «Про основні принципи та вимоги для органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» 25-0258-03-UA-01
Дата видачі	17.07.2025
Термін дії	31.12.2026
Дати інспекції	23-24.06.2025
Категорія продукції	- за вимогами ЄС: перероблені сільськогосподарські продукти, включаючи продукти аквакультури, для використання в якості їжі; - за вимогами України: галузь: виробництво органічних харчових продуктів; вид діяльності: виробництво с/г продукції, обіг с/г продукції; категорія продукції: харчові продукти с/г походження
Асортимент сертифікованої продукції	70 товарних позицій, в тому числі: молоко, кефір, ряжанка, сметана, масло вершкове, масло топлене, бринза, сир твердий, сир м'який, йогурт термостатний, йогурт жирний з наповнювачем, вершки питні

Джерело: [47]

Результативній комунікації в бізнес-середовищі сприяють внесення даних про ТОВ «Органік Мілк» до Національного каталогу виробників; наявність інформації у Каталозі українських експортерів; участь компанії у заходах Ukrainian Export Organic Week, що започаткована як секторальна онлайн платформа для комунікації в B2B сегменті; інформація у каталозі українських експортерів органічної продукції.

Комунікативний ефект досягається за рахунок використання комплексу заходів, комунікаційної активності. Серед соціальних ініціатив ТОВ «Органік Мілк» долучення у 2024 році до програми «Національний кешбек», метою якої є підтримка національного виробника.

Компанія формує «органічну культуру», адже на думку директора заводу Олени Стретович: «органічні продукти – це не просто спосіб харчування, але й стиль життя» [48].

Соціальний напрям комунікативної активності ТОВ «Органік-Мілк» передбачає розповсюдження інформації про органічну продукцію, її особливості та переваги. Прикладом такої роботи є участь у регіональному форумі з питань реформи шкільного харчування, який було проведено за ініціативи Олени Зеленської, на Житомирщині [49].

Серед нових комунікативних інструментів ТОВ «Органік Мілк» – сторітелінг, а саме публікації у профільних виданнях історій успішних органічних брендів, бізнес-кейсів [50; 51], інтерв'ю керівництва компанії [48], серед традиційних інструментів: участь у наукових, спеціалізованих, масових заходах, активна виставкова діяльність.

ТОВ «Органік Мілк» посідає топові місця у рейтингах органічних виробників (табл. 2.18).

Дієвим інструментом комунікаційної активності ТОВ «Органік Мілк» як експортера органічної продукції є спеціалізовані міжнародні виставки та ярмарки, участь в яких компанія бере регулярно (табл. 2.19).

Таблиця 2.18

Бренд ТОВ «Органік Мілк» у органічних рейтингах України

Рейтинг	Місце
Топ-10 виробників за обсягами реалізації органічної продукції на внутрішньому ринку України	1 місце
Топ органічних виробників молочної продукції в Україні	1 місце
Експортери органічної молочної продукції	1 місце
Топ-5 експортерів органічної продукції з України 202р.5	4 місце
Три найвідоміших бренди органічної молочної продукції в 2025 р.	1 місце
Топ-20 найкращих органічних брендів України 2025 р.	1 місце

Джерело: згруповано автором за даними [52-57]

Таблиця 2.19

Виставково-ярмаркова діяльність ТОВ «Органік Мілк»

Статус заходу міжнародний / український	Місце проведення	Спеціалізація	Індивідуальна / партнерська / національна участь
Міжнародна виставка «Sial Paris 2024»	Франція, Париж	харчова промисловість	Національний стенд України, спільний стенд з GALEKS-AGRO
Львівський ярмарок смаку 2025	Україна, Львів	органічні, крафтові молочні та локальні продукти	GALEKS-AGRO разом з ORGANIC MILK, ORGANIC MEAT та ORGANIC CHICKEN
Міжнародна виставка «Biofach 2025»	Німеччина, Нюрнберг		Національний стенд України, спільний стенд з Галекс-Агро
Міжнародна виставка «Gulfood 2025»	ОАЕ, Дубай		спільний стенд з GALEKS-AGRO
Міжнародна виставка Riga Food 2025	Латвія, Рига	найбільша виставка продовольства у країнах Балтії	спільний стенд з GALEKS-AGRO
Міжнародна виставка WorldFood Ukraine 2025	Україна, Київ	виставка продуктів харчування та напоїв	GALEKS-AGRO разом з ORGANIC MILK, ORGANIC MEAT та ORGANIC CHICKEN
Міжнародна виставка Anuga 2025	Німеччина, Кельн	одна з найбільших у світі виставка продуктів харчування та напоїв	Національний стенд, GALEKS-AGRO разом з ORGANIC MILK, ORGANIC MEAT та ORGANIC CHICKEN

Джерело: згруповано автором за даними [36]

Зворотній зв'язок зі споживачем забезпечується, в тому числі, і через анкетування на сторінці офіційного сайту. Анкета з вивчення задоволеності споживачів якістю продукції ТОВ «Органік Мілк» містить перелік питань

щодо гендерно-вікової приналежності, наявності дітей, обізнаності про органічну продукцію, вподобань видів молочних продуктів у споживчому кошику, пріоритетності торгових марок виробників молочної продукції, частоти купівлі ТМ «Органік Мілк», географічної доступності купівлі товару (наявності у магазині), можливість надання пропозицій виробникові [35].

Для залучення нових споживачів та підтримки комунікації з наявними компанія пропонує мапу місць продажів, споживач обирає бажане місто та отримує геодані щодо наявності у продажі продукції ТМ «Органік Мілк» у пріоритетному для нього місті / регіоні.

Формою активної комунікації ТОВ «Органік Мілк» та споживачів є ініціювання та проведення безкоштовних екскурсій на виробничі потужності заводу. Програма заходу передбачає ознайомлення з технологічним процесом, обладнанням, коротку лекцію-пресконференцію щодо понять «органічне виробництво», «органічна продукція», перегляд презентаційних матеріалів, дегустацію органічних молокопродуктів [36].

Найпростішою формою комунікації з лояльними та потенційними споживачами є контакт через присутність товарів на полицках магазинів. Особливої уваги заслуговує питання географічної та фізичної доступності продукції. Органічні товари під ТМ «Organic Milk» представлена в усіх торговельних мережах національного ринку («Сільпо», «Велика Кишеня», Auchan, Goodwine, Metro, «МегаМаркет» «Фора», «Новус»), спеціалізованих органічних магазинах, магазинах біля дому.

Результативним інструментом комунікації виступають соціальні мережі. ТОВ «Органік Мілк» має активну сторінку у Facebook [58] та Instagram [59]. Саме тут висвітлюються останні новини, публікуються результати або анонси участі у виставкових заходах, рекламні ролики, відео огляди.

Висновки до розділу 2

Ринок органічної продукції України розвивається в тренді загальносвітових тенденцій, євроінтеграційних пріоритетів розвитку. 75 країн

світу повністю впровадили органічне законодавство, 14 країн в процесі впровадження. Світовими лідерами за обсягами споживання органічної продукції є жителі США та ЄС, спільна частка яких складає 90% ринку. Світовий ринок органічних продуктів у 2024 році сягнув 136,4 млрд євро, кількість виробників зросла до 4,3 млн, середні витрати споживача органічних продуктів – 17 євро.

В Україні сертифіковано 260 операторів органічного ринку, з яких 228 сільськогосподарські виробники. Регіональний аналіз свідчить про лідируючі позиції за обсягом землі з органічними статусом Полтавської, Житомирської та Рівненської областей, за кількість органічних операторів лідирують Київська, Полтавська, Житомирська області.

За результатами 2024 року Україна експортує понад 90 органічних продуктів до 31 країни світу. Пріоритетним ринком українського органічного експорту залишається Європа. Сальдо торгівлі органічними товарами України є додатнім, однак пріоритетними товарами експорту є аграрна сировина: соя, кукурудза, пшениця, імпортований кошик представлений напоями, готовими продуктами харчування, продуктами переробки.

Активність українських компаній у питанні проходження сертифікації за вимогами ЄС та/або США засвідчує прагнення виробників реалізовувати органічну продукцію не лише на національному ринку, а й експортувати. Експорто орієнтованість операторів органічного ринку вимагає проходження сертифікації відповідно до норм країни пріоритетного збуту.

ТОВ «Органік Мілк» – завод з виробництва сертифікованої органічної продукції, частка якого на ринку України становить 80%.

Аналіз виробничо-господарської діяльності та фінансового стану у 2020-2024 рр. свідчить, що компанія продемонструвала стійкість до зовнішніх впливів, залишилась прибутковою.

Продукція ТОВ «Органік Мілк» є унікальною для вітчизняного ринку. Особливість полягає у процесі переробки молока та виробництва молочних продуктів виключно з органічного молока та кисломолочних бактерій, що

мають відповідність міжнародним вимогам органічного виробництва. Товарний портфель ТОВ «Органік Мілк» включає 32 позиції.

ТОВ «Органік Мілк» окрім реалізації продукції на внутрішньому ринку є потужним експортером органічної продукції. Експортний кошик компанії включає молоко, йогурти, кефіри, масло вершкове, сири та кисломолочний сир. Пріоритетним ринком збуту у 2022-2024 рр. залишалися ОАЕ, Йорданія, Саудівська Аравія. Пріоритетом 2025 року менеджмент компанії визначає експансію на європейський ринок.

Комунікаційна діяльність ТОВ «Органік Мілк» орієнтована на взаємодію зі стейкхолдерами: наявними та потенційними партнерами, конкурентами, громадськими організаціями, наглядовими установами, інституціями з просування органічної продукції на національному та зовнішньому ринках, органами сертифікації, представниками медіа, лояльними та потенційними споживачами органічної продукції.

ТОВ «Органік Мілк» є активним гравцем органічного ринку України, співзасновником, партнером, учасником органічних подій та ініціатив. Результативній комунікації в бізнес-середовищі сприяє внесення даних про ТОВ «Органік Мілк» до Національного каталогу виробників, каталогу українських експортерів органічної продукції.

Комунікаційний ефект досягається за рахунок використання комплексу заходів: участь компанії у заходах Ukrainian Export Organic Week, соціальні ініціативи, просування органічної культури.

Серед традиційних комунікативних інструментів ТОВ «Органік Мілк»: участь у наукових, спеціалізованих, масових заходах, активна виставкова діяльність, рейтинги органічних виробників, офіційний сайт підприємства, серед нових інструментів: сторітелінг, інтерв'ю керівництва компанії.

РОЗДІЛ 3. ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ОРГАНІК-МІЛК» ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Програма діяльності підприємства щодо розвитку комунікаційної взаємодії

Первинною метою формування комунікаційної стратегії компанії є підвищення ефективності комунікації з метою покращення результативності бізнес-діяльності суб'єкта. Досягти цього в умовах перманентної кризи можливо лише завдяки новітнім підходам до формування комунікаційних стратегій, котрі реалізуються у трендах, зазначених в першому розділі кваліфікаційної роботи.

Програма розвитку комунікаційної взаємодії ТОВ «Органік Мілк» передбачає формування комунікаційної стратегії з урахуванням наведених трендів, адаптованих до реалій кризового сьогодення та особливостей роботи на ринку органічної продукції.

Реалізація компанією ефективного сторітелінгу дозволяє полегшити донесення комунікативного повідомлення у простій для сприйняття та переконливій формі (можливо використовувати під час екскурсій на виробництво, публікаціях у медіа «історій успіху», кейсів органічного виробництва, кейсів реалій органічного експортера).

Використання соціальних медіа для просування комунікаційних повідомлень набуває ознак традиційних інструментів комунікації. Тому ТОВ «Органік Мілк» доречно активізувати залучення споживачів до взаємодії через сторінки у Facebook [58] та Instagram [59], формувати лояльність до бренду.

Персоналізація комунікації з фокусом на індивідуальних потребах споживача забезпечується через диверсифікацію товарного портфелю, інформуванням зацікавлених сторін про можливість вибору смаків (спектр наповнювачів для йогуртів); жирності продукту (молоко, сметана, йогурти тощо); через розмаїття каналів комунікації, орієнтованих на різні сегменти

споживачів.

Посилення залучення до партнерства експертів галузі, харизматичних лідерів думок щодо здорового способу життя, органічного харчування, з метою побудови відносин виробника та споживача.

Практика підвищення ролі першої особи компанії (лідера) у комунікаціях з контактними аудиторіями має продовжуватися та забезпечуватися через інтерв'ю, особисті зустрічі, прес-конференції, представництво на виставкових заходах.

Насичення комунікації візуальним контентом (відео-екскурсії на виробництво, презентаційні фільми), розміщення на сайті інтерактивних інфографік ринкових позицій, посилення на даршборди на сайті ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту», інформування про рейтинги брендів.

Продовження практики використання комунікаційного міксу, котрий передбачає інформування про кожен комунікаційну подію на кількох каналах одночасно.

Акцентування цифрових рішень для обробки даних, розробки персональних комунікаційних повідомлень.

Врахування при побудові внутрішніх та зовнішніх комунікацій реалій кризи екзогенного характеру, що спровокована повномасштабним вторгненням, суттєвий вплив на ринок продуктів харчування.

Виробники органічної продукції відмічають серед негативних впливів на виробника:

- логістичну кризу (проблеми з транспортуванням, зберіганням, необхідність корегування маршрутів доставки);
- зростання собівартості через здороження енергоресурсів, девальваційний та інфляційний впливи;
- кадровий голод, викликаний виїздом кваліфікованого персоналу за кордон чи в інші регіони, мобілізацією;
- гендерно-демографічні зміни (скорочення кількості дітей, молодих жінок, осіб з доходом середній + та високий);

- зміну споживчої поведінки, а саме: скорочення попиту на органічні продукти, в тому числі, через зниження купівельної спроможності та переорієнтацію на більш дешевий сегмент молокопродуктів.

На підґрунті результатів дослідження процесу формування комунікаційної стратегії в умовах кризи, оцінки комунікативної активності ТОВ «Органік Мілк», окреслимо необхідність розробки двох варіантів комунікаційної стратегії: для національного та зовнішнього ринку.

На першому етапі формування комунікаційної стратегії для внутрішнього ринку визначимо ціль як зростання прибутку через підвищення впізнаваності бренда «Органік Мілк».

На наступному етапі необхідно провести аналіз поточного стану. Відповідно результатів аналітичного звіту «Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні» [60] запит у споживача на комунікацію дуже високий. Зацікавленість темою органічної продукції виявили 80% респондентів, 11% зазначили, що їм важко визначитися, 9% з опитаних не виявили зацікавленості. Серед Топ-5 тем, котрі хвилюють потенційного споживача, доречно відзначити: як відрізнити органічні продукти від неорганічних (36% опитаних); як зберігати органічні продукти (30%); де купити органічні продукти (30%); інформація про виробників органічних продуктів (30%); особливості виготовлення органічних продуктів (27%).

На запитання щодо обізнаності про бренди органічних продуктів 74% зазначили, що їм важко сказати, 7% назвали бренд «Органік-Мілк» (рис. 3.1).

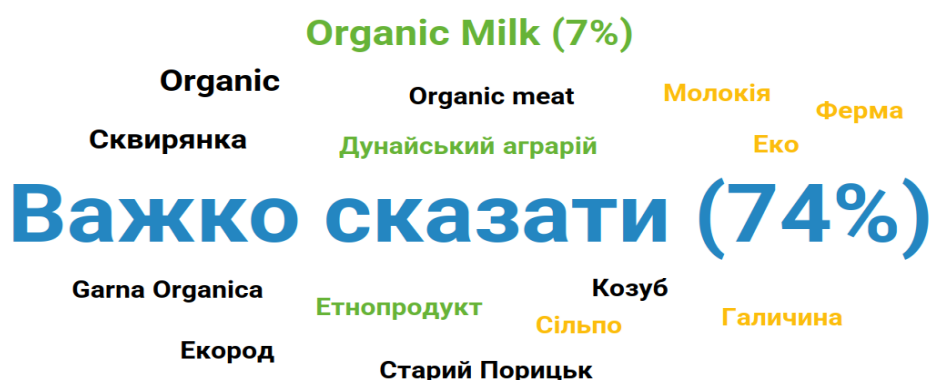


Рис. 3.1. Обізнаність українських споживачів щодо органічних брендів

Джерело: [60]

Зазначене свідчить про низьку обізнаність споживачів щодо органічних брендів у цілому та лідируючі позиції бренду «Органік-Мілк», що викликано, в тому числі, і влучним ім'ям бренду.

Серед бар'єрів здійснення покупки органічних продуктів респонденти визначили: дороговизну органічної продукції (38%); недостатність інформації про органічні продукти (26%); обмежену наявність у магазинах (24%).

Третім кроком передбачено аналіз цільової аудиторії з визначенням цільової групи (рис. 3.2). Сегментування аудиторії відбувається на основі факторного підходу: рівень доходу та орієнтація на здоровий спосіб життя. Частка свідомих споживачів сягає 5%, питома вага найбільш перспективного сегменту для розвитку охоплює 40%.



Рис. 3.2. Цільова аудиторія для розвитку сегменту органічної продукції

Джерело: [60]

Узагальнені результати сегментування та комунікаційних рекомендацій згруповано у таблиці 3.1.

Після визначення цільової аудиторії відбувається формування основного комунікаційного повідомлення: ключова ідея, тон, стиль, унікальна торговельна пропозиція.

На наступному етапі формування комунікаційної стратегії необхідно обрати канали комунікації. Оскільки на внутрішньому ринку компанія буде орієнтована на комунікацію з кінцевим споживачем, доречно обрати мікс каналів, поєднавши традиційні та цифрові варіанти (табл. 3.2).

Комунікаційна взаємодія з сегментами цільової аудиторії

2020	2024	Сегмент ЦА (органічні продукти, здоровий спосіб життя, дохід)	Ключові характеристики	Точка напруги	Рекомендації комунікації
6%	5%	свідомі в ОП, ЗСЖ, середній +/-високий	найбільш лояльні та обізнані в сегменті органічної продукції, цілеспрямовано шукають у ма- газинах	готові збільшити обсяги заку- півлі, але не володіють інфор- мацією щодо місць реалізації	інформування про місце продажу (на сайті ТОВ «Органік Мілк» є ма- па точок продажу)
22%	17%	інші ЗСЖ, середній +/-високий	висока обізнаність, виключна довіра до органічної продукції, менша пріоритетність до крите- рію органічності при купівлі	фінансово спроможні купува- ти, але не інформовані щодо переваг органіки	розширення каналів комунікації: інформування щодо сертифікатів, переваг органічних товарів, форму- вання «органічної культури»
14%	10%	преміальні продукти, середній + / високий	значна питома вага покупців категорії «цікаво», нижчий рівень довіри до органічних продуктів	фінансово спроможні купува- ти, але не визначають органі- ку як пріоритет	додаткове інформування щодо кори- сності, гіпоалергенності
17%	23%	ЗСЖ, середній	лояльні до «органіки», чутливі до рівня вартості	замислюються над купівлею, але відтермінують через дороговизну	поштовх до купівлі через цінність (корисність) органічних продуктів
32%	32%	мас-маркет	низько обізнані, не зацікавлені у органічних продуктах	економічно орієнтовані, ціна пропозиції виступає основ- ним бар'єром	географічна та візуальна доступність, можливість емоційної спроби при наявності знижок або дегустацій у точках продажу
9%	14%	скептики	відсутні довіра та зацікавле- ність у органічному споживанні	недовіра сертифікації, пові- домленням виробника	пояснення базових відмінностей ор- ганічної продукції від традиційної, процедури сертифікації

Джерело: згруповано автором за результатами дослідження [60]

Таблиця 3.2

Комунікаційна стратегія виробника органічної продукції на внутрішньому ринку

<p><i>Ціль:</i> Бізнес-ціль: збільшення доходу за рахунок збільшення обсягів реалізації на внутрішньому ринку Комунікаційна ціль: збільшення впізнаваності бренда Органік Мілк на потенційному ринку на 10%, залучення 100000 нових споживачів</p>
<p><i>Цільова аудиторія:</i> Вік 18-65 Дохід середній +/-високий Переконавання: свідомі споживачі органічних продуктів, особи зі здоровим способом життя</p>
<p><i>Повідомлення:</i> ТОВ «Органік Мілк» – лідер на ринку органічної молочної продукції <i>Тон і стиль:</i> доброзичливо, напівформально <i>Унікальна торговельна пропозиція:</i> підвищення якості життя через споживання здорової та безпечної органічної молочної продукції</p>
<p><i>Канали комунікацій:</i> Традиційні: безпосереднє спілкування під час екскурсій на виробництво, інформаційні постери, дегустація в місцях продажу, місцеві, регіональні івенти, ярмаркові заходи Цифрові: сторінки ТОВ «Органік Мілк» в соціальних мережах, сайти ТОВ «Органік Мілк», «Галекс Агро»</p>
<p><i>Комунікаційна модель:</i> AIDA А – увага (attention), I – інтерес (interest), D – бажання (desire), A – дія (action) для потенційних споживачів</p>
<p><i>План:</i> Календарний: 1 грудня 2025 р. – 1 червня 2026 р. Комунікаційна команда: відділ маркетингу Бюджет: 30 тис. дол. США.</p>
<p><i>Аналіз результатів</i></p>

Джерело: сформовано автором

Наступним кроком стане вибір комунікаційної моделі: AIDA, де А – увага (attention), I – інтерес (interest), D – бажання (desire), A – дія (action) для потенційних споживачів.

Далі – перетворення стратегії на план дій з конкретизацією термінів, відповідальних та бюджету.

На завершальному етапі відбувається аналіз результатів, корегування елементів комунікаційної стратегії за необхідності.

У контексті кризових явищ на національному ринку ТОВ «Органік Мілк» актуалізує питання диверсифікації ринків збуту та активізації експортної діяльності.

На необхідності пріоритизації зовнішнього ринку наполягає директор компанії, відзначаючи, що обсяги реалізації на внутрішньому ринку суттєво скоротилися, а зовнішній ринок на противагу демонструє стабільне зростання попиту.

Однак реалії українського сьогодення свідчать про складність передбачення компаніями-виробниками кризових явищ, спричинених військової агресією. Саме тому найбільш актуальними наразі є етапи управлінського та комунікативного «реагування на кризу» та «розв'язання кризи» через пошук нового ринку збуту та розвиток компанії як експортера.

Компанії доречно розробити та реалізувати експортну комунікаційну стратегію, котра буде побудована з урахуванням як особливостей країни виробництва, так і відмінностей ринку країни імпортера, вимог потенційних споживачів.

Комунікаційна стратегія експорту являє собою системний підхід до взаємодії з міжнародними цільовими аудиторіями з метою просування бренду та нарощування обсягів продажів закордон, орієнтована на комунікацію з бізнес-сегментом. Вона охоплює:

- ідентифікацію пріоритетних ринкових сегментів;
- формування ключових меседжів;
- добір ефективних каналів комунікації експортера (міжнародні виставки, digital-інструменти);
- визначення відповідного «голосу бренду» (tone of voice) для успішної адаптації до специфіки локальних ринків і стимулювання експорту продукції з високою доданою вартістю.

Основні елементи комунікаційної стратегії експорту представлено в таблиці 3.3. Стратегія також передбачає аналіз конкурентного середовища, визначення позиціонування бренду та налагодження механізмів зворотного зв'язку. Комунікаційна стратегія експортера перетворюється з інструмента інформування про компанію і товар, двовекторної взаємодії з зацікавленими сторонами на гнучке резильєнтне партнерство (табл. 3.4).

Таблиця 3.3

Основні елементи комунікаційної стратегії експортера

Основні елементи	Зміст
Ключові повідомлення	змістовно, мовно та крос-культурно адаптовані до особливостей і запитів цільового ринку
Голос бренду	комунікативний стиль, що сприяє формуванню довіри з боку міжнародних партнерів, кінцевих споживачів
Ключова візуалізація	єдина візуальна система, яка забезпечує впізнаваність бренду
Канали комунікації	активна участь у B2B-подіях, представленість на бізнес-платформах, у бізнес-мережах, запровадження таргетинг підходу в рекламі, участь у міжнародних виставкових заходах в національному, груповому, партнерством чи індивідуальному форматі

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4

Комунікаційна стратегія експортера органічної продукції ТОВ «Органік Мілк»

<p><i>Ціль:</i> Бізнес-ціль: збільшення доходу від експорту за рахунок диверсифікації експортних поставок, підписання 2 контрактів на суму 100000 євро Комунікаційна ціль: - формування лояльності до молочної органічної продукції українського походження; - збільшення впізнаваності бренду «Органік Мілк» на потенційному ринку на 5%; - 1000 комунікаційних контактів</p>
<p><i>Цільова аудиторія:</i> Торговельні мережі, спеціалізовані магазини органічних продуктів <i>Повідомлення:</i> органічні продукти – це не просто спосіб харчування, а й стиль життя <i>Тон і стиль:</i> доброзичливо, офіційний</p>
<p><i>Унікальна торговельна пропозиція:</i> створення органічного простору для сьогоdnішнього та майбутнього поколінь</p>
<p><i>Канали комунікацій:</i> Традиційні: міжнародні виставкові заходи, B2B-події, державні та партнерські канали (ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту», сертифікаційний орган «Органік стандарт», ГС «Органічна ініціатива», Торгово-промислова палата України, Європейська бізнес-асоціація, ініціатива «Зроблено в Україні»). Персональні: зустрічі компаній, перемовини щодо підписання контрактів Цифрові: сайти ТОВ «Органік Мілк», «Галекс Агро», бізнес-платформи, цифрова платформа NAZOVNI</p>
<p><i>Комунікаційна модель:</i> DIBABA</p>
<p><i>План:</i> Календарний: 1 вересня 2025 р. – 20 квітня 2026 р. Комунікаційна команда: відділ маркетингу, відділ експорту Бюджет: 35 євро</p>
<p><i>Аналіз результатів</i></p>

Джерело: складено автором

Запропоновані варіанти комунікаційних стратегій охоплюють плани розвитку на внутрішньому ринку та амбітні цілі експортної експансії на світовий ринок органічних товарів.

3.2. Обґрунтування доцільності участі у міжнародній виставці та вплив проєкту на показники діяльності підприємства

У контексті реалізації запропонованої комунікаційної стратегії експортера ТОВ «Органік Мілк» для досягнення бізнес-цілей щодо зростання доходу від експорту через розширення географії поставки органічних молокопродуктів необхідно провести кропітку роботу над формуванням лояльності до органічної молокопродукції, виробленої в Україні.

Експортеру доречно використати весь спектр комунікаційних каналів, притаманних співпраці в бізнес-сегменті, поєднуючи традиційний, персональний та цифровий формати.

При орієнтації на зовнішній ринок збуту ТОВ «Органік Мілк» необхідно посилити комунікаційну активність через співпрацю з платформою NAZOVNI. Це безкоштовний інформаційний ресурс, до якого підключені 80 посольств та 18 генеральних консульств України. При подачі заявки на реєстрацію виробник-експортер обирає пріоритетні країни та отримує консультаційну, дорадчу допомогу щодо особливостей торговельної та митної політики, тарифно-нетарифного регулювання.

Одним з найефективніших каналів комунікації для експортера є виставкова діяльність. Адже саме виставка є одним з каналів, що забезпечує популяризацію експортера та його товару на зовнішньому ринку.

Для органічного виробника найбільш сприятливою комунікаційною платформою є щорічна виставка органічного сектору BIOFACH. У 2026 році вона пройде 10-13 лютого. Детальна довідка сформована у таблиці 3.5.

У рамках виставкових заходів буде презентовано актуальну аналітику органічного ринку та організовано низку дискусій, присвячених перспективам його розвитку. Конгрес слугує платформою для обміну знаннями й досвідом між фахівцями з різних країн світу.

Зони Meeting Point BIOimSEN та Organic Experts Lounge стануть майданчиками для бізнес-обговорень, обміну практиками у сфері органічного

Довідка виставки BIOFACH, 10-13 лютого 2026 року

Назва виставки	BIOFACH
Спеціалізація	Органічні продукти
Місце проведення	Німеччина, Нюрнберг
Термін проведення	10-13 лютого 2026 року
Головна тема	«Growing tomorrow: young voices, bold visions» Майбутнє, яке зростає сьогодні: молоді голоси, сміливі бачення
Учасники	Ключові гравці органічного сектору: виробники, переробники, трейдери, сертифікаційні органи
Експоненти (план)	2200
Кількість виставкових залів	9

Джерело: сформовано автором за даними BIOFACH

маркетингу, а також для комунікації з експертами, постачальниками й потенційними партнерами (участь за попередньою реєстрацією).

Інноваційний павільйон (Hall 4A) буде присвячений демонстрації нових продуктів, технологічних рішень та стартап-проектів. Відвідувачі матимуть змогу голосувати за найкращі розробки, які отримають спеціальні відзнаки, а представники молодих органічних компаній – презентувати власні бізнес-ідеї та плани розвитку.

ТОВ «Органік Мілк» має досвід участі у подібних заходах, в тому числі у складі Національного стенду України, колективної експозиції.

Організатори Національного стенду забезпечують:

- часткове покриття витрат участі;
- обладнане робоче місце;
- інформаційну підтримку;
- розміщення інформації про учасника на порталі BIOFACH 2026;
- підтримку організації персональних зустрічей / перемовин з потенційними імпортерами.

Критерії участі:

- компанія зареєстрована в Україні та працює понад два роки;
- не менше 50% компанії належить юридичним та фізичним особам-резидентам України;

- досвід експорту та готовність забезпечити поставку, зберігання, організувати логістику;
- наявність сайту компанії та презентаційних матеріалів англійською мовою;
- кадрове забезпечення участі у організаційних заходах під час виставки, перемовин, після завершення виставки (англомовний працівник з експортними компетенціями);
- згода покрити витрати на проживання, харчування та логістику;
- відсутність зв'язків (юридичних, торговельних, фінансових) з російською федерацією, білоруссю та ісламською республікою іран;
- наявність чинного органічного сертифіката відповідно міжнародних стандартів (ЄС/NOP/COR).

Визначимо обсяг витрат на участь у виставкових заходах. Ознайомлення з прайсом виставки дозволяє визначити вступний внесок у розмірі 1500 євро, оскільки ТОВ «Органік Мілк» брало участь у виставці більше двох разів. Сюди увійдуть витрати на оренду виставкового місця, обладнання.

Додаткові витрати компанія понесе на оренду холодильного обладнання: 1300 євро.

На виготовлення презентаційної продукції, підготовку друкованої та електронної версії буклетів компанія витратить 500 євро.

Для проведення дегустаційних заходів, демонстрації зразків органічної продукції ТОВ «Органік Мілк» планує представити широкий асортимент молочної продукції: молоко, кефір, сметана, йогурти, масло вершкове, сир м'який, твердий. Загальна сума витрат на виробництво та логістику до Нюрнберга складе 21400 та 1600 євро.

Витрати на адаптацію упаковки до вимог потенційного ринку становитимуть 2000 євро.

Витрати на відрядження (добові), проживання 5 працівників компанії складуть $1100 \text{ євро} \times 5 = 5500 \text{ євро}$.

Передвиставкові комунікаційні витрати – 200 євро.

Витрати, пов'язані з процесом перемовин та підписанням контрактів, до 1000 євро.

Таким чином, загальні витрати на участь у виставкових заходах становитимуть (табл. 3.6):

$$1\,500 + 1\,300 + 500 + 21\,400 + 1\,600 + 2\,000 + 5\,500 + 200 + 1\,000 = 35\,000 \text{ євро.}$$

Таблиця 3.6

**Загальна вартість участі ТОВ «Органік Мілк» у виставці BIOFACH,
10-13 лютого 2026 року**

Показник	Витрати
Організаційний внесок	1 500
Додаткове обладнання та оренда холодильного обладнання	1 300
Презентаційна продукція	500
Витрати на виробництво зразків та органічних продуктів для дегустації	21 400
Витрати на адаптацію упаковки до вимог потенційного ринку	2 000
Логістичні витрати (складська, транспортна, митна)	1 600
Витрати на відрядження	5 500
Передвиставкові комунікаційні витрати	200
Витрати, пов'язані з процесом перемовин та підписанням контрактів	1 000
Загальні витрати	35 000

Джерело: розраховано автором за даними BIOFACH і ТОВ «Органік Мілк»

Результативність участі у виставці вимірюється відвідуванням стенду, рівнем інтенсивності показу продукції, кількістю підписаних контрактів.

За результатами виставки ТОВ «Органік Мілк» заплановано укласти дві угоди на загальну суму 100 000 євро.

Ефективність участі у виставці визначається як співвідношення вартісних обсягів укладених контрактів до виставкових витрат.

Ефективність виставки BIOFACH для ТОВ «Органік Мілк» за умови укладання контрактів становитиме:

$$100\,000 / 35\,000 = 2,85.$$

Ефект від участі у виставці визначається як різниця виставкових витрат та вартісних обсягів укладених контрактів.

Ефект виставки BIOFACH для ТОВ «Органік:

100 000 – 35 000 = 65 000 євро.

Однак дані показники потребують уточнення через розрахунок ефективності експортної поставки, контракти по якій укладено як результат виставкової активності.

ТОВ «Органік Мілк» підписала два контракти: один з торговельною мережею NaturaSi [61], що спеціалізується на реалізації органічної продукції, та мережею супермаркетів Famila [62].

ТОВ «Органік Мілк» має на меті вийти на ринок Італії з пропозицією масла солодко вершкового органічного Екстра (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Характеристика експортного товару масло вершкового органічного Екстра

Товар	Масло солодко вершкове органічне ЕКСТРА
Вага	180 г
Жирність	82,6%
Склад	Вершки пастеризовані з коров'ячого незбираного органічного молока. Без ГМО
Зберігання	За відносної вологості повітря не більше 80% при наступних температурних режимах зберігання: режим 1 – від 0 до -5 °С; режим 2 – від -6 до -11 °С; режим 3 – від -12 до -18 °С
Поживна (харчова) цінність на 100 g(г)	Жири 82,6 g(г), в тому числі насичені жири 53,1g(г) Вуглеводи 0,7 g(г), в тому числі цукор 0,7 g(г) Білки 0,6 g(г) Сіль 0,2 g(г)
Енергетична цінність	3078 кДж
Калорійність	749 ккал



Джерело: сайт підприємства

Порівняльні характеристики товару масло солодко вершкове органічне Екстра на ринку Італії представлені в таблиці 3.8.

Визначимо витрати виробника на основі калькуляції масла вершкового органічного ТОВ «Органік Мілк» у розрахунку на 1 упаковку (табл. 3.9).

Таблиця 3.8

Компаративний аналіз масла вершкового органічного, представленого на ринку Італії

Показник	Bioferme, 250 г, масло вершкове солоне, органічне, 82%	Montanari Gruzza Burro biológico italiano, 125 г, Масло вершкове, органічне, 83%
		
Упаковка	м'яка упаковка	м'яка упаковка
Вид	вершковий	вершковий
Вага, г	250	125
Жирність	82	83%
Країна виробник	Бельгія	Італія
Роздрібна ціна	8,2 євро	2,7 євро

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Органік Мілк»

Таблиця 3.9

Калькуляція масла вершкового органічного на 1 упаковку (180 г)

Елементи витрат	Сума, грн
Сировина та основні матеріали	92,0
Допоміжні матеріали	4,3
Енергія	4,1
Заробітна плата	4,4
Відрахування на соціальні заходи	0,9
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	6,8
Загальновиробничі витрати	3,2
Разом виробнича собівартість	115,7
Адміністративні витрати	2,3
Повна собівартість	118,0

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Органік Мілк»

Алгоритм експорту органічної продукції до Європейського Союзу згідно вимог Європейської комісії візуалізовано на рисунку 3.3.

Кожен з етапів є обов'язковим та чітко регламентованим. Розподіл витрат, відповідальності та переходу ризиків вимагає від експортера та імпортерів узгодження умов поставки товару.



Рис. 3.3 Алгоритм експорту органічної продукції до ЄС згідно вимог Європейської комісії

Джерело: [28]

У результаті перемовин з імпортером досягнуто згоди щодо обрання умов поставки Інкотермс-2020. А саме DAP Мілан – з торговельною мережею органічних продуктів NaturaSi, DAP Неаполь – з мережею супермаркетів Famila.

Таким чином, експортер ТОВ «Органік Мілк» бере на себе зобов'язання: провести митне очищення для вивезення, представити товар на транспортному засобі, готовим до розвантаження у визначеному місці. Доречно відзначити, що перехід ризиків відбудеться після передачі товару імпортеру [26].

Аналіз акційних матеріалів супермаркетів, сайтів торговельних мереж, сайтів інтернет-магазинів Італії дозволив визначити рівень цін на релевантних ринках у межах 2,3-8,2 євро за пачку органічного масла залежно від ваги та країни походження.

Дослідження пропозиції масла органічного на полицях українських супермаркетів виявило вартість на рівні 152-195 грн за пачку.

Таблиця 3.10

Вихідні умови контрактів

Товар	Масло солодко вершкове органічне
Країна походження	Україна
Країна експортер	Україна
Країна імпортер	Італія
Кількість	17242 пачки
Контрактна вартість	100000 євро
Умова поставки	DAP Мілан, Італія DAP Неаполь, Італія

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Органік Мілк»

Повна собівартість партії масла за двома контрактами:

$$118,0 \text{ грн} \times 17\,241 \text{ пачка} = 2\,034\,438 \text{ грн або } 40\,688 \text{ євро.}$$

Логістичне забезпечення транспортування покладається на компанію перевізника. Логістичні витрати по доставці 17 241 пачки товару складуть 11 550 євро.

Оскільки відповідно до узгоджених умов поставки відповідальність за товар несе експортер, при формуванні ціни необхідно врахувати витрати на страховку партії, котра становитиме 2 400 євро.

Таким чином, повні витрати виробника та експортера на виконання умов контракту становитимуть:

$$40\,688 \text{ євро} + 11\,550 \text{ євро} + 2\,400 \text{ євро} = 54\,638 \text{ євро або } 2\,731\,900 \text{ грн.}$$

Ціну за 1 упаковку вагою 180 г на умові DAP визначено на рівні 5,8 євро.

Визначимо ефективність експорту масла до Італії (табл. 3.11).

Контрактна вартість = 100 000 євро.

Дохід від експорту = 100 000 євро \times 50 = 5 000 000 грн.

Прибуток від експорту = 5 000 000 грн. – 2 731 900 грн = 2 268 100 грн.

Податок на прибуток = 2 268 100 грн \times 0,18 = 408 258 грн.

Чистий прибуток = 2 268 100 грн – 408 258 грн = 1 859 842 грн.

Економічна ефективність експорту = 5 000 000 грн / 2 731 900 = 1,83.

Валютна ефективність експорту = 100 000 євро / 2 731 900 грн = 0,036.

Отриманий коефіцієнт порівняємо з оберненим курсом НБУ, котрий становить $1 / 50 = 0,02$.

Таблиця 3.11

Визначення ефективності експорту до Італії

Показники	Сума
Обсяг поставки, упаковок	17 241
Повна собівартість партії, грн.	2 034 438
Контрактна вартість, євро	100 000
Дохід від експорту, грн	5 000 000
Курс НБУ	50,0
Витрати, пов'язані з експортом партії товару	697 500
Повні витрати експортера, грн	2 731 900
Прибуток від експорту, грн	2 268 100
Чистий прибуток від експорту, грн	1 859 842
Економічна ефективність експорту	1,83
Валютна ефективність експорту	0,036

Джерело: розраховано автором

За отриманими розрахунками виконання експортних контрактів з поставки масла солодковершкового органічного на ринок Італії (один контракт – Мілан, один контракт – Неаполь) є ефективною.

Розрахуємо вплив підписання контрактів в результаті участі у міжнародній виставці на фінансові результати ТОВ «Органік Мілк» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Вплив виконання двох контрактів з експорту масла до Італії
на фінансові показники діяльності ТОВ «Органік Мілк»**

Стаття	За звітний період	Проектний період	Абсол. відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	261 144,0	266 144,0	5 000,0	1,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	209 517,0	212 248,9	2 731,9	1,3
Валовий: прибуток	51 627,0	53 895,1	2 268,1	4,4
Адміністративні витрати	7 991,0	8 316,0	325,0	4,1
Витрати на збут	34 006,0	35 481,0	1 475,0	4,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	10 762,0	11 230,1	468,1	4,3
Фінансовий результат до оподаткування	11 017,0	11 400,8	383,8	3,5

Джерело: розраховано автором

У результаті реалізації запропонованих у комунікаційній стратегії експортера чистий дохід зросте на 5 000 тис. грн, собівартість – відповідно на 27 31,9 тис грн, валовий прибуток – на 2 268,1 тис. грн, фінансовий результат та чистий прибуток зростуть на 438,1 тис. грн та 383,8 тис. грн відповідно. Витрати на участь у виставкових заходах відображені у витратах на збут та адміністративних витратах.

Таким чином, внаслідок реалізації запропонованих заходів щодо участі у міжнародній виставці та експорті масла органічного фінансові результати ТОВ «Органік Мілк» покращаться.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження проєкту

Особливої уваги заслуговує управлінсько-організаційне забезпечення реалізації комунікаційної стратегії експортера, детально обґрунтованої у підрозділі 3.1.

За результатами розрахунків у підрозділі 3.2 запропонована комунікаційна стратегія для ТОВ «Органік Мілк» як компанії, що планує експортну експансію на ринок Італії.

Реалізація управлінського рішення щодо експорту як результату участі у міжнародній виставці передбачає аналіз ресурсного забезпечення, а саме: фінансового, сировинного, виробничого, кадрового (табл. 3.13).

Аналіз ресурсного забезпечення діяльності ТОВ «Органік Мілк» дозволяє констатувати стабільність роботи на національному ринку та експортну готовність компанії.

Управлінсько-організаційне забезпечення виконання пропозицій передбачає визначення кроків по реалізації плану участі у виставці BIOFACH та виконання контрактів з торговельною мережею NaturaSi [61], що спеціалізується на реалізації органічної продукції, та мережі супермаркетів Famila [62].

Таблиця 3.13

**Ресурсне забезпечення реалізації комунікаційної стратегії експортера
ТОВ «Органік Мілк»**

Ресурс	Критерії
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість власними фінансовими ресурсами; - можливість залучити зовнішнє фінансування; - наявність валютного рахунку; - досвід отримання валютного доходу;
Сировина	<ul style="list-style-type: none"> - наявність власної сировини
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> - наявність незадіяних виробничих потужностей; - потенціал нарощення обсягів та масштабування виробництва; - відповідність обладнання та устаткування вимогам до виробництва органічних продуктів
Товар	<ul style="list-style-type: none"> - відповідність вимогам ЄС (Сертифікат); - можливість диверсифікації експортного товарного портфелю; - потреба адаптації упаковки
Кадри	<ul style="list-style-type: none"> - наявність досвідченого персоналу, задіяного виробництві органічних молокопродуктів; - наявність відділу маркетингу та відділу ЗЕД; - досвід поставок на ринки ЄС; - досвід участі у міжнародних виставкових заходах; - комунікативні навички ведення переговорів; - володіння персоналом іноземними мовами, зокрема англійською рівень B2 (бажано та італійською B1)
Логістика	<ul style="list-style-type: none"> - наявність досвіду поставок до ЄС, ОАЕ, Саудівської Аравії, США; - співпраця з логістичними компаніями

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

У таблиці 3.14 деталізовано етапи участі у виставці та реалізації експортних контрактів, визначено відповідальних осіб та терміни реалізації.

При розробці та реалізації комунікаційних заходів, орієнтованих на зовнішній ринок до відділу маркетингу залучаються фахівці з відділу зовнішньоекономічної діяльності. Логістичний супровід поставки забезпечується партнерською компанією.

Для візуалізації вищенаведеного плану участі у виставці BIOFACH та реалізації експортних контрактів побудуємо діаграму Ганта на рисунку 3.4.

Таблиця 3.14

Покроковий план участі у виставці та реалізації експортних контрактів

Етап	Відповідальна особа та /або підрозділ	Терміни
Формування комунікаційної стратегії експортера	відділ маркетингу, відділ ЗЕД	01.09.-30.09.2026
Визначення пріоритетних каналів комунікації експортера	відділ маркетингу, відділ ЗЕД	01.10.-31.10.2026
Дослідження міжнародної виставки як комунікаційного каналу	відділ маркетингу, відділ ЗЕД	01.11.-15.11.2026
Ухвалення рішення щодо участі та подання заявки на участь BIOFACH	операційний директор, відділ маркетингу, відділ ЗЕД	16.11.-30.11.2026
Підготовка до участі у виставкових заходах	відділ маркетингу, відділ ЗЕД	01.12.-01.02.2026
Участь у виставці	відділ маркетингу, відділ ЗЕД	10.02.-13.02.2026
Перемовини та підписання контрактів	відділ ЗЕД, юридичний відділ	10.02.-01.03.2026
Перевірка ресурсного забезпечення експорту	операційний директор, відділ маркетингу, відділ ЗЕД	20.02.-01.03.2026
Виготовлення продукції	операційний директор, головний технолог	11.03.-30.03.2026
Логістичне забезпечення (митне очищення, навантаження, транспортування)	відділ ЗЕД, митний брокер, партнерська логістична компанія	01.04.-10.04.2026
Аналіз результатів реалізації експортних контрактів, їх впливу на загальну результативність компанії	операційний директор, відділ маркетингу, відділ ЗЕД	15.04.-20.04.2026

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Органік Мілк»

Формування та реалізація комунікаційної стратегії експортера в умовах кризових явищ передбачає виявлення ризиків ТОВ «Органік Мілк» (табл. 3.15).

Усі ризики, притаманні, діяльності підприємства доречно класифікувати, як екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні).

У контексті теми кваліфікаційної роботи виокремлено комунікаційні ризики (репутаційні втрати, помилковий вибір каналу комунікації, невідповідність комунікаційного повідомлення цільовій аудиторії) та ризики експортера: країновий, валютний, митно-логістичний, документальний, кадровий, контрактний.

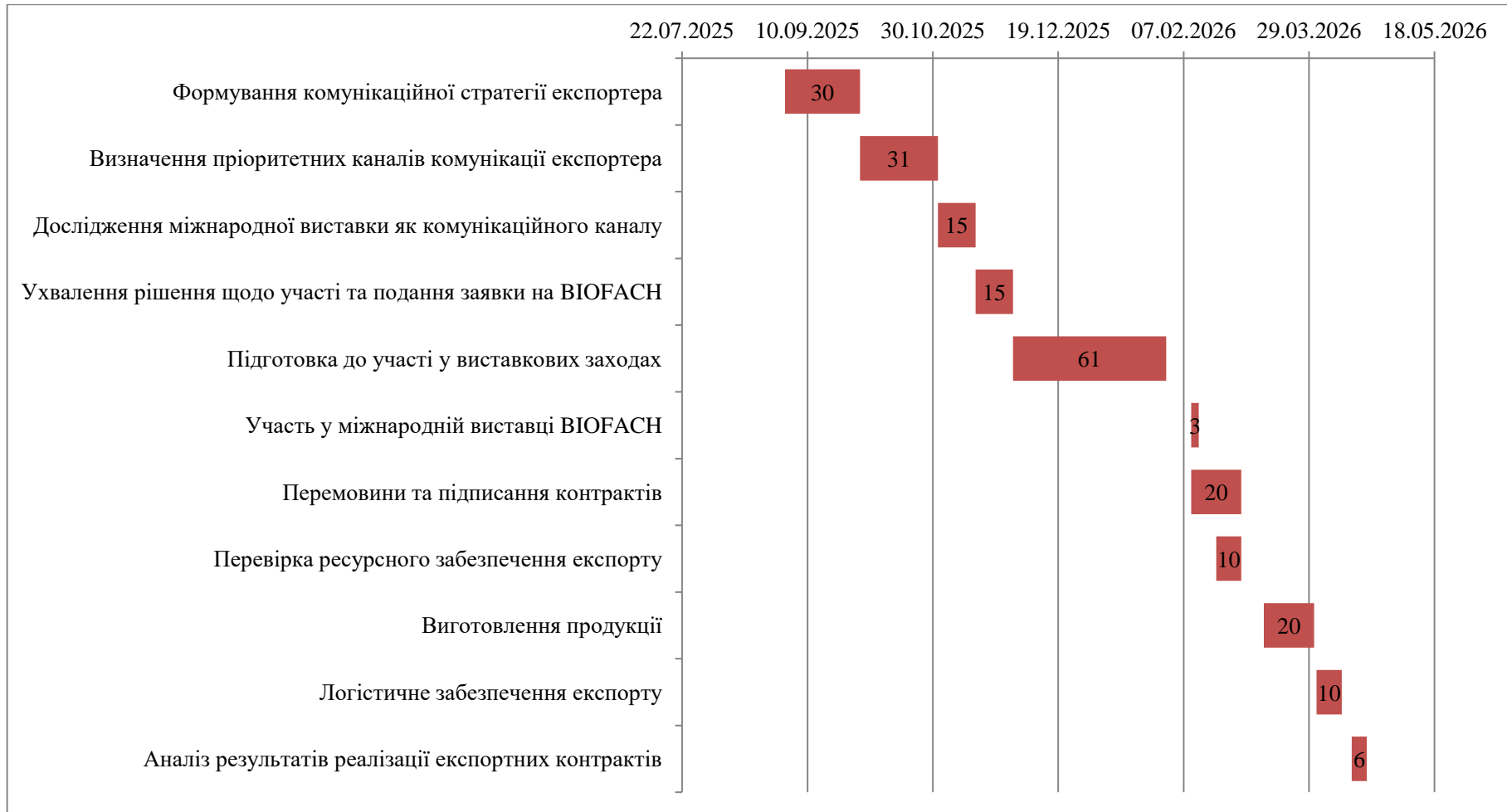


Рис. 3.4. Діаграма Ганта – покроковий план участі у виставці BIOFACH та реалізації експортних контрактів

Джерело: складено автором

Ризики ТОВ «Органік Мілк»

Вид ризику	Зміст ризику
<i>Комунікаційні ризики</i>	
екзогенний (зовнішній) ризик	репутаційні втрати, помилковий вибір каналу комунікації, невідповідність комунікаційного повідомлення цільовій аудиторії
ендогенний (внутрішній)	організаційна складність формування комунікаційної стратегії, узгодженості її елементів, взаємодії підрозділів компанії
<i>Ризики експортера</i>	
країновий ризик експортера	втрата / пошкодження виробничих потужностей, форс-мажорні обставини як причина неможливості виконання контрактних зобов'язань
країновий ризик імпортера	Посилення регуляторної політики, тарифно-нетарифних вимог щодо імпорту органічних товарів
валютний ризик	посилення валютного регулювання, скорочення термінів валютного нагляду
митно-логістичний	логістична криза, блокування, черги на митниці, здорожчання послуг логістичних компаній
кадровий	«кадровий голод», обмеження у виїзді до країни імпортера
документальний	проблеми / помилки у супровідних документах
безпосередньо контрактні	невиконання термінів поставки, термінів розрахунку, виникнення форс-мажору, не визначеного у контракті

Джерело: складено автором

Доречно наголосити, що виявлення потенційних ризиків та робота з ними дозволяє нівелювати або мінімізувати наслідки їх реалізації.

Висновки до розділу 3

Програма розвитку комунікаційної активності ТОВ «Органік Мілк» передбачає формування комунікаційної стратегії з урахуванням трендів, адаптованих до реалій кризового сьогодення та особливостей роботи на ринку органічної продукції.

У контексті кризових явищ на національному ринку ТОВ «Органік Мілк» актуалізує питання диверсифікації ринків збуту та активізації експортної діяльності. Розроблено два варіанти комунікаційної стратегії: для національного та зовнішнього ринку.

Комунікаційна стратегія експорту являє собою системний підхід до взаємодії з міжнародними цільовими аудиторіями з метою просування бренду та нарощування обсягів продажів закордон, орієнтована на комунікацію з

бізнес-сегментом. Експортеру доречно використати весь спектр комунікаційних каналів, притаманних співпраці в бізнес-сегменті, поєднуючи традиційний, персональний та цифровий формати.

Для органічного виробника найбільш сприятливою комунікаційною платформою є щорічна виставка органічного сектору BIOFACH. Орієнтовні витрати на участь становитимуть 35 000 євро, ефективність виставки за умови укладання контрактів з італійськими торговельними мережами становитиме 2,85, ефект від участі складе 65 000 євро. Чистий прибуток від реалізації експорту становитиме 1 859 842 грн, ефективність сягне 1,83, валютна ефективність – 0,036.

У результаті реалізації запропонованої комунікаційної стратегії експортера фінансові результати ТОВ «Органік Мілк» покращаться, чистий дохід зросте на 5 000 тис. грн, чистий прибуток – на 383,8 тис. грн.

Управлінсько-організаційне забезпечення реалізації комунікаційної стратегії експортера передбачає аналіз фінансового, сировинного, виробничого, кадрового ресурсів.

При розробці та реалізації комунікаційних заходів, орієнтованих на зовнішній ринок до комунікаційної команди відділу маркетингу залучаються фахівці з відділу зовнішньоекономічної діяльності. Логістичний супровід поставки забезпечується партнерською компанією. Для візуалізації плану участі у виставці BIOFACH та реалізації експортних контрактів побудовано діаграму Ганта.

У контексті теми кваліфікаційної роботи виокремлено комунікаційні ризики та ризики експортера, акцентовано увагу на нівелюванні або мінімізації їх наслідків за умови реалізації комунікаційних антикризових стратегій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Комунікації та формування комунікаційних стратегій є об'єктом активних досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців. Поняття «комунікація» закріпилося в науковому дискурсі на початку ХХ ст., тоді як «комунікаційна стратегія» – наприкінці ХХ ст. Комунікаційну стратегію трактують як системний план управління взаємодією з цільовими аудиторіями, що поєднує принципи, інструменти та канали комунікації з метою досягнення стратегічних і антикризових цілей.

Комунікаційна стратегія забезпечує стратегічне планування, управління репутацією, розвиток бренду, інформаційну підтримку та антикризове реагування. Її дослідження ґрунтується на аналізі еволюції комунікаційних моделей – від лінійних до інтерактивних і культурно-семіотичних.

Сучасні комунікаційні стратегії базуються на використанні цифрових технологій, соціальних медіа, сторітелінгу, персоналізації контенту, залученні лідерів думок і візуальних форматів, а також інтеграції антикризових комунікацій. Ефективна стратегія є складовою загальної стратегії розвитку компанії та відображає її цінності й пріоритети.

Кризові комунікації спрямовані на збереження репутації та мінімізацію негативних наслідків і передбачають підготовку, оперативність, прозорість, єдину позицію та постійний моніторинг інформаційного поля. Їх еволюція пов'язана з переходом до соціальних медіа та інтеграцією антикризових дій у довгострокове стратегічне планування.

Ринок органічної продукції України розвивається відповідно до світових тенденцій та євроінтеграційних пріоритетів. Світовий ринок органічних продуктів у 2024 році досяг 136,4 млрд євро, при цьому основними споживачами залишаються країни ЄС та США.

В Україні функціонує 260 сертифікованих операторів органічного ринку, більшість з яких – сільськогосподарські виробники. Лідерами за площею органічних земель є Полтавська, Житомирська та Рівненська області.

Україна експортує понад 90 видів органічної продукції до 31 країни світу, переважно на європейський ринок, при домінуванні аграрної сировини в структурі експорту.

ТОВ «Органік Мілк» є провідним виробником сертифікованої органічної молочної продукції в Україні з часткою ринку близько 80% та стабільними фінансовими результатами у 2020-2024 рр. Унікальність компанії полягає у виробництві продукції виключно з органічної сировини відповідно до міжнародних стандартів. Асортимент налічує 32 позиції.

Компанія активно працює як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, експортує продукцію до країн Близького Сходу та планує вихід на ринок ЄС. Комунікаційна діяльність ТОВ «Органік Мілк» охоплює широкий спектр стейкхолдерів і реалізується через участь у виставках, галузевих ініціативах, соціальних проєктах та використання традиційних і сучасних комунікаційних інструментів.

Розвиток комунікаційної активності ТОВ «Органік Мілк» передбачає формування адаптивної комунікаційної стратегії з урахуванням кризових умов та специфіки органічного ринку. Компанією розроблено два стратегічні напрями – для внутрішнього ринку та експортної експансії.

Ключовою комунікаційною платформою для виходу на міжнародні ринки визначено участь у виставці BIOFACH, яка демонструє високу економічну доцільність та позитивний фінансовий ефект. Реалізація запропонованої комунікаційної стратегії забезпечить зростання чистого доходу на 5 000 тис. грн та чистого прибутку компанії на 1 859,8 тис. грн.

Управління реалізацією комунікаційної стратегії ґрунтується на комплексному використанні ресурсів і міжфункціональній взаємодії підрозділів. Для планування експортної діяльності застосовано діаграму Ганта. Визначено основні комунікаційні та експортні ризики, мінімізація яких можлива шляхом впровадження антикризових комунікаційних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чаплай І.В. Комунікація в державі та суспільстві: термінознавчі аспекти. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. 2017. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109>.
2. Комунікативний менеджмент: навч. посібник / С.В. Панченко, О.В. Дикань, О.В. Громова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2024. 84 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/24092/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>.
3. Shannon C.E., Wiener, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL University of Illinois Press. 1963. 127 p.
4. Лотман Ю. До побудови теорії взаємодії культур (семіотичний аспект). *Сучасна літературна компаративістика: стратегії і методи*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. С. 195-211.
5. Курс Школа бізнесу Нової Пошти. Ефективна комунікація та основні правила роботи в команді. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/efektivna-komunikaciya-ta-osnovni-pravila-roboti-v-komandi>.
6. Betteke Van Ruler *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests*. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. № 12. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>.
7. Faerch C., Kasper G. *Strategies in interlanguage communication*. NY: Longman, 1983. С. 28.
8. Побережна М.П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством: матеріали ІХ-ї Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 25-26 квітня 2013 р.: тези доп.* Київ: НУХТ, 2013. С. 25-27. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02a3b20f-612e-4e51-8534-142b4df3c578/content>.

9. Турчина М.П., Бойко І.А., Тур О.В. Вибір комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складова інформаційного потоку підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Збірка наукових праць. 2022. Т. 21, Вип. 2 (51). С. 241-255. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a0ed4aa3-a57d-4f2f-bc1c-4ec65ad70d69/content>.
10. «Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?» URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati#4458>.
11. Модель чотирьох сторін. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
12. Сучасні комунікаційні стратегії: що нового. URL: <https://m-p.ua/blog/suchasni-komunikacijni-strategiyi-shcho-novogo>.
13. Кризова комунікація: як захистити репутацію бренду? URL: <https://youscan.io/ua/blog/crisis-communication-how-to-protect-your-brand-reputation/>.
14. Frandsen F., Johansen, W. *Crisis Communication*. Berlin, Boston, Walter de Gruyter. 2020.
15. Канищев С. Застосування штучного інтелекту в управлінні кризовими комунікаціями: перспективи та виклики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 87 (2). URL: <https://nz.knu.ua/uk/article/view/4033/3655>.
16. Coombs W.T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2007.
17. Coombs W., Timothy H., Sherry J. *The Handbook of Crisis Communication*. Malden: MA: Wiley-Blackwell. 2010.
18. Dhanesh G.S., Sriramesh, K. Culture and crisis communication: Nestle India's Maggi noodles case. *Journal of International Management*. 2018. № 24 (3). С. 204-214. URL: doi:10.1016/j.intman.2017.12.004.
19. Oltarzhevskiy D., Zagorulko Y. *Understanding Corporate Communications* (1st ed.). Routledge. 2025. P. 193. URL: doi:10.4324/9781003484622.
20. Олтаржевський Д., Шуранов М. Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі

кризи. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. № 86 (1). С. 95-107.
URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>.

21. Fearn-Banks K. *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5th ed.). Routledge. 2016. URL: doi:10.4324/9781315684857.

22. Гайович Г., Шихненко К., Арехтейчук О. Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України. *Scientific Herald: Public Administration*. 2023. № 2 (14). С. 134-161.

23. Орел А.М., Молодець С.С., Гаврилюк І.О. Антикризові комунікації як інструмент операційного менеджменту організацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73.

24. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy#:~:text=>.

25. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. URL: [https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati#:~:text3](https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati#:~:text3=).

26. Інкотермс 2020. Правила МТП з використанням термінів для внутрішньої та міжнародної торгівлі / ICC Ukraine. Київ, 2019. 392 с.

27. Комунікаційна стратегія Станіславської сільської ради на 2020-2021 рр. URL: <https://stanislavskaotg.dosvit.org.ua/storage/documents/attachments/d5ac076c9271c19f16acc0a4d559443f.pdf>.

28. Практичний довідник органічного експортера до ЄС. Берлін. 2019. 56 с.

29. The World of organic agriculture. Statistics and Emerging trends 2025. URL: <https://organni.com/the-world-of-organic-agriculture-2025/>.

30. Інформаційний портал Organicinfo. URL: <https://organicinfo.ua/>.

31. Офіційний сайт ТОВ «Органік стандарт». URL: <https://organicstandard.ua/>.

32. Галашевський С. Експорт органічної продукції з України. URL: <https://organicstandard.ua/>.

33. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018, № 36. С. 275. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>.

34. Органічне виробництво в Україні. URL: <https://weagro.ua/blog/organichne-vyrobnytvo-v-ukrayini/#:~:text=>.

35. Офіційний сайт ТОВ «Органік Мілк». URL: <https://organic-milk.com.ua/>.

36. Офіційний сайт Галекс-Агро. URL: <https://galeks-agro.com/>.

37. Каталог готових українських харчових продуктів. URL: <https://eatorganic.in.ua/companu/OrganicMilk>.

38. Офіційний сайт ТОВ «Юконтрол». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6752675#express-universal-file>.

39. ДУ «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». URL: <https://business.dia.gov.ua/export/office>.

40. Дослідний інститут органічного сільського господарства. URL: <https://www.fibl.org/en/>.

41. Державна споживча служба України. URL: <https://dpss.gov.ua/>.

42. ТОВ «Органік стандарт». URL: <https://organicstandard.ua/>.

43. ГС «Органічна ініціатива». URL: <https://organicinitiative.org.ua/>.

44. Візія експорту органічної продукції з України у 2026 році: результати міжнародної онлайн-конференції – QFTP – Quality Food Trade Program.

45. Швейцарсько-українська програма «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України».

46. Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства. URL: <https://www.coa-ukraine.com/ua/>.

47. Офіційний сайт ТОВ «Органік стандарт». URL: <https://organicstandard.ua/clients/80df05736ba04b0c87d6e586d90602aa>.

48. Органічна революція: як Organic Milk створює нові стандарти та смаки. URL: <https://brandstory.com.ua/interv-u/organiczna-revolucia-ak-organic-milk-stvorue-novi-standarti-ta-smaki>.

49. Участь Galeks Agro у форумі від Олени Зеленської. URL: <https://galeks-agro.com/blog/uchast-galeks-agro-u-forumi-vid-oleny-zelenskoj/>.

50. Історії успішних органічних брендів України: Organic Milk. URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-milk-brand-story/>.

51. «Органік Мілк»: перша українська сертифікована органіка. URL: <https://brandstory.com.ua/istorii-brendov/organik-milk-persa-ukrains-ka-sertifikovana-organika>.

52. Спецпроект. Органік 24: ТОП-10 найвпізнаваніших органічних брендів України. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-24-top-10-najvpiznavanisih-organicnih-brendiv-ukraini>.

53. Спецпроект. Органік 23: ТОП-10 найвпізнаваніших органічних брендів України. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-23-top-10-najvpiznavanisih-organicnih-brendiv-ukraini>.

54. Спецпроект Джерело здоров'я: ТОП органічних виробників молочної продукції в Україні. URL: <https://organicinfo.ua/events/biofach2026-conference/>.

55. Названо топ-5 експортерів органічної продукції з України 2025. URL: groportal.ua/news/novosti-kompanii/nazvano-lideriv-eksportu-organichnoji-produkciji-z-ukrajini.

56. Визначено три найвідоміших бренди органічної молочної продукції в Україні. URL: <https://milkua.info/uk/post/viznaceno-tri-najvidomisih-brendi-organichnoi-molosnoi-produkciji-v-ukraini>.

57. Оприлюднено топ-20 найкращих органічних брендів України 2025 року. URL: <https://agroweek.com/agrobiznes/oprylyudneno-top-najkrashhyh-organichnyh-brendiv/>.

58. <https://www.facebook.com/organicmilk.O/>.

59. https://www.instagram.com/organic_milk_o/.

60. Обізнаність та сприйняття органічних продуктів в Україні».

Аналітичний звіт. 2024.

61. Офіційний сайт NaturaSi. URL: <https://naturasi.bio/>.

62. Офіційний сайт Famila. URL: <https://www.famila.it/>.

.

ДОДАТКИ

Додаток А



ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішенням загальних зборів учасників
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ОРГАНІК МІЛК", протокол №29/10/16 від 29.10.2016 року

**СТАТУТ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ОРГАНІК МІЛК"
(нова редакція)**

ідентифікаційний код 38107182

м. Баранівка

2016 р.

1. Загальні положення

1.1. **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРГАНІК МІЛК"** (надалі по тексту - Товариство) створене за рішенням засновників (учасників) Товариства та на підставі Цивільного кодексу, Господарського кодексу України, Закону України «Про господарські товариства» та інших нормативно-правових актів України.

1.2. Товариство у своїй діяльності керується Конституцією і законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства та цим статутом.

1.3. Товариство має круглу печатку з власним найменуванням. Товариство може мати штампи та бланки, що містять найменування Товариства, власну емблему, зареєстрований у встановленому порядку знак для товарів та послуг, а також інші засоби індивідуалізації. Товариство може мати комерційне (фірмове) найменування та іншу атрибутику юридичної особи. Комерційне (фірмове) найменування Товариства може бути зареєстроване у порядку, встановленому чинним законодавством України.

1.4. Товариство створено (засновано) на невизначений строк.

1.5. В своїй діяльності Товариство керується чинним законодавством України, цим Статутом, іншими внутрішніми актами (в тому числі правилами, регламентами, положеннями) Товариства, а також рішеннями його органів, прийнятих у відповідності до їх компетенції у встановленому порядку.

1.6. Цей статут є новою редакцією статуту ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРГАНІК МІЛК".

1.7. В питаннях діяльності Товариства, що прямо не врегульовані положеннями цього Статуту, Товариство керується чинним законодавством України.

2. Найменування та місцезнаходження Товариства

2.1. **Повне найменування Товариства:**

2.1.1. Українською мовою: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРГАНІК МІЛК";

2.1.2. Російською мовою: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ОРГАНІК МІЛК";

2.1.3. Англійською мовою: LIMITED LIABILITY COMPANY "ORGANIC MILK".

2.2. **Скорочене найменування Товариства:**

2.2.1. Українською мовою: ТОВ "ОРГАНІК МІЛК";

2.2.2. російською мовою: ООО "ОРГАНІК МІЛК";

2.2.3. англійською мовою: LLC "ORGANIC MILK".

2.3. Місцезнаходження Товариства: 12700, Житомирська область, Баранівський район, м. Баранівка, вулиця Звягельська, будинок 139.

3. Правове положення Товариства

3.1. Товариство вважається створеним та набуває статусу юридичної особи з дня його державної реєстрації.

3.2. Товариство створено та діє на основі приватної власності засновників (учасників).

3.3. Товариство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власні основні засоби та оборотні кошти, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, печатки, кутовий та інші штампи зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, фірмовий бланк, інші реквізити.

3.4. Цивільна правоздатність Товариства виникає з моменту його створення і припиняється з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

3.5. Товариство набуває цивільних прав та обов'язків і здійснює їх через свої органи, які діють відповідно до установчих документів та закону. Порядок створення органів Товариства встановлюється цим Статутом.

3.6. Товариство для досягнення мети своєї діяльності має право від свого імені набувати та здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем в судах різної юрисдикції.

3.7. Товариство має право на недоторканість його ділової репутації, на таємницю кореспонденції.

на інформацію та інші немайнові права, що можуть йому належати.

3.8. Товариство може здійснювати будь-яку підприємницьку (господарську) діяльність, якщо інше не передбачено законом.

3.9. Товариство самостійно планує свою виробничо-господарську та іншу діяльність на підставі принципу вільного вибору діяльності, визначає перспективи розвитку виходячи з попиту на продукцію, роботи, послуги та необхідності забезпечення його виробничого та соціального розвитку, підвищення доходів. Товариство має право реалізовувати продукцію, роботи, послуги на території України та за її межами. Товариство самостійно розпоряджається виробленою ним продукцією, самостійно встановлює ціни на продукцію і товари, тарифи на види послуг.

3.10. Товариство самостійно визначає структуру управління, встановлює штати. Має право залучати для роботи українських та іноземних спеціалістів. Направляти на стажування та навчання своїх працівників за кордон.

3.11. Товариство має право випускати, реалізовувати та придбавати цінні папери.

3.12. Товариство не несе відповідальності за зобов'язаннями держави, а держава не відповідає за зобов'язаннями Товариства. Засновники (учасники) не несуть відповідальності за зобов'язаннями держави, а держава не відповідає за зобов'язаннями засновників (учасників).

3.13. Товариство самостійно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах належного йому майна, на яке може бути накладено стягнення, відповідно до чинного законодавства. Товариство не несе відповідальності за зобов'язаннями його засновників (учасників). Засновники (учасники) Товариства не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства лише в межах своїх вкладів до статутного капіталу Товариства. Засновники Товариства, які не повністю внесли вклади до статутного капіталу, несуть солідарну відповідальність у межах вартості невнесеної частини вкладу.

3.14. Товариство може створювати дочірні підприємства (господарські товариства) з правами юридичної особи, а також філії та представництва на території України та за її межами з дотриманням вимог, встановлених чинним законодавством України і законодавством відповідної іноземної держави.

3.15. Правове положення господарських товариств, що є залежними від Товариства, визначається чинним законодавством України.

3.16. Філії та представництва Товариства є відокремленими підрозділами Товариства, що розташовані поза його місцезнаходженням. Створення філій та відкриття представництв Товариства здійснюється згідно з вимогами чинного законодавства України чи держави, на території якої вони засновуються. Філії та представництва не є юридичними особами і діють на підставі затвердженого Товариством положення.

3.17. Керівники філій та представництв призначаються Товариством і діють на підставі виданої Товариством довіреності.

3.18. Товариство наділяє свої філії та представництва майном.

3.19. Філії та представництва Товариства здійснюють діяльність від імені Товариства. Відповідальність за діяльність своїх філій/представництв несе Товариство.

3.20. Дочірні підприємства (господарські товариства) є самостійними юридичними особами, вони не відповідають по боргам Товариства, а Товариство відповідає за зобов'язаннями дочірніх підприємств лише у випадках і в межах, встановлених чинним законодавством України.

3.21. Товариство має право: вчиняти будь-які правочини (договори, контракти), що не суперечать чинному законодавству України, в тому числі договори купівлі-продажу, міни (бартеру), підряду, оренди, схову, доручення, застави, тощо; випускати, реалізувати та купувати цінні папери; страхувати власне майно; на підставі довіреностей здійснювати представництво інтересів юридичних та фізичних осіб, як українських, так і іноземних; користуватися на договірній основі банківськими кредитами та надавати банку право використовувати свої вільні грошові кошти, отримувати позику від своїх учасників та інших фізичних та юридичних осіб у встановленому чинним законодавством України порядку, надавати позики працівникам та учасникам в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

3.22. Товариство може здійснювати зовнішньоекономічну діяльність в порядку, встановленому чинним законодавством України. Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності Товариство має право: відкривати валютні рахунки в банківських установах, укладати зовнішньоекономічні контракти з

іноземними юридичними особами і здійснювати операції, що пов'язані з використанням іноземної валюти, засновувати підприємства з іноземними інвестиціями, а також брати участь у їх діяльності, здійснювати інші операції в процесі зовнішньоекономічної діяльності.

3.23. Товариство може на добровільних засадах об'єднуватися в об'єднання підприємств з дотриманням вимог чинного законодавства України.

3.24. Товариство може брати участь у діяльності та/чи співпрацювати в іншій формі з українськими, іноземними та міжнародними юридичними особами.

3.25. Товариство має право приймати на роботу українських та іноземних спеціалістів на умовах трудових договорів (контрактів) з дотриманням вимог чинного законодавства України. Товариство може залучати для виконання робіт (надання послуг) фахівців, в тому числі і іноземних, на підставі договору підряду, доручення та інших договорів з оплатою за домовленістю сторін.

3.26. Товариство може здійснювати кооперацію з іншими українськими та іноземними юридичними особами, в тому числі здійснювати спільну діяльність без створення юридичної особи шляхом об'єднання їх активів та іншого майна для досягнення не заборонених чинним законодавством України цілей та мети діяльності Товариства.

3.27. Товариство має і інші права, передбачені чинним законодавством України, а також може здійснювати і інші дії, що не суперечать чинному законодавству України.

3.28. В своїй діяльності Товариство зобов'язане дотримуватися вимог чинного законодавства України, а при веденні справ за кордоном – чинного законодавства відповідної держави.

4. Мета та цілі діяльності Товариства

4.1. Товариство створюється з метою отримання прибутку в процесі діяльності по виробництву і продажу продукції, виконанню робіт, наданню послуг, а також при здійсненні іншої, не забороненої чинним законодавством України діяльності, в тому числі зовнішньоекономічної.

4.2. Цілями діяльності Товариства є задоволення суспільних потреб в його продукції, роботах, послугах та реалізація на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів учасників Товариства.

5. Предмет діяльності Товариства

5.1. Предметом діяльності Товариства є:

- виробництво молочних продуктів;
- перероблення молока, виробництво масла та сиру;
- виробництво незбираного молока визначеної жирності, пастеризованого, стерилізованого, гомогенізованого, топленого;
- виробництво напоїв на основі молока (кефіру, ряжанки, тощо);
- виробництво вершків із незбираного молока, пастеризованого, стерилізованого та гомогенізованого;
- виробництво сухого молока та згущеного молока з цукром або без цукру;
- виробництво молока та вершків твердїй формі;
- виробництво вершкового масла з коров'ячого молока і топленого масла;
- виробництво йогурту, сироватки, казеїну та лактози, інших молочних продуктів;
- виробництво молочних пастоподібних продуктів;
- виробництво сметани, морозива;
- оптова торгівля продуктами харчування, напоями в тому числі молочними продуктами;
- роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями, у тому числі молочними продуктами;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах;
- торгівля канцтоварами, офісною технікою та офісними аксесуарами;
- поліграфічна діяльність, зокрема, імпорт поліграфічних матеріалів та послуг, рекламно-друкованої продукції;
- виготовлення, видання та реалізація найрізноманітнішої книжкової, газетно-журнальної, рекламної, наочної та навчальної продукції, підручників, художніх ілюстрацій, репродукцій листівок, календарів, буклетів, наклейок, етикеток марок, обгорток, зошитів, тощо;

- редакційно-видавнича діяльність;
- виготовлення видавничої продукції;
- розповсюдження видавничої продукції;
- створення засобів масової інформації;
- експорт та імпорт рекламних послуг та рекламної продукції;
- художньо-оформлювальні та художньо-реставраційні роботи;
- дослідження та розробки в області техніки та технологій, консультування та проведення робіт з питань управління, лізингу, факторингу, інжинірингу, маркетингу, продаж та придбання ліцензій і "ноу-хау";
- реклама, представницькі послуги;
- поліграфічне виробництво;
- організація та видання друкованих засобів масової інформації - газет, журналів, тощо;
- організація та видання електронних засобів масової інформації в глобальній мережі Інтернет. Здійснення електронної комерції;
- організація та проведення виставок, ярмарок, конкурсів, аукціонів, концертів, фестивалів, тощо;
- торговельна діяльність у сфері оптової і роздрібно-комісійної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчих та непродовольчих товарів;
- організація закладів громадського харчування (кафе, барів, ресторанів, тощо);
- створення та організація профільних, універсальних, комерційних та комісійних магазинів, здійснення фірмової торгівлі, розвиток нових прогресивних форм торгівлі по каталогам, лізинг, торгівлю в кредит, відкриття магазинів у вільній митній зоні;
- експедиційні роботи та послуги;
- транспортно-експедиційні послуги при перевезеннях зовнішньоторговельних і транзитних вантажів;
- посередницька діяльність;
- зовнішньоекономічна торгівля товарами, продуктами харчування, продовольчими та непродовольчими товарами, надання послуг, виконання робіт, посередницька зовнішньоекономічна діяльність;
- налагодження співробітництва із зарубіжними та міжнародними організаціями, що сприяють розвитку міжнародного співробітництва у галузі торгівлі та послуг;
- вантажний автомобільний транспорт, перевезення вантажів;
- операції з нерухомим майном;
- забір, очищення та постачання води;
- каналізація, відведення й очищення стічних вод;
- збирання, оброблення й видалення відходів;
- інша діяльність щодо поводження з відходами;
- рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку; виявлення громадської думки.

5.2. Товариство має також право здійснювати всі інші види діяльності, які не заборонені законодавством України для досягнення мети своєї діяльності.

5.3. Окремі види діяльності, перелік яких встановлений чинним законодавством України, Товариство може здійснювати лише на підставі спеціального дозволу (ліцензії).

Право Товариства здійснювати діяльність, для заняття якою необхідне одержання спеціального дозволу (ліцензії), виникає з моменту одержання такої ліцензії або у зазначений в ній строк і припиняється з закінченням строку її дії, якщо інше не встановлено чинним законодавством України.

6. Майно Товариства

6.1. Майно Товариства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі Товариства.

6.2. Товариство здійснює володіння, користування і розпорядження своїм майном відповідно до мети та предмету своєї діяльності.

6.3. Товариство є власником :

- майна, переданого йому засновниками (учасниками) Товариства у власність як вклад до статутного капіталу;
- продукції, виробленої Товариством в результаті підприємницької діяльності;

- одержаних доходів;
- іншого майна набутого на підставах, що не заборонені законом.

6.4. Майно Товариства утворюється за рахунок:

- грошових та матеріальних вкладів засновників (учасників);
- доходу, отриманого від реалізації продукції, робіт, послуг, а також інших видів підприємницької діяльності;
- кредитів банків та інших кредиторів, в тому числі інвестицій українських та зарубіжних інвесторів;
- капітальних вкладень і дотацій з бюджетів;
- доходів від цінних паперів;
- добровільних внесків і пожертвувань українських та іноземних юридичних і фізичних осіб;
- придбання майна інших юридичних та фізичних осіб;
- інших джерел, не заборонених законодавством України.

6.5. Реалізація майнових прав Товариства здійснюється у порядку встановленому законодавчими актами.

6.6. Грошові кошти Товариства зберігаються на поточному та інших рахунках в банках та використовуються ним самостійно.

6.7. Частина майна Товариства може бути передана його дочірнім підприємствам, філіям, представництвам та іншим відокремленим структурним підрозділам Товариства на умовах, визначених Товариством.

7. Учасники (засновники) Товариства

7.1. Засновниками (учасниками) Товариства є:

Громадянин України Ющенко Олександр Олександрович, паспорт серії ВМ № 135810, виданий Новоград-Волинським МРВ УМВС України в Житомирській області, 18 квітня 1996 року, що зареєстрований за адресою: вулиця Івана Франка, будинок 40, м. Новоград-Волинський, Житомирської області, індекс 11700; РНОКПП 2929918914;

Громадянка України Литвин-Мисєвра Олександра Миколаївна, паспорт серії ТТ № 327263, виданий Шевченківським РВ ГУДМС України в місті Києві, 25 грудня 2015 року, що зареєстрована за адресою: вулиця Малопідвальна, будинок 12/10, квартира 2, м. Київ; РНОКПП 3312714445;

Громадянин України Литвин Іван Володимирович, паспорт серії МЕ № 426999, виданий Печерським РУ ГУ МВС України в місті Києві, 28 березня 2005 року, що зареєстрований за адресою: вулиця Грушевського, будинок 9а, квартира В14-2, м. Київ; РНОКПП 3259417257.

8. Права та обов'язки учасників (засновників) Товариства

8.1. Учасники Товариства мають право:

- 8.1.1. брати участь в управлінні справами Товариства в порядку, встановленому чинним законодавством України та цим Статутом;
- 8.1.2. брати участь у розподілі прибутку Товариства та одержувати його частину (дивіденди). Право на отримання частини прибутку Товариства, що розподіляється між учасниками Товариства пропорційно частці кожного з них у статутному капіталі Товариства (право на отримання дивідендів), мають особи, які є учасниками Товариства на початок строку виплати дивідендів;
- 8.1.3. вийти у встановленому порядку з Товариства;
- 8.1.4. здійснити відчуження часток у статутному капіталі Товариства в порядку, встановленому чинним законодавством України;
- 8.1.5. одержувати інформацію про діяльність Товариства в порядку, встановленому чинним законодавством України та цим Статутом. На вимогу свого учасника Товариство зобов'язане надати йому для ознайомлення річні баланси, звіти про фінансово-господарську діяльність Товариства, протоколи Реалізаційної комісії Товариства, протоколи загальних зборів учасників Товариства, договори та інші правочини, укладені Товариством, первинні документи, розрахункові документи, будь-які інші документи, які стосуються діяльності Товариства;

8.2. Учасники Товариства можуть також мати інші права, встановлені чинним законодавством України та цим Статутом.

8.3. Учасники Товариства зобов'язані:

8.3.1. додержуватись положень цього Статуту і виконувати рішення Загальних зборів учасників Товариства;

8.3.2. виконувати свої зобов'язання перед Товариством, в тому числі ті, що пов'язані з майновою участю, а також вносити вклади у розмірі, в порядку та засобами, що передбачені цим Статутом;

8.3.3. не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства.

8.4. Учасники Товариства можуть також мати (нести) інші обов'язки, встановлені чинним законодавством України та цим Статутом.

9. Розмір та порядок формування статутного капіталу Товариства.

Розмір часток учасників.

9.1. Для забезпечення діяльності Товариства формується статутний капітал Товариства, який розподіляється на частки та складається з вартості вкладів його учасників. В якості вкладу до статутного капіталу Товариства учасник може внести грошові кошти, цінні папери, інші речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову оцінку. Вклад, оцінений в гривнях, становить частку учасника у статутному капіталі Товариства.

9.2. Грошова оцінка вкладу учасника Товариства здійснюється за згодою учасників Товариства, а у випадках, встановлених чинним законодавством України, вона підлягає незалежній експертній перевірці.

9.3. Розмір статутного капіталу Товариства складає 4 000 000 (чотири мільйони) гривень 00 копійок та розподіляється наступним чином:

Частка **Ющенка Олександра Олександровича** складає 1 332 000 (один мільйон триста тридцять дві тисячі) гривень 00 копійок, що відповідає 33,3% статутного капіталу Товариства;

Частка **Литвин-Мисеври Олександри Миколаївни** складає 1 336 000 (один мільйон триста тридцять шість тисяч) гривень 00 копійок, що відповідає 33,4% статутного капіталу Товариства;

Частка **Литвина Івана Володимировича** складає 1 332 000 (один мільйон триста тридцять дві тисячі) гривень 00 копійок, що відповідає 33,3% статутного капіталу Товариства.

Статутний капітал Товариства сформовано за рахунок грошових вкладів засновників (учасників) Товариства.

9.4. Не допускається звільнення учасника Товариства від обов'язку внесення вкладу до статутного капіталу Товариства, у тому числі шляхом зарахування вимог до Товариства.

10. Зміна (збільшення або зменшення) статутного капіталу Товариства

10.1. Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір свого статутного капіталу.

10.2. Зміна (збільшення або зменшення) розміру статутного капіталу Товариства здійснюється за рішенням Загальних зборів учасників Товариства.

10.3. Збільшення статутного капіталу Товариства допускається тільки після його повної сплати, тобто після внесення усіма учасниками Товариства вкладів у повному обсязі.

10.4. Збільшення статутного капіталу Товариства може здійснюватися за рахунок додаткових вкладів учасників Товариства та іншими засобами, що допускаються (не забороняються) чинним законодавством України.

10.5. Збільшення статутного капіталу Товариства за рахунок додаткових вкладів учасників Товариства здійснюється за рішенням Загальних зборів учасників Товариства шляхом внесення учасниками Товариства додаткових вкладів.

10.6. В рішенні Загальних зборів учасників Товариства про збільшення статутного капіталу Товариства за рахунок додаткових вкладів його учасників зазначається: загальна сума, на яку збільшується статутний капітал Товариства, розмір (вартість) додаткового вкладу кожного із учасників

Товариства, склад та строки внесення додаткових вкладів учасників Товариства, а також інші умови внесення додаткових вкладів учасниками Товариства. При цьому, розмір (вартість) додаткового вкладу кожного із учасників Товариства повинен бути пропорційним розміру їх часток у статутному капіталі Товариства.

10.7. Статутний капітал Товариства може бути зменшений за рішенням Загальних зборів учасників Товариства.

10.8. Зменшення статутного капіталу Товариства допускається після повідомлення про це в порядку, встановленому чинним законодавством України та цим Статутом, усіх його кредиторів.

10.9. Рішення Товариства про зміну розміру статутного капіталу Товариства набирає чинності в порядку передбаченому чинним законодавством України.

11. Загальні збори учасників Товариства

11.1. Вищим органом Товариства є Загальні збори учасників Товариства. Вони складаються з учасників Товариства або призначених ними представників. Представники учасників Товариства можуть бути постійними або призначеними на певний термін. Учасники Товариства мають право у будь-який час замінити свого представника у Загальних зборах учасників Товариства, сповістивши письмово про це інших учасників Товариства. Учасник Товариства вправі передати свої повноваження на Загальних зборах учасників Товариства іншому учаснику Товариства або представнику іншого учасника Товариства.

11.2. Загальні збори учасників Товариства скликаються Головою Товариства при наявності обставин, що загрожують пов'язаним з участю у Товаристві інтересам (в тому числі і майновим) учасників Товариства, у разі неплатоспроможності Товариства, а також у будь-якому іншому випадку, якщо цього потребують інтереси Товариства в цілому, зокрема, якщо виникає загроза значного скорочення статутного капіталу Товариства. Голова Товариства обирається Загальними зборами учасників Товариства.

11.3. Учасники мають кількість голосів, пропорційну розміру їх часток у статутному капіталі Товариства.

11.4. Загальні збори учасників Товариства повинні скликатися також на вимогу виконавчого органу Товариства.

11.5. Учасники Товариства, що володіють у сукупності більш як 20 % голосів, можуть вимагати скликання позачергових Загальних зборів учасників Товариства у будь-який час і з будь-якого приводу, що стосується діяльності Товариства. Якщо протягом 25 днів Голова Товариства не виконав зазначеної вимоги, вони мають право самостійно скликати Загальні збори учасників Товариства.

11.6. Про проведення Загальних зборів учасників Товариства учасники Товариства повідомляються у письмовій формі, із зазначенням часу і місця проведення загальних зборів та порядку денного. Письмове повідомлення про проведення Загальних зборів учасників Товариства повинно бути зроблено не менше як за 30 днів до скликання Загальних зборів учасників Товариства.

11.7. Будь-хто із учасників Товариства має право вимагати розгляду питання на Загальних зборах учасників Товариства за умови, що воно було ним поставлено не пізніше як за 25 днів до початку Загальних зборів учасників Товариства.

11.8. Не пізніше як за 7 днів до скликання Загальних зборів учасників Товариства учасникам Товариства повинна бути надана можливість ознайомитися з документами, внесеними до порядку денного Загальних зборів учасників Товариства.

11.9. З питань, не включених до порядку денного Загальних зборів учасників Товариства, рішення можуть прийматися тільки за згодою всіх учасників Товариства, присутніх на цих Загальних зборах учасників Товариства.

11.10. Всі учасники Товариства (їх представники) мають право бути присутніми на Загальних зборах учасників Товариства, брати участь в обговоренні питань порядку денного та голосувати при прийнятті рішень Загальними зборами учасників Товариства.

Брати участь у Загальних зборах учасників Товариства з правом дорадчого голосу можуть члени виконавчого органу Товариства, які не є учасниками Товариства.

Загальні збори учасників Товариства обирають голову Загальних зборів учасників Товариства та секретаря Загальних зборів учасників Товариства. Голова Загальних зборів учасників Товариства

організує ведення протоколу Загальних зборів учасників Товариства. Секретар Загальних зборів учасників Товариства веде протокол Загальних зборів учасників Товариства. Головою Загальних зборів учасників Товариства не може бути Директор Товариства.

Загальні збори учасників Товариства вважаються повноважними, якщо на них присутні учасники Товариства (їх представники), що володіють у сукупності більш як 70 % голосів.

11.11. До компетенції Загальних зборів учасників Товариства відносяться наступні питання:

11.11.1. визначення основних напрямків діяльності Товариства і затвердження його планів та звітів про їх виконання;

11.11.2. внесення змін до Статуту Товариства, у тому числі зміна (збільшення, зменшення) розміру статутного капіталу Товариства;

11.11.3. призначення (обрання) та звільнення Директора Товариства, обрання та відкликання інших органів Товариства;

11.11.4. затвердження річних результатів діяльності Товариства, включаючи його дочірні підприємства, затвердження звітів і висновків Ревізійної комісії (Ревізора) Товариства, порядку розподілу прибутку Товариства, строку та порядку виплати частини прибутку (дивідендів), визначення порядку покриття збитків;

11.11.5. створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій та представництв, затвердження їх статутів та положень;

11.11.6. винесення рішень про притягнення до майнової відповідальності посадових осіб органів управління Товариства;

11.11.7. затвердження правил процедури та інших внутрішніх документів Товариства, визначення його організаційної структури;

11.11.8. прийняття рішення про ліквідацію та реорганізацію (злиття, приєднання, поділ, перетворення) Товариства; прийняття рішення про виділ, призначення ліквідаційної комісії та комісії з припинення; затвердження ліквідаційного, розподільчого балансів та передавального акту;

11.11.9. прийняття рішення про обрання уповноваженої особи учасників Товариства для представлення інтересів учасників Товариства у випадках, передбачених чинним законодавством України;

11.11.10. вирішення питання про придбання Товариством частки його учасника;

11.11.11. виключення учасника з Товариства;

11.11.12. встановлення розміру, форми і порядку внесення учасниками Товариства додаткових вкладів до статутного капіталу Товариства;

11.11.13. визначення форм контролю за діяльністю виконавчого органу Товариства, створення та визначення повноважень відповідних контролюючих органів Товариства;

11.11.14. обрання Голови Товариства;

11.11.15. здійснення грошової оцінки майна та майнових прав, що вносяться до статутного капіталу Товариства, або встановлення порядку здійснення оцінки;

11.11.16. прийняття рішення про отримання Товариством кредитів, позик, фінансової допомоги, залучення інвестицій; про надання Товариством позик, фінансової допомоги;

11.11.17. прийняття рішення про передачу майна або майнових прав, що належать Товариству, в заставу, іпотеку чи майнову поруку; прийняття рішення про надання гарантій та порук;

11.11.18. прийняття рішення про вчинення Товариством правочинів (укладення договорів), незалежно від суми правочинів (договорів), направлених на відчуження нерухомого майна Товариства, обтяження чи обмеження права власності на нерухоме майно Товариства, в тому числі, але не виключно, передачу як вклад у спільну діяльність, управління;

11.11.19. прийняття рішень про випуск облігацій та інших цінних паперів Товариства, придбання та відчуження цінних паперів;

11.11.20. прийняття рішення про видачу Товариством векселів та інших боргових цінних паперів;

11.11.21. прийняття рішення про розпорядження земельними ділянками, які перебувають у власності Товаристві;

11.11.22. прийняття рішення про вчинення будь-яких правочинів щодо об'єктів права інтелектуальної власності Товариства (нематеріальних активів);

11.11.23. прийняття рішення та надання дозволу (повноважень) Директору на вчинення Товариством правочинів (укладення договорів) на суму, що перевищує 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень

або її еквіваленту в іноземній валюті за курсом Національного банку України;

11.11.24. прийняття рішення та надання дозволу (повноважень) Директору на розпорядження грошовими коштами Товариства на суму, яка перевищує 500 000 (п'ятсот тисяч) гривень або її еквіваленту в іноземній валюті за курсом НБУ;

11.11.25. прийняття рішення про участь Товариства у створенні інших юридичних осіб, про склад, розмір та порядок внесення вкладів Товариства до статутних капіталів інших юридичних осіб;

11.11.26. прийняття рішення про набуття часток (акцій) у статутних капіталах інших юридичних осіб;

11.11.27. прийняття рішення про розпорядження частками (акціями), які належить Товариству в статутних капіталах інших юридичних осіб; прийняття рішення про вихід (вибуття) із складу учасників (акціонерів) інших юридичних осіб;

11.11.28. прийняття рішення про розпорядження виробничим обладнанням Товариства;

11.11.29. прийняття рішення про передачу в безоплатне користування виробничого обладнання Товариства;

11.11.30. прийняття рішення про передачу в безоплатне користування нерухомого майна Товариства;

11.11.31. надання згоди Директору Товариства на видачу довіреностей на вчинення правочинів та виконання дій, рішення по яких належить до компетенції Загальних зборів учасників Товариства;

11.11.32. прийняття рішення про вступ Товариства до об'єднань підприємств;

11.11.33. прийняття рішення про тимчасове відсторонення Директора Товариства від виконання своїх повноважень;

11.11.34. прийняття рішень з інших питань, віднесених до компетенції Загальних зборів учасників Товариства.

11.12. Загальні збори учасників Товариства мають також право приймати рішення з будь-яких питань діяльності Товариства, в тому числі і з тих, що передані Загальними зборами учасників Товариства до компетенції виконавчого органу Товариства.

11.13. З питань визначення основних напрямків діяльності Товариства, затвердження його планів та звітів про їх виконання, внесення змін до Статуту Товариства, в тому числі зміни (збільшення, зменшення) розміру його статутного капіталу, встановлення розміру, форми і порядку внесення учасниками додаткових вкладів, вирішення питання про придбання товариством частки учасника, ліквідації чи реорганізації (у тому числі й прийняття рішення про виділ) Товариства, а також при вирішенні питання про виключення учасника з Товариства рішення вважається прийнятим, якщо за нього проголосують учасники, що володіють у сукупності більш як 75 % загальної кількості голосів учасників Товариства.

З решти питань рішення вважається прийнятим, якщо за нього проголосують учасники, що володіють у сукупності більш як 70 % загальної кількості голосів учасників Товариства.

12. Порядок вступу до Товариства.

12.1. Вступ до Товариства здійснюється за рішенням загальних зборів учасників Товариства в порядку передбаченому чинним законодавством України.

12.2. При реорганізації юридичної особи - учасника Товариства або у зв'язку із смертю громадянина - учасника Товариства, правонаступники (спадкоємці) мають переважне право вступу до Товариства.

13. Перехід (передача) частки (її частини) учасника у статутному капіталі Товариства до іншої особи

13.1. Учасник Товариства має право продати чи іншим чином відступити свою частку (її частину) у статутному капіталі Товариства одному або кільком учасникам Товариства.

13.2. Учасник Товариства має право продати, чи іншим чином відступити свою частку (її частину) у статутному капіталі Товариства третім особам у порядку, визначеному цим Статутом.

13.3. Учасники Товариства користуються переважним правом купівлі частки (її частини) учасника пропорційно до розмірів своїх часток. Купівля здійснюється за ціною та на інших умовах, на

нин частка (її частина) пропонувався для продажу третім особам. Якщо учасники Товариства не скористаються своїм переважним правом протягом 1 місяця з дня отримання письмового повідомлення про намір учасника Товариства продати частку (її частину) або у письмовій формі відмовляться від такого права, частка (її частина) учасника Товариства може бути відчужена третій особі.

13.4. Частка учасника Товариства може бути відчужена до повної її сплати лише у тій частині, в якій її уже сплачено.

13.5. У разі придбання частки (її частини) учасника самим Товариством воно зобов'язане реалізувати її іншим учасникам Товариства або третім особам у строк, що не перевищує одного року, або зменшити свій статутний капітал в порядку передбаченому цим Статутом та чинним законодавством України. Протягом цього періоду розподіл прибутку, а також голосування і визначення кворуму на Загальних зборах учасників Товариства проводиться без урахування частки, придбаної Товариством.

13.6. Частка у статутному капіталі Товариства переходить до спадкоємця з моменту прийняття спадщини та отримання свідоцтва про право на спадщину. Лише з моменту прийняття спадщини та отримання свідоцтва про право на спадщину спадкоємець стає учасником Товариства, набуває права участі у ньому та стає носієм корпоративних прав. Згода інших засновників Товариства щодо переходу частки статутного капіталу до спадкоємця не потрібна.

13.7. Частка у статутному капіталі Товариства (її частина) може бути подарована або іншим чином відчужена на безоплатній основі третій особі тільки за згодою всіх учасників Товариства.

14. Порядок виходу та виключення учасника зі складу Товариства

14.1. Учасник Товариства має право вийти з Товариства, повідомивши Товариство про свій вихід не пізніше ніж за 1 (один) місяць до дати виходу шляхом подання (надіслання) виконавчому органу Товариства письмового рішення уповноваженого органу юридичної особи про вихід (для учасників-юридичних осіб) або письмової заяви фізичної особи про вихід із Товариства (для учасників-фізичних осіб). Рішення уповноваженого органу юридичної особи про вихід учасника-юридичної особи із Товариства повинно бути підписане особами, повноваження яких випливають із установчих документів такої юридичної особи, та скріплене печаткою юридичної особи (за наявності). Заява про вихід із Товариства учасника-фізичної особи повинна бути підписана такою фізичною особою, підпис якої посвідчується нотаріально.

14.2. Днем виходу учасника вважається дата, що припадає на перший день після спливу 1 (одного) місяця з дня одержання виконавчим органом Товариства повідомлення про вихід учасника або інша дата, зазначена у повідомленні (заяві) учасника, якщо така дата визначена з дотриманням вимог п.14.1. цього Статуту.

14.3. Учасника Товариства, який систематично не виконує або неналежащим чином виконує свої обов'язки учасника, або перешкоджає своїми діями досягненню цілей Товариства, може бути виключено з Товариства на основі рішення Загальних зборів учасників Товариства, за яке проголосували учасники, що володіють у сукупності більш як 70 відсотками загальної кількості голосів учасників Товариства. При цьому цей учасник (його представник) у голосуванні участі не бере.

14.4. Днем виключення учасника з Товариства вважається дата прийняття рішення Загальними зборами учасників Товариства про виключення.

14.5. Учасник, який вийшов (виключений) із Товариства, має право одержати вартість частини майна Товариства, пропорційну його частці у статутному капіталі Товариства, на день виходу (виключення). Учаснику, який вийшов (виключений) із Товариства, виплачується також належна йому частка чистого прибутку, одержаного Товариством в даному році до моменту його виходу (виключення).

14.6. Вартість майна Товариства, частина якої виплачується учаснику, який вийшов (виключений) із Товариства, пропорційно його частці у статутному капіталі Товариства, дорівнює вартості чистих активів Товариства. При цьому, чисті активи товариства розраховуються станом на день виходу (виключення) учасника з Товариства як різниця між ринковою вартістю активів товариства і балансовою вартістю зобов'язань Товариства, які визначаються станом на день виходу (виключення) учасника з Товариства.

Ринкова вартість активів Товариства визначається за результатами незалежної оцінки, яку здійснює суб'єкт оціночної діяльності, який залучається Товариством за погодженням із учасником, який

майна (виключений) з Товариства.

14.7. На вимогу учасника та за згодою Загальних зборів учасників Товариства вклад може бути повернений повністю або частково в натуральній формі. При цьому вартість майна, що повертається в натуральній формі, визначається за ринковою вартістю, яка визначається за результатами проведення незалежної оцінки суб'єктом оціночної діяльності, станом на день передання майна учаснику, що виїшов (виключений) із Товариства.

14.8. Якщо вклад до статутного капіталу Товариства був здійснений шляхом передавання права користування майном, відповідне право користування майном повертається учасникові без виплати винагород.

14.9. Виплата вартості майна, пропорційної частці учасника у Статутному капіталі Товариства, а також частки чистого прибутку проводиться після затвердження звіту за рік, в якому учасник виїшов (виключений) з Товариства, і в строк до 12 місяців з дня виходу (виключення), якщо менший строк не встановлений рішенням Загальних зборів учасників Товариства.

15. Фонди Товариства

15.1. В Товаристві створюється резервний (страховий) фонд у розмірі 25 % статутного капіталу Товариства. Резервний фонд створюється за рахунок щорічних відрахувань, які не можуть бути меншими 5 % чистого прибутку Товариства. Відрахування до резервного (страхового) фонду проводяться до досягнення ним розміру, визначеного цим Статутом.

15.2. Резервний (страховий) фонд призначається на покриття непередбачених та додаткових витрат, в тому числі на: заходи щодо розробки та впровадження нових перспективних програм, поповнення нестачі власних оборотних коштів, покриття збитків, тощо. Витрата резервного (страхового) фонду здійснюється за рішенням Загальних зборів учасників Товариства.

15.3. Товариство, крім резервного (страхового) фонду, може створювати й інші фонди. Порядок створення, використання, поповнення та ліквідація фондів, регулюється спеціальними положеннями про них, що затверджуються Загальними зборами учасників Товариства.

16. Порядок розподілу прибутку та покриття збитків Товариства

16.1. Прибуток Товариства утворюється з надходжень від його господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку Товариства сплачуються передбачені чинним законодавством України податки та інші обов'язкові платежі, а також відсотки по кредитах банків і по облігаціях. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у розпорядженні Товариства, яке визначає напрямки його використання (розподілу) відповідно до рішень Загальних зборів учасників Товариства.

16.2. Збитки, що виникли в процесі здійснення діяльності Товариством, покриваються в першу чергу за рахунок резервного (страхового) фонду.

16.3. В разі недостатності коштів резервного (страхового) фонду Загальні збори учасників Товариства можуть прийняти рішення про направлення на покриття збитків коштів з інших джерел.

17. Директор Товариства

17.1. В Товаристві створюється одноособовий виконавчий орган - Директор Товариства, який здійснює поточне керівництво діяльністю Товариства і є підзвітним Загальним зборам учасників Товариства.

17.2. Директор Товариства призначається (обирається) та звільняється Загальними зборами учасників Товариства.

17.3. Загальні збори учасників Товариства мають право в будь-який час прийняти рішення про звільнення Директора Товариства.

17.4. Директор Товариства може бути обраний (призначений) також і не зі складу учасників Товариства.

17.5. До компетенції Директора Товариства відносяться вирішення всіх питань діяльності Товариства, що не відносяться до компетенції Загальних зборів учасників Товариства. Загальні збори учасників Товариства мають право винести рішення про передачу частини повноважень, що належать їм

Директора Товариства.

17.6. Директор Товариства:

- 17.6.1. без довіреності діє від імені Товариства, в тому числі представляє його інтереси перед всіма третіми особами, включаючи державні органи та органи місцевого самоврядування;
 - 17.6.2. вчиняє правочини від імені Товариства з врахуванням передбачених цим Статутом обмежень. Правочини (договори, угоди), на вчинення яких необхідна згода (рішення) Загальних зборів учасників Товариства, можуть вчинятися Директором лише після надання згоди (прийняття рішення) на їх вчинення Загальними зборами учасників Товариства;
 - 17.6.3. видає довіреності на право представництва від імені Товариства;
 - 17.6.4. затверджує штатний розклад та правила внутрішнього трудового розпорядку Товариства, посадові оклади працівників Товариства;
 - 17.6.5. приймає та звільняє працівників Товариства, застосовує до них заходи заохочення і накладє стягнення;
 - 17.6.6. розпоряджається майном Товариства для забезпечення його поточної діяльності в межах, встановлених цим Статутом та чинним законодавством України;
 - 17.6.7. відкриває банківські рахунки Товариства;
 - 17.6.8. розробляє поточні плани діяльності Товариства і заходи, що є необхідними для його успішного розвитку;
 - 17.6.9. подає на затвердження Загальних зборів учасників Товариства річний звіт та баланс Товариства;
 - 17.6.10. забезпечує належне виконання рішень Загальних зборів учасників Товариства;
 - 17.6.11. приймає рішення щодо інших питань поточної діяльності Товариства;
 - 17.6.12. виконує інші функції та вчиняє інші дії від імені Товариства, що необхідні для досягнення мети Товариства і забезпечення його нормальної діяльності, у відповідності до чинного законодавства України, положень цього Статуту Товариства;
 - 17.6.13. визначає умови оплати праці посадових осіб Товариства.
- 17.7. Порядок діяльності Директора Товариства та прийняття ним рішень регулюється чинним законодавством України, цим Статутом, іншими внутрішніми документами Товариства.
- 17.8. Директор Товариства не має права приймати рішення, обов'язкові для учасників Товариства.
- 17.9. За рішенням Загальних зборів учасників Товариства Директор Товариства може бути тимчасово відсторонений від виконання своїх повноважень.
- 17.10. Контроль за діяльністю виконавчого органу Товариства здійснюється Ревізійною комісією, що утворюється Загальними зборами учасників.

18. Ревізійна комісія Товариства.

Аудиторська перевірка діяльності та звітності Товариства

- 18.1. Для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю Директора Товариства Загальними зборами учасників Товариства обирається Ревізійна комісія Товариства.
- 18.2. Строк повноважень Ревізійної комісії (Ревізора) складає 3 роки.
- 18.3. Голова та члени Ревізійної комісії Товариства обираються з числа учасників Товариства. Ревізійна комісія Товариства обирається в кількості не менше 3-х осіб. Директор Товариства не може бути членом Ревізійної комісії Товариства.
- 18.4. До компетенції Ревізійної комісії належить здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю директора Товариства. Порядок діяльності Ревізійної комісії та прийняття нею рішень встановлюється чинним законодавством України, цим Статутом, іншими внутрішніми документами Товариства. Загальні збори учасників Товариства мають право затвердити Положення про Ревізійну комісію (Ревізора) Товариства.
- 18.5. Перевірки діяльності Директора Товариства проводяться Ревізійною комісією Товариства за дорученням Загальних зборів учасників Товариства, з власної ініціативи або на вимогу учасників Товариства. Ревізійна комісія Товариства має право вимагати від посадових осіб (в тому числі Директора Товариства) Товариства надання усіх необхідних матеріалів, бухгалтерських чи інших документів та особистих пояснень.

18.6. Ревізійна комісія Товариства доповідає про результати проведених перевірок Загальним збором учасників Товариства.

18.7. Ревізійна комісія Товариства складає висновок по річних звітах та балансах Товариства.

18.8. Ревізійна комісія Товариства має право ставити питання перед Головою Товариства про скасування позачергових Загальних зборів учасників Товариства, якщо виникла загроза суттєвим інтересам Товариства або виявлено зловживання посадовими особами Товариства.

18.9. Порядок створення, діяльності та повноваження Ревізійної комісії Товариства встановлюються чинним законодавством України, цим Статутом Товариства та рішеннями Загальних зборів учасників Товариства. Загальні збори учасників Товариства мають право затверджувати Положення про Ревізійну комісію Товариства.

18.10. Для здійснення контролю за фінансовою діяльністю Товариства згідно з рішенням Загальних зборів учасників Товариства, а також на вимогу учасника Товариства або Ревізійної комісії Товариства і в інших випадках, встановлених чинним законодавством України, може призначатися аудиторська перевірка діяльності та звітності Товариства.

18.11. Порядок проведення аудиторських перевірок діяльності та звітності Товариства встановлюється чинним законодавством України.

18.12. На вимогу будь-кого з учасників Товариства може бути проведено аудиторську перевірку Товариства із залученням аудитора, не пов'язаного майновими інтересами з Товариством чи з його учасниками.

Виконавчий орган Товариства або інші учасники Товариства, не мають права перешкоджати такій перевірці. Витрати, пов'язані з проведенням такої перевірки, покладаються на учасника Товариства, на вимогу якого проводиться аудиторська перевірка. Витрати учасника Товариства на оплату послуг аудитора можуть бути йому компенсовані Товариством за рішенням Загальних зборів учасників Товариства.

Залучення професійного аудитора для перевірки та підтвердження правильності річної фінансової звітності Товариства є обов'язковим у випадках, передбачених чинним законодавством України.

19. Трудові відносини і соціальний розвиток товариства

19.1. Трудові відносини працівників з Товариством виникають на підставі трудових договорів (контрактів) і регулюються чинним законодавством України про працю та цим Статутом.

19.2. Товариство самостійно визначає загальну кількість працюючих, визначає порядок найму працівників, розпорядок дня, форми і системи оплати праці, порядок надання вихідних та відпусток.

19.3. Працівники Товариства мають право на всі види соціального забезпечення, які передбачені чинним законодавством України.

19.4. Для працівників Товариства можуть встановлювати додатково у порівнянні з чинним законодавством трудові і соціально-побутові пільги, в порядку, встановленому чинним законодавством.

20. Припинення діяльності Товариства

20.1. Припинення діяльності Товариства відбувається шляхом його реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або ліквідації.

20.2. Реорганізація Товариства відбувається за рішенням Загальних зборів учасників Товариства, а у випадках, передбачених чинним законодавством України - за рішенням суду або відповідних органів державної влади. При цьому вся сукупність прав та обов'язків переходить до правонаступників Товариства.

20.3. Товариство ліквідується:

- за рішенням Загальних зборів учасників Товариства;
- рішенням суду у випадках, передбачених чинним законодавством України.

20.4. Ліквідація Товариства проводиться призначеною Загальними зборами учасників Товариства ліквідаційною комісією, а у випадку припинення діяльності Товариства за рішенням суду - ліквідаційною комісією, сформованою відповідно до рішення суду.

20.5. Товариство припиняється (ліквідується або реорганізується) в порядку, передбаченому

виробництвом.

20.6. Майно, яке залишилось після задоволення вимог кредиторів, розподіляється між учасниками Товариства пропорційно їх часткам у статутному капіталі Товариства.

20.7. Майно, передане Товариству учасниками у користування, повертається у натуральній формі без винагорода.

20.8. Товариство є таким, що припинилося, з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

20.9. Порядок припинення Товариства в процесі відновлення його платоспроможності або банкрутства встановлюється Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника та визнання його банкрутом».

21. Зовнішньоекономічна діяльність

21.1. Товариство є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності з моменту державної реєстрації.

21.2. Товариство вправі укладати будь-які договори з іноземними фізичними та юридичними особами.

21.3. Товариство у встановленому порядку засновує свої філії та представництва за кордоном.

22. Комерційна таємниця Товариства

22.1. Комерційну таємницю Товариства складають відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю Товариства, що не є державною таємницею, розголошення (передача, витік) яких може завдати шкоди його інтересам.

22.2. Склад і обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, порядок їх захисту визначаються Загальними зборами учасників Товариства. Відомості, які не можуть становити комерційної таємниці, визначаються відповідно до діючого законодавства.

22.3. Відповідальність за розголошення відомостей, які становлять комерційну таємницю Товариства, і порядок охорони таких відомостей встановлюються законодавчими актами України.

23. Порядок внесення змін до статуту Товариства.

23.1. Рішення про внесення змін до Статуту Товариства приймаються Загальними зборами учасників Товариства відповідно до положень цього Статуту і чинного законодавства.

23.2. Зміни, внесені до Статуту Товариства, набувають чинності і підлягають державній реєстрації відповідно до чинного законодавства.

24. Підписи учасників Товариства




Литвин-Мисєвра Олександр Миколаївна



Литвин Іван Володимирович



Ющенко Олександр Олександрович.


 Повне дос'є на кожну компанію України		0 800 309 077 youcontrol.com.ua
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРГАНІК МІЛК" ТОВ "ОРГАНІК МІЛК" Код ЄДРПОУ 38107182 ● Зареєстровано		
Довідка з ЄДР		Актуально на 14.01.2026, 09:05:33
Статус з ЄДР	● Зареєстровано	
Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРГАНІК МІЛК" (ТОВ "ОРГАНІК МІЛК")	
Найменування юридичної особи іноземною мовою	Повне найменування іноземною мовою Скорочене найменування іноземною мовою ТОВ "ОРГАНІК МІЛК"	
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	
Назва юридичної особи	"ОРГАНІК МІЛК"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	38107182	
Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить юридична особа публічного права або який здійснює функції з управління корпоративними правами держави у відповідній юридичній особі		
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 12700, Житомирська обл., Баранівський р-н, місто Баранівка, ВУЛИЦЯ ЗВ'ЯГЕЛЬСЬКА, будинок 139	
Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду)	Розмір: 4 000 000,00 грн	

Перелік засновників (учасників) юридичної особи: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, якщо засновник – фізична особа; найменування, країна резидентства, місцезнаходження та ідентифікаційний код, якщо засновник – юридична особа; інформація про встановлення вимоги нотаріального засвідчення справжності підпису під час прийняття рішень з питань діяльності юридичної особи та/або вимоги нотаріального посвідчення правочину, предметом якого є частка учасника у статутному (складеному) капіталі (пайовому фонді) юридичної особи; розмір частки засновника (учасника)

ЛИТВИН-МИСЕВРА ОЛЕКСАНДРА МИКОЛАЇВНА

33,40%

Країна громадянства: Україна

Країна реєстрації:  Україна


Адреса засновника: Україна, 01034, місто Київ, ВУЛ.МАЛОПІДВАЛЬНА, будинок 12/10, квартира 2

Розмір внеску до статутного фонду: 1 336 000,00 грн

ЛИТВИН ІВАН ВОЛОДИМИРОВИЧ

33,30%

Країна громадянства: Україна

Країна реєстрації:  Україна

Адреса засновника: Україна, 01021, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГРУШЕВСЬКОГО, будинок 9А, квартира В14-2

Розмір внеску до статутного фонду: 1 332 000,00 грн

ЮЩЕНКО ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

33,30%

Країна громадянства: Україна

Країна реєстрації:  Україна

Адреса засновника: Україна, 11700, Житомирська обл., місто Новоград-Волинський, ВУЛИЦЯ ІВАНА ФРАНКА, будинок 40

Розмір внеску до статутного фонду: 1 332 000,00 грн

Інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника, якщо засновник - юридична особа: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, а також повне найменування та ідентифікаційний код (для резидента) засновника юридичної особи, в якому ця особа є кінцевим бенефіціарним власником (контролером), або інформація про відсутність кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника

ЮЩЕНКО ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Країна громадянства бенефіціара: Україна

Країна реєстрації:  Україна

Адреса бенефіціара: Україна, 11700, Житомирська обл., Новоград-Волинський р-н(з), місто Новоград-Волинський(з), вул.Франка Івана, будинок 40


Тип бенефіціарного володіння: Прямий вирішальний вплив

Ознака, що можлива недостовірність інформації про КБВ: **Відсутня інформація**

Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 33.3

ЛИТВИН-МИСЕВРА ОЛЕКСАНДРА МИКОЛАЇВНА

Країна громадянства бенефіціара: Україна

Країна реєстрації:  Україна

Адреса бенефіціара: Україна, 01034, місто Київ, вул.Малопідвальна, будинок 12/10, квартира 2

Тип бенефіціарного володіння: Прямий вирішальний вплив

Ознака, що можлива недостовірність інформації про КБВ: **Відсутня інформація**

Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 33.4

ЛИТВИН ІВАН ВОЛОДИМИРОВИЧ

Країна громадянства бенефіціара: Україна

Країна реєстрації:  Україна

Адреса бенефіціара: Україна, 01021, місто Київ, вул.Грушевського Михайла, будинок 9А, квартира В14-2

Тип бенефіціарного володіння: Прямий вирішальний вплив

Ознака, що можлива недостовірність інформації про КБВ: **Відсутня інформація**

Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 33.3

<p>Відомості щодо відсутності КБВ юридичної особи або відомості про виключення КБВ юридичної особи за вказівкою Міністерства юстиції України</p>	<p>Ознака, що відомості про КБВ виключено за вказівкою Міністерства юстиції України: Відсутня інформація</p> <p>Ознака, що КБВ юридичної особи відсутній: Відсутня інформація</p> <p>Причина відсутності КБВ юридичної особи:</p>
<p>Відомості про структуру власності юридичної особи</p>	<p>Відмітка, що структуру власності підписано: Відсутня</p> <p>Дата структури власності: Відсутня</p> <p>Номер структури власності: Відсутній</p> <p>ПІБ особи ким підписано структуру власності: Відсутня інформація</p> <p>Тип особи ким підписано структуру власності: Невизначено</p> <p>Ознака, що можлива недостовірність структури власності: Відсутня інформація</p> <p>Ознака, що структура власності визнана Національним банком України непрозорою: Відсутня інформація</p>
<p>Види діяльності</p>	<p>10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру (основний) 10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 47.99 Інші види роздрібно торгівлі поза магазинами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів 37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод 36.00 Забір, очищення та постачання води 35.30 Постачання пари, гарячої води та кондиціонованого повітря 02.30 Збирання дикорослих недревних продуктів</p>
<p>Відомості про органи управління юридичної особи</p>	<p>ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ</p>
<p>Відомості про керівника юридичної особи, про інших осіб, які можуть вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори, подавати документи для державної реєстрації тощо: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), дані про наявність обмежень щодо представництва юридичної особи</p>	<p>СТРЕТОВИЧ ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА – 20.02.2015, керівник СТРЕТОВИЧ ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА – 20.02.2015, підписант (Відомості відсутні)</p>
<p>Назва установчого документа</p>	
<p>Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена після набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"</p>	<p>Дата запису: 24.01.2013</p> <p>Номер запису: 1 282 102 0000 000535</p>

<p>Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів</p>	<p>ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ Ідентифікаційний код органу: 37507880 Дата взяття на облік: 25.01.2013 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЗВЯГЕЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ Ідентифікаційний код органу: 44096781 Відомості про відомчий реєстр: Реєстр платників податків Дата взяття на облік: 28.01.2013 Номер взяття на облік: 06021317221 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЗВЯГЕЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ Ідентифікаційний код органу: 44096781 Відомості про відомчий реєстр: Реєстр платників єдиного внеску Дата взяття на облік: 24.01.2013 Номер взяття на облік: 02030755</p>
<p>Дата відкриття виконавчого провадження щодо юридичної особи (для незавершених виконавчих проваджень)</p>	
<p>Інформація для здійснення зв'язку</p>	<p>Телефон 1: 0-50-4531904</p>

YouControl — повне досьє на кожен компанію України

[ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ НА YOUCONTROL.COM.UA](https://youcontrol.com.ua)

Додаток В

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

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "ОРГАНІК МІЛК"

Територія: ЖИТОМИРСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності: Перероблення молока, виробництво масла та сиру

Середня кількість працівників (2): 103

Адреса, телефон: Звягельська, буд. 139, м. БАРАНІВКА, ЖИТОМИРСЬКА обл., 12700, тел.

	КОДИ
Дата (рік, місяць, число)	31.12.2024
за ЄДРПОУ	38107182
за за КАТОТТГ(1)	UA1808001001 0059187
за КОПФГ	240
за КВЕД	10.51

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

на 31.12.2024 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	66,00	27,00
первісна вартість	1001	234,00	234,00
накопичена амортизація	1002	168,00	207,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 093,00	5 060,00
Основні засоби	1010	45 233,00	74 102,00
первісна вартість	1011	107 959,00	148 190,00
знос	1012	62 726,00	74 088,00
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-

Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	52 392,00	79 189,00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	17 477,00	23 585,00
виробничі запаси	1101	9 715,00	13 291,00
незавершене будівництво	1102	3 311,00	4 317,00
готова продукція	1103	4 451,00	5 976,00
товари	1104	0	-
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестраховання	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	24 898,00	28 500,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5 551,00	644,00
з бюджетом	1135	774,00	3 845,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	302,00	96,00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	562,00	341,00
готівка	1166	3,00	-
рахунки в банках	1167	558,00	340,00
Витрати майбутніх періодів	1170	135,00	122,00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	-
резервах незароблених премій	1183	0	-
інших страхових резервах	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	80,00	378,00
Усього за розділом II	1195	49 779,00	57 511,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	102 171,00	136 700,00

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	4 000,00	4 000,00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-

Додатковий капітал	1410	0	-
емісійний дохід	1411	0	-
накопичені курсові різниці	1415	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	82 051,00	76 375,00
Неоплачений капітал	1425	(0)	(-)
Вилучений капітал	1430	(0)	(-)
Інші резерви	1435	0	-
Усього за розділом I	1495	86 051,00	80 375,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	23 054,00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	-
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
резерв незароблених премій	1533	0	-
інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
Усього за розділом II	1595	0	23 054,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	4 143,00	19 076,00
розрахунками з бюджетом	1620	780,00	1 461,00
у тому числі з податку на прибуток	1621	664,00	1 172,00
розрахунками зі страхування	1625	155,00	241,00
розрахунками з оплати праці	1630	563,00	958,00
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	508,00	518,00
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7 542,00	6 492,00
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	966,00	2 871,00
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 463,00	1 654,00
Усього за розділом III	1695	16 120,00	33 271,00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	-
Баланс	1900	102 171,00	136 700,00

Керівник

Стретович Олена Олександрівна
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

Гнилориба Оксана Анатоліївна
(ініціали, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

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

Додаток Г

Звіт про фінансові результати	Форма № 2	Код за ДКУД	
на 31.12.2024 р.			
Фінансові результати	Код рядка	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	261144	217365
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	209517	161603
Валовий прибуток (збиток)	2090	51627	55762
Інші операційні доходи	2120	23578	7921
Адміністративні витрати	2130	7991	5594
Витрати на збут	2150	34006	27274
Інші операційні витрати	2180	22446	7506
Фінансовий результат від операційної діяльності	2190	10762	23309
Інші фінансові доходи	2220	1021	480
Фінансовий результат до оподаткування	2290	11017	23600
Витрати з податку на прибуток	2300	-1990	-4251
Чистий фінансовий результат	2350	9027	19349
Керівник		Стретович Олена Олександрівна (ініціали, прізвище)	
Головний бухгалтер		Гнилориба Оксана Анатоліївна (ініціали, прізвище)	

Асортимент сертифікованої органічної продукції
ТОВ «Органік Мілк»

Молоко коров'яче питне пастеризоване з масовою часткою жиру 3,5%
Молоко коров'яче питне пастеризоване з масовою часткою жиру 2,5%
Молоко коров'яче питне пастеризоване нежирне, 0,5% жиру
Кефір термостатний, 2,5% жиру
Кефір термостатний, 1,0% жиру
Ряжанка термостатна, 4,0% жиру
Сметана термостатна, 10% жиру
Сметана термостатна, 15% жиру
Сметана термостатна, 20% жиру
Сир кисломолочний, 0,2% жиру
Сир кисломолочний, 5% жиру
Сир кисломолочний, 9% жиру
Масло солодковершкове селянське, 72,6% жиру
Масло солодковершкове, 74,5% жиру
Масло солодковершкове, 82,6% жиру
Масло вершкове з какао, 62% жиру
Бринза, 45% жиру
Сир твердий «російський»
Сир твердий «український»
Сир м'який «адигейський»
Йогурт нежирний, 0,05 % жиру
Йогурт термостатний з какао, 2,5% жиру
Йогурт термостатний з ваніллю 2,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «чорниця» 2,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «малина» 2,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «полуниця» 2,5% жиру
Наповнювач «полуниця»
Наповнювач «чорниця»
Наповнювач «малина»
Вершки питні пастеризовані, 10% жиру
Вершки питні пастеризовані, 35% жиру
Сиркова маса з ваніллю, 4,5% жиру
Напій молочний «молоко з какао» пастеризований, 2,5% жиру
Напій кисломолочний «айран» 1% жиру
Сир м'який «моцарелла», 45% жиру
Сир розсільний «сулугуні», 35% жиру
Цукор
Молоко коров'яче питне пастеризоване безлактозне, 2,5% жиру
Кефір термостатний безлактозний, 2,5% жиру

Йогурт безлактозний, 2,5% жиру
Молоко коров'яче органічне знежирене
Біфідойогурт жирний питний, 2,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «чорниця» та пробіотиком, 2,5% жир
Йогурт жирний питний з наповнювачем «полуниця» та пробіотиком, 2,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «малина» та пробіотиком, 2,5% жиру
Йогурт жирний термостатний з наповнювачем «чорниця» та пробіотиком, 4,1% жиру
Йогурт жирний термостатний з наповнювачем «малина» та пробіотиком, 4,1% жиру
Йогурт жирний термостатний з наповнювачем «полуниця» та пробіотиком, 4,1% жиру
Йогурт жирний термостатний з пробіотиком, 5,5% жиру
Молоко коров'яче питне ультрапастеризоване, 2,5% жиру
Сир м'який розсільний органічний «буррата», 45% жиру
Плоди чорниці свіжі
Плоди чорниці заморожені
Масло солодковершкове безлактозне, 82,6% жиру
Масло солодковершкове, 85% жиру
Сир твердий «гауда особлива»
Сир твердий «гауда особлива з пажитником»
Сир твердий «гауда особлива з чорним кмином»
Сир твердий «гауда особлива з горіхом»
Молоко незбиране згущене з цукром, 8,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «малина» та пробіотиком, 1,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «чорниця» та пробіотиком, 1,5% жиру
Йогурт жирний питний з наповнювачем «полуниця» та пробіотиком, 1,5% жиру
Сир кисломолочний безлактозний, 5% жиру
Сметана термостатна безлактозна, 15% жиру
Сир м'який безлактозний «моцарела» 45% жиру
Сир розсільний безлактозний «сулугуні» 35% жиру
Молоко коров'яче питне ультрапастеризоване безлактозне, 2,5% жиру
Сир твердий «моцарт особливий»
Масло топлоне, 99,8 % жиру

Сертифікати ТОВ «Органік Мілк»



80117

DСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Зареєстрований в реєстрі
ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"
за № UA.MS.218-21

Чинність: «14» травня 2021 року
«13» травня 2024 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«ОРГАНІК-МІЛК»

Юридична адреса, адреса виробничих потужностей: 12700, Житомирська обл.,
м. Баранівка, вул. Звягельська, 139
код ЄДРПОУ 38107182

сфера сертифікації:


Виробництво органічних молочних продуктів: молока коров'ячого питного пастеризованого, кефіру термостатного, сметани термостатної, ряжанки термостатної, сиру кисломолочного, виробів сиркових, йогуртів, бризи, масла солодковершкового, масла вершкового з какао, сиру твердого, сиру м'якого, сирів розсільних, вершків питних пастеризованих; напою кисломолочного «Айран»; безлактозного молока, безлактозних кисломолочних продуктів.

Категорія харчового ланцюга С (підкатегорія С1)

відповідає вимогам:

ISO 22000:2018 «Food safety management systems – requirements for any organization in the food chain»

Контроль відповідності сертифікованої системи управління безпекою харчових продуктів вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення наглядного аудиту один раз на рік.

Керівник органу з сертифікації  О.М. Сак

ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ», 10029, м. Житомир, вул. Соборна, 52, testmetrstandart@ukr.net
Атестат акредитації № 80117 зареєстрований в Реєстрі ЧКУ 24.07.2020р дійсний до 14.05.2022р.
Чинність сертифікату можливо перевірити за тел.: (0412) 42-00-58



80117

ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Зареєстрований в реєстрі
ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"
за № UA.MS.218-21
Чинність: «14» травня 2021 року
«13» травня 2024 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«ОРГАНІК-МІЛК»

Юридична адреса, адреса виробничих потужностей: 12700, Житомирська обл.,
м. Баранівка, вул. Звягельська, 139
код ЄДРПОУ 38107182

сфера сертифікації:

Виробництво органічних молочних продуктів: молока коров'ячого питного пастеризованого, кефіру термостатного, сметани термостатної, ряжанки термостатної, сиру кисломолочного, виробів сиркових, йогуртів, бринзи, масла солодковершкового, масла вершкового з какао, сиру твердого, сиру м'якого, сирів розсільних, вершків питних пастеризованих; напою кисломолочного «Айран»; безлактозного молока, безлактозних кисломолочних продуктів.

Категорія харчового ланцюга С (підкатегорія С1)

відповідає вимогам:

ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT)

**«Системи управління безпеністю харчових продуктів.
Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»**

Контроль відповідності сертифікованої системи управління безпеністю харчових продуктів вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення наглядового аудиту один раз на рік.

Керівник органу з сертифікації



О.М. Сак

ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ», 10029, м. Житомир, вул. Мобільної Сони, 52, testmetrstandart@ukr.net
Атестат акредитації № 80117 зареєстрований у реєстрі НААУ 24.07.2020р дійсний до 14.05.2022р.
Чинність сертифікату можливо перевірити за тел.: (0412) 42-00-58



80117

DСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Зареєстрований в реєстрі ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»
за № UA.MS.229-21

Чинність: «21» травня 2021 року
«20» травня 2024 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ОРГАНІК-МІЛК»

Юридична адреса, адреса виробничих потужностей:
12700, Житомирська обл., м. Баранівка, вул. Звягельська, 139
код ЄДРПОУ 38107182

сфера сертифікації:

Виробництво органічних молочних продуктів:

молока коров'ячого питного пастеризованого, кефіру термостатного,
сметани термостатної, ряжанки термостатної, сиру кисломолочного, виробів
сиркових, йогуртів, бринзи, масла солодковершкового, масла вершкового з какао,
сиру твердого, сиру м'якого, сирів розсільних, вершків питних пастеризованих;
напою кисломолочного «Айран»;

безлактозного молока, безлактозних кисломолочних продуктів
категорія харчового ланцюга С (підкатегорія С1)

відповідає вимогам:

ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT) «Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування»

Контроль відповідності сертифікованої системи екологічного управління вимогам зазначеного
стандарту здійснюється шляхом проведення періодичного нагляду один раз на рік

Керівник органу з сертифікації

О.М. Сак

ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ», 10029, м. Житомир, вул. Звягельська, 52, тел. (0412) 24-00-58, testmetrstandart@ukr.net
Атестат акредитації № 80117 зареєстрований у реєстрі органів з сертифікації України 24.01.2023р. Дійсний до 14.05.2022р.
Чинність сертифікату можливо перевірити за посиланням: www.testmetrstandart.com.ua / 42-00-58





80117
ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Зареєстрований в реєстрі ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"

за № UA.MS.80117.027-18

Чинність: «22» травня 2018 року

«21» травня 2021 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ОРГАНІК МІЛК»

Юридична адреса, адреса виробничих потужностей: 12700, Житомирська обл., м. Баранівка, вул. Звягельська, 139
код ЄДРПОУ 38107182

Сфера сертифікації:

Виробництво органічних молочних продуктів: молока коров'ячого питного пастеризованого, кефіру термостатного, сметани термостатної, ряжанки термостатної, сиру кисломолочного, виробів сиркових, йогуртів, масла солодковершкового, масла вершкового з наповнювачами, сиру твердого, сиру м'якого, бринзи, вершків питних пастеризованих, напоїв молочних з наповнювачами, напоїв кисломолочних
коди ДКПП 10.51.11; 10.51.52; 10.51.40; 10.51.30; 10.51.12

Відповідає вимогам:

ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю. Вимоги

Контроль відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення технічного нагляду один раз на рік.

Керівник органу з сертифікації



О.М. Сак



Organic
Standard



10269
Сертифікат
продукції



CERTIFICATE

№ 24-0258-02-UA-01

Цим Сертифікатом ТОВ «Органік Стандарт» підтверджує, що зазначений Оператор сертифікований згідно з вимогами законодавства України у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.
With this Certificate Organic Standard Ltd confirms that the declared operator certified in accordance with the requirements of the legislation of Ukraine in the field of organic production, circulation and labelling of organic products

1. Інформація про орган сертифікації: / Information about the control body:

повне найменування: **Товариство з обмеженою відповідальністю «Органік Стандарт»**
full name: **Limited Liability Company "Organic Standard"**
ідентифікаційний код згідно з ЄДРПОУ: **34806675**
USREOU identification code:
адреса місцезнаходження: **вул. Кирила Розумовського Гетьмана, 27, м. Київ, 03115, Україна**
location (address): **27, Kyryla Rozumovskoho Hetmana str., Kyiv city, 03115, Ukraine**
реєстраційний код: **001**
registration code:

2. Інформація про оператора: / Information about the operator:

повне найменування: **Товариство з обмеженою відповідальністю "Органік Мілк"**
full name: **Limited liability company "Organik Milk"**
ідентифікаційний код юридичної особи: **38107182**
identification code of the legal entity:
адреса місцезнаходження: **вул. Звягельська, 139, м. Баранівка, Баранівський р-н, Житомирська обл., 12700, Україна**
location (address): **139, Zviagelska str., Baranivka town, Baranivka distr., Zhytomyr reg., 12700, Ukraine**
адреси потужностей: **вул. Звягельська, 139, м. Баранівка, Баранівський р-н, Житомирська обл., 12700, Україна**
address of production units: **139, Zviagelska str., Baranivka town, Baranivka distr., Zhytomyr reg., 12700, Ukraine**
адреса потужності підрядної організації: **вул. Коцюбинського, 1, м. Іллінці, Іллінський р-н, Вінницька обл., 22700, Україна**
contracting organization address of production units: **1, Kotsiubynskoho str., Illintsi town, Illintsi distr., Vinnytska reg., 22700, Ukraine**

3. Назва галузі (галузей) органічного виробництва із зазначенням категорій продуктів, видів діяльності та дат щорічної перевірки: / The name of the organic production industry (industries) with the name of the product categories, type of activities within that industry and annual inspection date:

Назва галузі Industry name	Категорія продуктів Product category	Вид діяльності Activity type	Дата щорічної планової перевірки Annual inspection date
заготівля органічних об'єктів рослинного світу organic collection of wild plants	об'єкти рослинного світу, що не піддавалися переробці unprocessed wild collected products	виробництво, обіг production, distribution	16-17.07.2024
виробництво органічних харчових продуктів (зокрема органічне виноградарство) production of processed agricultural products for use as food (including organic wine production)	харчові продукти processed food	виробництво, обіг production, distribution	16-17.07.2024

Асортимент продукції та її статус (органічна/перехідного періоду) визначено у Додатку до Сертифіката, який є невід'ємною частиною Сертифіката.
Product assortment and its status (organic/in-conversion) specified in Annex to the Certificate which is an integral part of the Certificate.

Дата видачі
Date of issue
30.08.2024

Дата закінчення строку дії
Valid till
30.11.2025

Дата останнього оновлення інформації у Додатку до Сертифіката:
Date of the last information update in Annex to the Certificate:
30.08.2024

посада та прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої
особи органу сертифікації
position and name of the control body authorized person

підпис
signature

Від імені директора органу сертифікації
On behalf of general manager
Максим Вікторович Чермерис
Maksym Chemerys





Organic
Standard



10269
Сертифікація
продукції



ОРГАНІЧНИЙ
ПРОДУКТ

Додаток до Сертифіката / Annex to the Certificate № 24-0258-02-UA-01
від / from 30.08.2024

**Асортимент продукції, що виробляється оператором
у процесі органічного виробництва та/або щодо якої здійснюється обіг**
Product assortment produced by the operator in the process of organic production and/or which is circulated

Порядковий номер	Найменування продукту (відповідно до асортименту) Product name (in regard to the assortment)	Код згідно з УКТЗЕД UCC FEA Code	Статус продукції Product status
1	BILBERRY FRUITS FRESH ПЛОДИ ЧОРНИЦІ СВІЖІ	0810 40	органічна organic
2	BILBERRY FRUITS FROZEN ПЛОДИ ЧОРНИЦІ ЗАМОРОЖЕНІ	0810 40	органічна organic
3	PASTEURISED COW MILK, FAT 3,5% МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ З МАСОВОЮ ЧАСТКОЮ ЖИРУ 3,5 %	0401	органічна organic
4	PASTEURISED COW MILK, FAT 2,5 % МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ З МАСОВОЮ ЧАСТКОЮ ЖИРУ 2,5 %	0401	органічна organic
5	PASTEURISED SKIMMED COW'S MILK, FAT 0,5 % МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ НЕЖИРНЕ, 0,5 % ЖИРУ	0401	органічна organic
6	KEFIR, FAT 2,5 % КЕФІР ТЕРМОСТАТНИЙ, 2,5 % ЖИРУ	0403	органічна organic
7	KEFIR, FAT 1,0 % КЕФІР ТЕРМОСТАТНИЙ, 1,0 % ЖИРУ	0403	органічна organic
8	FERMENTED BAKED MILK, FAT 4,0 % РЯЖАНКА ТЕРМОСТАТНА, 4,0 % ЖИРУ	0403	органічна organic
9	SOUR CREAM, FAT 20 % СМЕТАНА ТЕРМОСТАТНА, 20 % ЖИРУ	0403	органічна organic
10	SOUR CREAM, FAT 15 % СМЕТАНА ТЕРМОСТАТНА, 15 % ЖИРУ	0403	органічна organic
11	SOUR CREAM, FAT 10 % СМЕТАНА ТЕРМОСТАТНА, 10 % ЖИРУ	0403	органічна organic
12	COTTAGE CHEESE, FAT 0,2 % СІР КИСЛОМОЛОЧНИЙ, 0,2 % ЖИРУ	0406	органічна organic
13	COTTAGE CHEESE, FAT 5 % СІР КИСЛОМОЛОЧНИЙ, 5 % ЖИРУ	0406	органічна organic
14	COTTAGE CHEESE, FAT 9 % СІР КИСЛОМОЛОЧНИЙ, 9 % ЖИРУ	0406	органічна organic
15	BUTTER, FAT 72,6 % МАСЛО СОЛОДКОВЕРШКОВЕ СЕЛЯНСЬКЕ, 72,6 % ЖИРУ	0405 10	органічна organic
16	SWEET CREAM BUTTER, FAT 74,5% МАСЛО СОЛОДКОВЕРШКОВЕ, 74,5% ЖИРУ	0405 10	органічна organic
17	SWEET CREAM BUTTER, FAT 82,6 % МАСЛО СОЛОДКОВЕРШКОВЕ, 82,6 % ЖИРУ	0405 10	органічна organic
18	BUTTER WITH COCOA, FAT 62% МАСЛО ВЕРШКОВЕ З КАКАО, 62% ЖИРУ	0405 10	органічна organic
19	BRUNZA, FAT 45 % БРІНЗА, 45 % ЖИРУ	0406	органічна organic
20	RUSSIAN HARD CHEESE СІР ТВЕРДИЙ «РОСІЙСЬКИЙ»	0406	органічна organic
21	UKRAINIAN HARD CHEESE СІР ТВЕРДИЙ «УКРАЇНСЬКИЙ»	0406	органічна organic
22	ADYGEISKY SOFT CHEESE СІР М'ЯКИЙ «АДІГЕЙСЬКИЙ»	0406	органічна organic
23	YOGURT LOW FAT, FAT 0,05 % ЙОГУРТ НЕЖИРНИЙ, 0,05 % ЖИРУ	0403	органічна organic
24	YOGHURT WITH COCOA, FAT 2,5% ЙОГУРТ ТЕРМОСТАТНИЙ З КАКАО, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
25	YOGHURT WITH VANILLA, FAT 2,5% ЙОГУРТ ТЕРМОСТАТНИЙ З ВАНІЛІО 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
26	DRINKING YOGHURT WITH BILBERRIES FILLERS, FAT 2,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ «ЧОРНИЦЯ», 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
27	DRINKING YOGHURT WITH RASPBERRY FILLERS, FAT 2,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ «МАЛИНА», 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
28	DRINKING YOGHURT WITH STRAWBERRY FILLERS, FAT 2,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ «ПОЛУНИЦЯ», 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
29	STRAWBERRY FILLER НАПОВНЮВАЧ «ПОЛУНИЦЯ»	0811 10 1	органічна organic
30	BILBERRIES FILLER НАПОВНЮВАЧ «ЧОРНИЦЯ»	0811 90 50 00	органічна organic

ORGANIC STANDARD LTD, 38-B VELYKA VASYLIYIVKA STR., OFFICE 20, KYIV CITY, 01024, UKRAINE / ТОВ «ОРГАНІК СТАНДАРТ», В/А ВЕЛИКА ВАСИЛЬКІВСЬКА, 38-Б, 041С20, КІЇВ, 01024, УКРАЇНА
WWW.ORGANICSTANDARD.UA, OFFICE@ORGANICSTANDARD.UA, TEL: 0(44)-200-62-16



Organic
Standard



10269
Сертифікація
продукції



Додаток до Сертифіката / Annex to the Certificate № 24-0258-02-UA-01
від / from 30.08.2024

Порядковий номер	Найменування продукту (відповідно до асортименту) Product name (in regard to the assortment)	Код згідно з УКТЗЕД UCG FEA Code	Статус продукції Product status
31	RASPBERRY FILLER НАПОВНЮВАЧ «МАЛИНА»	0811 20 1	органічна organic
32	DRINKING CREAM, PASTEURISED, FAT 10 % ВЕРШКИ ПИТНІ ПАСТЕРИЗОВАНІ, 10% ЖИРУ	0401	органічна organic
33	DRINKING CREAM, PASTEURISED, FAT 35 % ВЕРШКИ ПИТНІ ПАСТЕРИЗОВАНІ, 35% ЖИРУ	0401	органічна organic
34	CURD MASS WITH VANILLA, FAT 4,5 % СИРКОВА МАСА З ВАНІЛІЮ, 4,5% ЖИРУ	0405 20	органічна organic
35	PASTEURISED COW MILK BEVERAGE «MILK WITH COCOA», FAT 2,5% НАПІЙ МОЛОЧНИЙ «МОЛОКО З КАКАО» ПАСТЕРИЗОВАНИЙ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
36	FERMENTED MILK DRINK «AYRAN», FAT 1% НАПІЙ КИСЛОМОЛОЧНИЙ «АЙРАН», 1% ЖИРУ	0403	органічна organic
37	MOZZARELLA SOFT CHEESE, FAT 45 % СІР М'ЯКИЙ «МОЦАРЕЛЛА», 45% ЖИРУ	0406	органічна organic
38	SULJIGUNI BRINE CHEESE, FAT 35 % СІР РОЗСЛЬНИЙ «СУЛІГУНІ», 35% ЖИРУ	0406	органічна organic
39	SUGAR ЦУКОР	1701 12	органічна organic
40	PASTEURISED LACTOSE-FREE COW'S MILK, FAT 2,5 % МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ ПАСТЕРИЗОВАНЕ БЕЗЛАКТОЗНЕ, 2,5% ЖИРУ	0401	органічна organic
41	LACTOSE-FREE KEFIR, FAT 2,5 % КЕФІР ТЕРМОСТАТНИЙ БЕЗЛАКТОЗНИЙ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
42	YOGURT LACTOSE-FREE, FAT 2,5 % ЙОГУРТ БЕЗЛАКТОЗНИЙ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
43	SKIM MILK МОЛОКО ЗНЕЖИРЕНЕ	0401	органічна organic
44	DRINKING BIFIDOPHILIC YOGURT, FAT CONTENT 2,5% БІФІДОЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
45	DRINKING YOGHURT "BLUEBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 2,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ "ЧОРНИЦЯ" ТА ПРОБІОТИКОМ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
46	DRINKING YOGHURT "BLUEBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 1,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ "ЧОРНИЦЯ" ТА ПРОБІОТИКОМ, 1,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
47	DRINKING YOGHURT "STRAWBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 2,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ "ПОЛУНИЦЯ" ТА ПРОБІОТИКОМ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
48	DRINKING YOGHURT "STRAWBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 1,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ "ПОЛУНИЦЯ" ТА ПРОБІОТИКОМ, 1,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
49	DRINKING YOGHURT "RASPBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 2,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ "МАЛИНА" ТА ПРОБІОТИКОМ, 2,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
50	DRINKING YOGHURT "RASPBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 1,5% ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ПИТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ "МАЛИНА" ТА ПРОБІОТИКОМ, 1,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
51	CLARIFIED BUTTER, FAT 90 % МАСЛО ТОПЛЕНЕ, 90% ЖИРУ	0405	органічна organic
52	YOGHURT "BLUEBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 4,1 % ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ТЕРМОСТАТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ «ЧОРНИЦЯ» ТА ПРОБІОТИКОМ, 4,1% ЖИРУ	0403	органічна organic
53	YOGHURT "RASPBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 4,1 % ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ТЕРМОСТАТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ «МАЛИНА» ТА ПРОБІОТИКОМ, 4,1% ЖИРУ	0403	органічна organic
54	YOGHURT "STRAWBERRY" WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 4,1 % ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ТЕРМОСТАТНИЙ З НАПОВНЮВАЧЕМ «ПОЛУНИЦЯ» ТА ПРОБІОТИКОМ, 4,1% ЖИРУ	0403	органічна organic
55	YOGHURT WITH PROBIOTIC, FAT CONTENT 5,5 % ЙОГУРТ ЖИРНИЙ ТЕРМОСТАТНИЙ З ПРОБІОТИКОМ, 5,5% ЖИРУ	0403	органічна organic
56	SOFT BURRATA CHEESE, 45% FAT СІР М'ЯКИЙ РОЗСЛЬНИЙ ОРГАНІЧНИЙ «БУРРАТА», 45% ЖИРУ	0406	органічна organic
57	ULTRAPASTEURIZED COW MILK, FAT 2,5 % МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАНЕ, 2,5% ЖИРУ	0401	органічна organic
58	SWEET CREAM BUTTER LACTOSE-FREE, FAT 82,6 % МАСЛО СОЛІДКОВЕРШКОВЕ БЕЗЛАКТОЗНЕ, 82,6% ЖИРУ	0405 10	органічна organic
59	SWEET CREAM BUTTER, FAT 85 % МАСЛО СОЛІДКОВЕРШКОВЕ, 85% ЖИРУ	0405 10	органічна organic
60	GOUDA SPECIAL, HARD CHEESE СІР ТВЕРДИЙ "ГАУДА ОСОБЛИВА"	0406	органічна organic
61	GOUDA SPECIAL WITH FENUGREEK, HARD CHEESE СІР ТВЕРДИЙ "ГАУДА ОСОБЛИВА З ПАЖИТНИКОМ"	0406	органічна organic

ORGANIC STANDARD LTD, 3B-B VELIKAYA VASYLKYVKA STR., OFFICE 20, KYIV CITY, 01024, UKRAINE / ТОВ «ОРГАНІК СТАНДАРТ», вул. Велика Васильківська, 3Б-Б, офіс 20, Київ, 01024, Україна
WWW.ORGANICSTANDARD.UA, OFFICE@ORGANICSTANDARD.UA, TEL: 0(44)-200-62-16



Organic
Standard



10269
Сертифікація
продукції



ОРГАНІЧНИЙ
ПРОДУКТ

Додаток до Сертифіката / Annex to the Certificate № 24-0258-02-UA-01
від / from 30.08.2024

Порядковий номер	Найменування продукту (відповідно до асортименту) Product name (in regard to the assortment)	Код згідно з УКТЗЕД UCG FEA Code	Статус продукції Product status
62	GOUDA SPECIAL WITH NIGELLA, HARD CHEESE СИР ТВЕРДИЙ "ГАУДА ОСОБЛИВА З ЧОРНИМ КМІНОМ"	0406	органічна organic
63	GOUDA SPECIAL WITH WALNUT, HARD CHEESE СИР ТВЕРДИЙ "ГАУДА ОСОБЛИВА З ГОРІХОМ"	0406	органічна organic
64	CONDENSED WHOLE MILK WITH SUGAR, 8,5 % FAT CONTENT МОЛОКО НЕЗБИРАНЕ ЗГУЩЕНЕ З ЦУКРОМ, 8,5% ЖИРУ	0402	органічна organic
65	LACTOSE-FREE COTTAGE CHEESE, FAT 5% СИР КИСЛОМОЛОЧНИЙ БЕЗЛАКТОЗНИЙ, 5% ЖИРУ	0406	органічна organic
66	LACTOSE-FREE SOUR CREAM, FAT 15 % СМЕТАНА ТЕРМОСТАТНА БЕЗЛАКТОЗНА, 15% ЖИРУ	0403	органічна organic
67	СИР М'ЯКИЙ БЕЗЛАКТОЗНИЙ «МОЦАРЕЛА» 45% ЖИРУ LACTOSE-FREE MOZZARELLA SOFT CHEESE, FAT 45 %	0406	органічна organic
68	СИР РОЗСИЛЬНИЙ БЕЗЛАКТОЗНИЙ «СУЛУТУНІ» 35% ЖИРУ LACTOSE-FREE SULLUGUNI BRINE CHEESE, FAT 35 %	0406	органічна organic
69	МОЛОКО КОРОВ'ЯЧЕ ПИТНЕ УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАНЕ БЕЗЛАКТОЗНЕ, 2,5% ЖИРУ LACTOSE-FREE ULTRAPASTERIZED COW MILK, FAT 2,5 %	0401	органічна organic
70	СИР ТВЕРДИЙ «МОЦАРТ ОСОБЛИВИЙ» MOZART SPECIAL, HARD CHEESE	0406	органічна organic

Актуальна інформація міститься в електронній версії сертифіката, яку можна перевірити на веб-сайті
Electronic version of the Certificate which contains the actual data can be checked at the website



Дата останнього оновлення інформації у Додатку до Сертифіката:
Date of the last information update in Annex to the Certificate:
30.08.2024

посада та прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої
особи органу сертифікації
position and name of the control body authorized person

Від імені директора органу сертифікації
On behalf of general manager
Максим Вікторович Чемерис
Maksym Chemerys

Дата закінчення строку дії Сертифіката:
Certificate valid till:
30.11.2025

підпис
signature

