

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького**

Кафедра маркетингу

Петрінець Григорій Васильович

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «***»
ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Дорош-Кізим М.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Економічна сутність товарної політики підприємства та чинники її формування	6
1.2. Товар і послуга як базові елементи маркетингової діяльності підприємства	11
1.3. Методичні підходи до формування та управління товарним асортиментом	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧО- ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «***»	33
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та динаміки його розвитку	33
2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування підприємства	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «***».....	69
3.1. Оптимізація асортиментної політики підприємства з урахуванням маркетингових підходів	69
3.2. Диверсифікація діяльності як інструмент розвитку товарної політики підприємства.....	97
3.3. Удосконалення процесу розробки та впровадження нового товару	105
ВИСНОВКИ.....	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	117

ВСТУП

В умовах поступового утвердження ринкових відносин в Україні сформувалася значна потреба у запровадженні сучасної бізнес-культури, невід'ємним елементом якої виступає маркетинг. Зростання конкуренції між суб'єктами господарювання стимулює їх до максимально раціональної організації діяльності, коли за мінімальних витрат забезпечується досягнення найвищих результатів.

Маркетингова діяльність аграрного підприємства передбачає систематичне виявлення, розвиток і використання найперспективніших можливостей ринку з метою зміцнення його позицій та отримання конкурентних переваг.

Ринковий успіх підприємства нині визначається якістю та характеристиками продукції, яку воно пропонує, а також рівнем її конкурентних переваг. Саме тому грамотно розроблена та належно структурована товарна політика стає центральним елементом маркетингової стратегії будь-якого суб'єкта господарювання. Специфіка продукції формує відповідний набір маркетингових інструментів, тому створення ефективної товарної (продуктової) стратегії залишається надзвичайно важливим завданням у сучасних ринкових умовах. Зважена товарна стратегія виконує для керівництва роль орієнтира, що задає загальний вектор дій і дає змогу оперативно коригувати управлінські рішення.

Для будь-якої підприємницької діяльності фундаментальним критерієм результативності виступає цінність товару, а процес аналізу та вдосконалення маркетингової товарної політики безпосередньо залежить від оцінювання цієї цінності.

У ринковій економіці будь-яка продукція створюється не для внутрішнього споживання виробника, а з метою обміну, продажу та задоволення потреб інших економічних суб'єктів. Відтак важливим завданням є виробництво тих товарів, що відповідають ринковому попиту, та здатність підприємства забезпечити їх ефективну реалізацію. У цьому контексті ключовою проблемою стає формування обґрунтованої та дієвої маркетингової товарної політики, значення якої особливо зростає в періоди глобальних економічних криз.

Розроблення управлінських рішень у сфері товарної політики передбачає обґрунтування доцільності рекомендацій щодо підготовки виробництва нових видів продукції, підтримання випуску існуючого асортименту та припинення виготовлення товарів, що втратили актуальність. Тому формування стратегічних та тактичних напрямів діяльності підприємства у цій сфері має базуватися на результатах аналізу кон'юнктури споживчого ринку, передусім його окремих сегментів, а також на оцінці конкурентоспроможності власної продукції й товарів основних конкурентів, що й визначає актуальність проведеного дослідження.

Маркетинговий аналіз товарної політики є комплексним процесом і характеризується численними особливостями, що зумовлені широким спектром завдань, які підприємство вирішує у межах товарної політики як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Наведені положення стали підґрунтям для вибору теми кваліфікаційної роботи, сформувавши її мету, завдання, логіку викладу та структуру, а також підтвердили її практичну значущість та актуальність.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо визначення сутності категорії «маркетингова товарна політика», аналізу існуючих підходів до її побудови та обґрунтування необхідності запровадження нового продукту на ринок з метою підвищення конкурентоспроможності продукції ФГ «***».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити зміст поняття «товар», визначити його структурні рівні та подати класифікаційні підходи;
- визначити роль товарної політики у системі маркетингу підприємства та окреслити її ключові функції;
- встановити та описати показники, що характеризують товарний асортимент;
- проаналізувати основні методичні підходи до формування товарної стратегії підприємства;

- визначити показники товарного асортименту підприємства, що досліджується, та здійснити оцінку конкурентоспроможності його продукції;
- обґрунтувати перспективні напрями удосконалення товарної політики на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування товарної політики підприємства в умовах застосування маркетингових підходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ФГ «***» Львівського району Львівської області.

Методи дослідження. Теоретично-методологічну основу кваліфікаційної роботи формують базові положення сучасної теорії управління товарною політикою, концепції стратегічного маркетингу та наукові підходи до розроблення продуктової стратегії підприємства.

Вагомий внесок у розвиток теорії й практики маркетингової товарної політики зробили такі науковці, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, а серед українських дослідників – О.О. Данченко, Т.О. Примака, І.В. Литвиненко, Л.М. Черненко, О.П. Кузьмин, О.Я. Коваль та інші. Концепції, висновки та аналітичні розробки, представлені в їхніх працях, становлять важливий методологічний базис для глибшого розуміння складності процесу формування ефективної товарної політики підприємства.

У процесі підготовки магістерської кваліфікаційної роботи застосовувалися такі методи: метод порівняльного аналізу – для уточнення змісту поняття «товарна політика»; метод систематизації та логічного структурування – для дослідження етапів формування товарної політики підприємства; статистичний метод – для виявлення тенденцій функціонування ринку аграрної продукції за останні роки; системний підхід, порівняльні методики та елементи експертного оцінювання.

Інформаційну базу дослідження формують наукові публікації українських та зарубіжних авторів у галузі маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, профільні періодичні видання, внутрішня інформація досліджуваного підприємства, а також дані офіційних електронних ресурсів та статистичних порталів глобальної мережі Internet.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність товарної політики підприємства та чинники її формування

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у формуванні економічних взаємозв'язків між виробником і споживачем, оскільки саме вона забезпечує оптимальне позиціонування товару на ринку та сприяє його результативній реалізації. В умовах сучасної конкуренції ефективний маркетинг перетворюється на провідний інструмент раціонального виконання товарозбутових функцій аграрного сектору, що працює в умовах відкритості ринків та посилення ринкового протистояння.

Участь України у СОТ і неминуча конкуренція з високотехнологічними західними агровиробниками та продукцією підвищеної якості висувають нові, значно жорсткіші вимоги до національних підприємств. Це потребує переосмислення їхніх стратегічних орієнтирів, перегляду інструментів управління та адаптації до нових ринкових викликів [25].

Сучасний ринок аграрної продукції диктує необхідність оновлення підходів до діяльності підприємств, особливо тих, що за масштабами виробництва належать до малих форм господарювання. Невеликі обсяги продукції формують труднощі у створенні стабільних товарних партій та їх збуті. Саме тому вчені повинні зосередити увагу на формуванні системи маркетингових заходів, адаптованих до потреб дрібних аграрних виробників, адже зовнішній конкурентний тиск поступово зростає, і втрата ними місцевих ринкових позицій є неприпустимою [40].

У межах маркетингової концепції основними об'єктами уваги підприємства є окремі сегменти ринку, тобто групи споживачів з характерними потребами й уподобаннями. Зосереджуючи діяльність на забезпеченні належного рівня задоволення цих потреб, підприємство має можливість отримувати стійкий прибуток. Такий підхід суттєво відрізняється від традиційної практики, коли домінуючим було прагнення збільшити прибуток шляхом масового виробництва та активізації зусиль зі збуту [21].

Крім того, маркетинг розглядається як сучасна концепція управління підприємством, зорієнтована на споживача, ринок, збут чи виробництво залежно від кон'юнктури та цілей суб'єкта господарювання. Ця концепція охоплює весь комплекс діяльності підприємства – від розроблення товару й технології виробництва до організації його доставки та післяпродажного обслуговування [10].

Товарна політика являє собою цілеспрямоване управління товарною номенклатурою та асортиментом, орієнтоване на поєднання товарних можливостей із потребами ринку з метою забезпечення стабільного збуту й розширення реалізації продукції. Це комплексне управління, спрямоване на узгодження асортименту з потребами споживачів і отримання прибутку завдяки формуванню оптимального набору товарів.

Відповідно до маркетингової логіки товарна політика має орієнтуватися на створення та просування конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів, а її основним змістом виступає формування економічно виправданого товарного асортименту [45].

Будь-який товар розглядається як поєднання властивостей, що формують для покупця певну цінність. Тому перевага надається тим товарам, що найточніше відповідають потребам ринку. На основі такого підходу виявляються перспективні позиції асортименту й визначаються товари, які слід зняти з виробництва. Процедура оцінювання відповідності здійснюється поетапно: спочатку за результатами сегментації ринку, далі – шляхом співставлення властивостей товару та продукції конкурентів, а також елементів маркетингового комплексу.

Товарна політика підприємства охоплює управління асортиментом, товарною номенклатурою та окремими позиціями продукції.

Управління номенклатурою передбачає її регулярне оновлення, зокрема створення нових асортиментних груп або вилучення застарілих, а також скорочення чи розширення продуктового ряду.

Запуск нових товарів на ринок є ризикованим процесом, але у випадку успішної реалізації забезпечує значно більшу економічну віддачу порівняно з модернізацією вже існуючої продукції. Статистичні дані свідчать, що близько 40 % проєктів зі створення товарів широкого вжитку, 20 % товарів виробничого

призначення та близько 18 % послуг зазнають невдачі, а майже половина інвестицій у новий продукт припадає на товари, які так і не стають затребуваними [9, с. 38].

Попри значний ризик, підприємства-інноватори формують конкурентні переваги, оскільки успішний запуск нового продукту створює «економічний запас міцності» – портфель актуальних товарів із нижчими питомими витратами виробництва. І навпаки, компанії-наслідувачі стикаються з більшими труднощами на конкурентному ринку.

Новий продукт розширює асортимент і підвищує можливості підприємства щодо конкуренції, пропонуючи споживачам ширший вибір, удосконалені характеристики, вигіднішу систему сервісного обслуговування та нові способи використання товарів.

Постійне оновлення продукції також забезпечує підприємству стійкість до коливань ринку, адже товари різних груп перебувають на різних етапах життєвого циклу. Це дає змогу стабілізувати завантаження виробничих потужностей та забезпечити постійний прибуток [14].

Під час пошуку нових товарних рішень підприємству необхідно орієнтуватися на ті ринкові позиції, де має місце незадоволений попит або прогнозується його активне зростання. Важливо враховувати платоспроможність потенційних споживачів, масштаби можливих закупівель та перспективи окупності виробництва.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у формуванні раціональної структури продукції, яка здатна забезпечити досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства [13, с. 41].

Товарна політика охоплює визначення оптимальної номенклатури, підтримання якості продукції, оновлення асортименту, розроблення дизайну, упаковки та товарної марки, а також оцінювання додаткової корисності для споживача порівняно з товарами конкурентів [15].

Ефективна товарна політика передбачає наявність стратегічно виваженого курсу підприємства та комплексу заходів, що забезпечують наступність у прийнятті рішень щодо розвитку асортименту. Відсутність такого підходу може

призвести до реактивного управління, коли рішення ухвалюються лише під впливом зовнішніх чинників.

Важливими передумовами результативної товарної політики є:

- чітке формування цілей виробництва й збуту;
- узгоджена стратегія виробничо-збутової діяльності;
- глибоке розуміння ринкових умов та споживчих очікувань;
- аналіз наявних ресурсів та можливостей підприємства.

У вирішенні завдань товарної політики має переважати стратегічний підхід, орієнтований на довгостроковий розвиток.

Комплекс питань, пов'язаних із товарною політикою, охоплює:

- оптимізацію асортименту з урахуванням технології та споживчих характеристик;
- прискорення оновлення продукції відповідно до життєвого циклу;
- визначення оптимальної частки нових і наявних товарів;
- розробку принципово нових видів продукції;
- вибір моменту виходу на ринок і припинення виробництва нерентабельних позицій.

Суттєвим елементом товарної політики є формування оптимальної структури асортименту через аналіз варіантів, які забезпечують збереження споживачів у вибраних сегментах, а також максимізацію прибутку [24].

Товарна політика має важливе значення для розвитку підприємства як соціально-економічної системи, оскільки спрямована на відшкодування ресурсів, збереження цілісності та забезпечення розширеного відтворення. Основними індикаторами досягнення цих цілей є зростання обсягів виробництва, збуту, прибутку, зниження витрат, збільшення частки ринку та стабільність позицій підприємства.

Товарна політика як складова маркетингової діяльності передбачає використання товару чи групи товарів як інструментів досягнення підприємницьких цілей [39].

До ключових елементів товарної політики належать:

- а) інноваційна діяльність;

- б) забезпечення якості та конкурентоспроможності;
- в) формування оптимального асортименту;
- г) управління товарними марками;
- д) удосконалення упаковки;
- е) управління життєвим циклом товару;
- ж) позиціонування на ринку [37].

У межах маркетингової концепції товар перестає бути лише набором фізичних характеристик і сприймається як комплекс вигод, що задовольняють потреби покупця. Тому при розробці товару маркетолог має визначити базові потреби споживача, створити реальний товар, а потім забезпечити його підкріплення додатковими сервісами та характеристиками [26, с. 41].

Розвиток ринкових механізмів в Україні сприяв підвищенню зацікавленості підприємств у маркетингових підходах до управління. Запровадження маркетингової концепції забезпечує гнучкість організаційних форм, сприяє пошуку ефективних шляхів адаптації до ринку та взаємодії зі споживачем [21].

Завдяки маркетингу підприємства отримують інформацію про споживачів, їхні цінові очікування, потенціал ринку та найбільш перспективні напрями інвестування.

Маркетинг формує розуміння того, як підприємству організувати збутову діяльність, будувати стратегії просування, здійснювати рекламні заходи й формувати попит за умов конкурентного тиску.

Товарна політика визначає системну поведінку підприємства щодо формування асортименту, забезпечення конкурентоспроможності товарів, вибору оптимальних ринкових сегментів, розроблення упаковки, маркування та організації післяпродажного обслуговування в умовах жорсткої конкуренції [39].

Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у тому, що підприємство повинно формувати свою товарну стратегію, орієнтуючись на потреби ринку та споживачів, забезпечуючи ефективне поєднання виробничих можливостей із запитами цільових сегментів.

1.2. Товар і послуга як базові елементи маркетингової діяльності підприємства

Основною метою товарної політики є створення такого товару або послуги та побудова системи управління ними, за якої інші інструменти маркетингу або взагалі не потребували б активного використання, або виконували б другорядну підтримувальну функцію для досягнення підприємством поставлених стратегічних завдань.

Товарна політика передбачає визначений напрям діяльності виробника та формування заздалегідь продуманих принципів поведінки на ринку. Вона покликана забезпечити прийняття рішень щодо формування та структурування асортименту, підтримання конкурентоспроможності товару на необхідному рівні, пошуку найбільш доцільних ринкових сегментів для його реалізації, а також розроблення та реалізації підходів до упаковки, маркування й сервісного супроводу продукції [46].

Формування та реалізація товарної політики вимагають дотримання низки умов, серед яких: чітке розуміння перспективних цілей виробництва та збуту; наявність узгодженої стратегії виробничо-збутової діяльності; глибоке знання ринкового середовища та вимог споживачів; а також усвідомлення власного потенціалу й ресурсів – дослідницьких, науково-технічних, виробничих і збутових – як у поточному періоді, так і в довгостроковій перспективі. Структура та ключові цілі маркетингової товарної політики представлені на рис. 1.1.

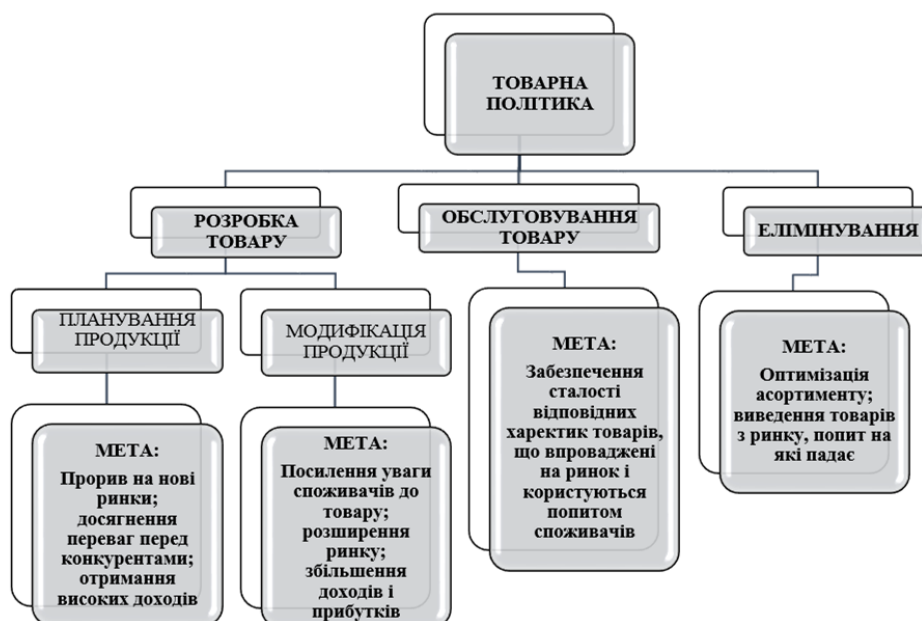


Рис. 1.1. Структура та цілі маркетингової товарної політики

Найважливішою складовою маркетингової товарної політики є процес створення нових товарів і послуг. Його основне призначення полягає у формуванні таких пропозицій, що дадуть змогу підприємству увійти на нові ринки, зміцнити конкурентні позиції, забезпечити високий рівень доходів, привернути увагу споживачів до продукції, зберегти або розширити ринкову присутність та підвищити прибутковість діяльності [36].

Обслуговування товару охоплює підтримання стабільності властивостей продукції, що вже реалізується на ринку і користується попитом споживачів. У цьому блоці маркетингової товарної політики ключовим завданням є контроль якості, своєчасне інформування виробничого підрозділу про потребу вдосконалення товару, а також збереження його параметрів у процесі транспортування, зберігання та продажу.

Елімінування означає вилучення з ринку продукції, яка втратила актуальність або стабільний попит. Головною його метою є оптимізація асортиментної політики та поступове припинення реалізації товарів, які більше не забезпечують необхідного рівня збуту.

Такий підхід дозволяє збалансувати витрати на виробництво та збут продукції, яка поступово втрачає ринкові позиції, зі ще наявними доходами від її реалізації та потенційними можливостями отримання виручки в майбутньому [34].

Категорія «товар» є багатогранною, а різні економічні науки трактують її по-різному. У маркетинговій концепції товар розглядається як поєднання матеріальних і нематеріальних характеристик, здатних забезпечувати вирішення проблем або задовольняти потреби споживачів.

Представники класичної економічної школи, зокрема Д. Рікардо, визначали товар, продукцію та виріб як результат виробничої діяльності [11].

Одним із найширших визначень товару є підхід Ф. Котлера, який розглядає товар як будь-що, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Американський дослідник В. Стентон характеризує товар як сукупність матеріальних і нематеріальних властивостей, включаючи упаковку, ціну, колір,

престиж виробника чи продавця – тобто все, що впливає на сприйняття споживача під час купівлі [40].

На думку С. Маджаро, товар являє собою сукупність корисних якостей, що забезпечують можливість задоволення певних потреб, і тому включає всі елементи, важливі для отримання споживчої цінності [26, с. 33].

В. Герасимчук визначає товар як будь-який об'єкт, послугу, особу, організацію чи ідею, здатні задовольняти певну потребу і пропонуватися з метою привернення уваги, використання чи придбання [19].

В. Кардаш наголошує, що сутність товару прямо пов'язана зі споживчими властивостями та здатністю речі або блага задовольняти потреби. Він також підкреслює, що товар можна описувати через якість, ціну, конкурентоспроможність або інші вимірювані й описові характеристики [40].

У науковій літературі існує також багато підходів до визначення «послуги», що часто спричинено різними варіантами перекладу та трактування.

Так, Л. Лозовський зазначав, що послуги – це види діяльності, у результаті яких не створюється новий матеріальний продукт, а надається благо у формі діяльності, що призводить до бажаного ефекту для споживача [25, с. 25].

Ф. Котлер визначає послугу як будь-яку дію, що одна сторона може запропонувати іншій; вона є нематеріальною і не пов'язана з володінням матеріальним об'єктом. У ширшому формулюванні він підкреслює, що послуга – це будь-яке благо або дія, що може бути запропонована іншій стороні без передачі права власності [29, с. 321].

З огляду на наведені підходи, послугу можна трактувати як специфічний або потенційний товар, а підприємства, що працюють у сфері послуг, потребують повноцінної розробки маркетингової товарної політики та управління асортиментом.

Ключові структурні елементи товару включають продукт, систему його підтримки та маркетингові інструменти, що забезпечують його просування та споживчу цінність (рис. 1.2).

Продукт являє собою практичний результат наукових досліджень, технологічних рішень та виробничих процесів. Саме в продукті поєднуються

властивості й характеристики, заради яких майбутній товар буде привабливим для споживача. Він має певні параметри, що визначають його основні функції – зокрема використання для харчування, тривалого застосування, підвищення соціального статусу або подальшої переробки [45].

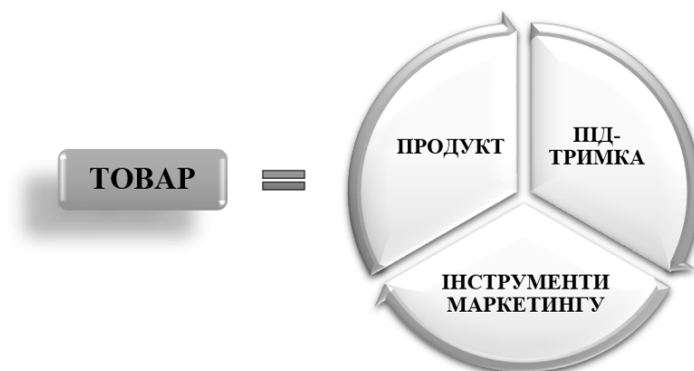


Рис. 1.2. Структура товару

Підтримка охоплює сукупність дій, спрямованих на забезпечення належного обслуговування, транспортування, зберігання та коректного поводження з продуктом. Стандартна система підтримання включає:

1. заходи, спрямовані на збереження споживчих властивостей продукту протягом усього періоду обігу;
2. організацію транспортного забезпечення, вибір відповідної упаковки, маркування та оптимальних умов зберігання;
3. надання споживачу повного комплексу інформаційних матеріалів щодо продукту. Наприклад, для харчових товарів – це інформація про склад, харчову цінність, спосіб приготування; для непродовольчих – правила експлуатації, гарантії, комплектація;
4. доступність супутніх товарів та додаткових послуг, що дозволяють сформулювати комплексну пропозицію для задоволення попиту.

У поєднанні продукт як ядро товару та комплекс маркетингової підтримки формують другий рівень товару.

Для того щоб продукт у супроводі відповідних сервісів перетворився на товар масового попиту, застосовують низку маркетингових інструментів: гнучку цінову політику, ефективну рекламну діяльність, налагоджену систему збуту, розвиток

сервісного обслуговування, комунікації з громадськістю та адаптивне ціноутворення [22].

Коли продукт отримує підтримку й доповнюється інструментами маркетингу, він постає у формі товару, що має найширший набір властивостей для задоволення потреб споживачів. Це і є третій, зовнішній рівень товару.

Важливо враховувати, що споживачі купують не сам товар як фізичний об'єкт, а можливість задовольнити певну потребу або сукупність потреб. Відповідно, саме функціональне призначення продукту та його базова сутність визначають здатність забезпечити задоволення запиту покупця [34, с. 69].

Маркетингова товарна політика традиційно розглядається як ключовий елемент маркетингового комплексу. Вона охоплює систему рішень щодо формування раціональної виробничої програми підприємства, зорієнтованої на потреби ринку. Стратегічні аспекти її реалізації відображаються у товарній стратегії, що в агропромисловому комплексі виступає однією з провідних функціональних стратегій, визначаючи вибір пріоритетних видів продукції, технологій вирощування, умов зберігання врожаю, а також підходів до передпродажної підготовки, фасування та транспортування [21].

З огляду на специфіку АПК, функціональні маркетингові стратегії в аграрному виробництві можна поділити на дві основні групи.

Перша група включає стратегії для продукції, яка реалізується без переробки (зернові культури, соняшникове насіння, ріпак тощо), тобто для товарів, що продаються великими партіями без додаткової обробки.

Друга група охоплює стратегії для продукції, призначеної для кінцевого споживання (пакетоване молоко, кефір, сухі сніданки, консервовані овочі тощо).

Товарні стратегії в аграрному секторі різняться за рівнем складності залежно від ступеня готовності продукції до кінцевого споживання. Для першої групи найважливішими є стратегії якості – підвищення, підтримання або регулювання якісних характеристик. Для другої групи вагомими залишаються також асортиментні стратегії, підходи в межах життєвого циклу товару, стратегія товарної марки. Інноваційні стратегії мають однакове значення для обох груп [25].

Плануючи асортимент агропродовольчої продукції, слід урахувувати кілька груп критеріїв: ринкові (наявність і перспектива попиту), товарні (якість, ціна, маркування, можливості просування), виробничі (обладнання, сировинна база, кваліфіковані кадри) [46].

Для успішної реалізації товарної стратегії важливо враховувати характер і тривалість життєвого циклу продукції, специфіку кожної стадії та закономірності переходу між ними. Саме ці чинники визначають рівень збуту та рівень прибутковості підприємства [37].

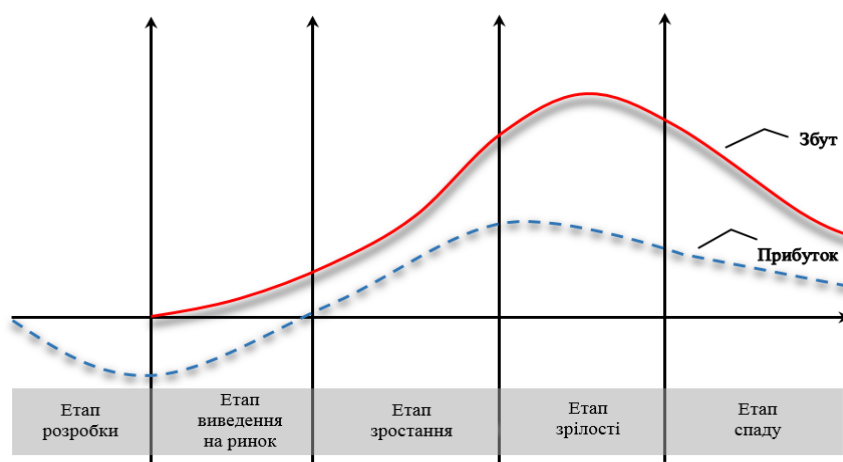


Рис. 1.3. Крива життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товару є однією з найбільш застосовуваних моделей у маркетингу. Її сутність полягає у тому, що будь-який продукт функціонує на ринку обмежений проміжок часу, після чого його місце займають більш удосконалені аналоги. У класичному вигляді життєвий цикл включає чотири основні стадії: впровадження товару на ринок, період зростання, етап зрілості та стадію спаду (рис. 1.3.).

Тривалість життєвого циклу та окремих його етапів значно варіює залежно від специфіки товару: для одних продуктів це можуть бути лічені дні, а для інших – десятиріччя. Характерною рисою сучасного ринку є постійне скорочення тривалості ЖЦТ, що зумовлено динамікою технологічних змін та зростанням конкуренції.

Необхідність забезпечення стабільної прибутковості та сталого розвитку фермерського господарства визначає важливість формування товарної стратегії з

урахуванням закономірностей життєвого циклу продуктів, що є особливо актуальним для підприємств переробної сфери.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) відображає послідовність етапів його існування на ринку, характеризує зміну обсягів продажу та прибутковості продукції, а також визначає відповідні маркетингові стратегії від моменту виходу товару на ринок до етапу його зняття з продажу з огляду на реакції конкурентів та поведінку споживачів. У класичному варіанті ЖЦТ включає чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад [39].

Управління життєвим циклом товару охоплює виконання таких завдань: 1) мінімізація тривалості фази виходу на ринок; 2) прискорення періоду зростання; 3) максимальне подовження етапу зрілості; 4) уповільнення переходу до стадії спаду.

Для агропродовольчої продукції життєвий цикл має класичну будову, однак стадія зрілості у таких товарів є дуже тривалою, а передумови для спаду часто відсутні (приклади: хліб, молоко, сир, цукор, сметана). Найбільші труднощі виникають саме на етапі впровадження інноваційних харчових товарів [50].

Етап впровадження є початковою стадією виходу нового товару на ринок, коли продажі зростають повільно, а темп реалізації визначається рівнем новизни продукту та його відповідністю потребам цільових споживачів. Цей період супроводжується високим рівнем невизначеності: технологія перебуває у фазі адаптації, точні межі ринку ще не сформовані, а конкуренти можуть бути відсутніми або малоактивними. Чим більш революційною є інновація, тим вищий рівень невизначеності. Для підприємства це унікальна стадія, оскільки новатор отримує тимчасову майже монопольну позицію.

Основною метою етапу впровадження є формування первинного ринку нового товару. Маркетингові зусилля зосереджуються на заохоченні споживачів до пробних покупок і на організації ефективної системи розподілу. Для цього товарна стратегія має бути спрямована на базову концепцію продукту, а кількість модифікацій повинна бути мінімальною, оскільки споживач ще не готовий сприймати широкий асортимент. На цьому етапі зазвичай варіюють ціною, інтенсивністю стимулювання збуту, рівнем якості та формами розподілу [33, с. 8].

Етап впровадження є продовженням процесу розробки товару, оскільки перші покупці фактично беруть участь у вдосконаленні продукту. Отриманий від них зворотний зв'язок дозволяє виробнику визначити, які споживчі властивості є найціннішими. У аграрному секторі такий підхід особливо ефективний для інноваційної харчової продукції з функціональними властивостями — оздоровчих продуктів, збагачених корисними речовинами, антиоксидантами тощо.

На етапі зростання обсяги реалізації стрімко збільшуються, а виробники нарощують випуск, реагуючи на зростаючий попит. Прибуток підприємства спочатку підвищується, але з часом починає знижуватися через активізацію конкурентів. Приваблива рентабельність товару змушує нових гравців входити на ринок, пропонуючи удосконалені або дешевші аналоги. Важливою рисою цього періоду є зниження виробничих витрат завдяки ефекту масштабу й накопиченню досвіду [36].

Головними цілями маркетингу на цій стадії є розвиток ринку в умовах зростаючого попиту, максимальне охоплення споживачів, формування сильної ринкової позиції та підтримання лояльності до товарної марки [48].

Щоб забезпечити реалізацію цих завдань, товарна та асортиментна стратегії фермерського господарства мають ґрунтуватися на диференціації продукції відповідно до сегментації ринку. Зростання активності конкурентів потребує покращення окремих властивостей товару, удосконалення упаковки й підвищення рівня сервісу [37, с. 17].

Уповільнення темпів зростання продажу сигналізує про завершення фази розвитку і перехід товару до етапу зрілості, який є найдовшим у життєвому циклі. На цій стадії товар купують переважно масові споживачі, а головною стратегічною метою підприємства стає збереження або розширення ринкової частки та досягнення стійкої конкурентної переваги.

Стратегія, яку необхідно використовувати для досягнення цієї мети, полягає у диференціюванні товару за якістю шляхом пропонування споживачам нових або вдосконалених споживчих властивостей. Одним із підходів до подовження стадії зрілості товару є застосування стратегії його модифікації (рис. 1.4).

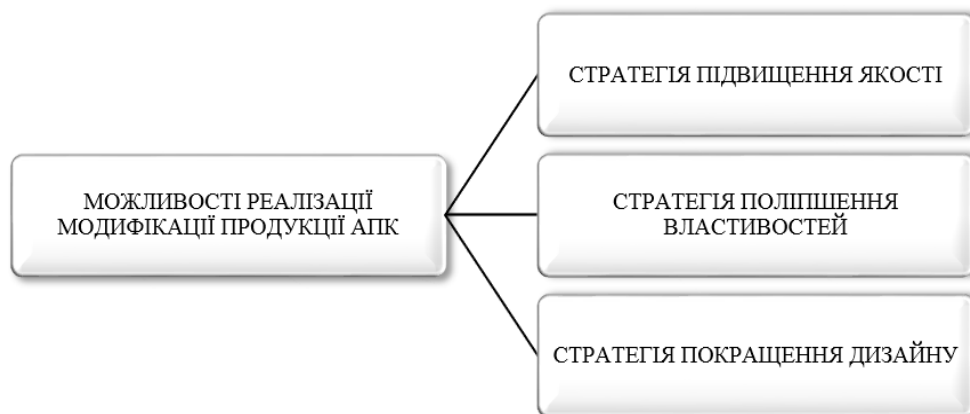


Рис. 1.4. Стратегії модифікації продукції

Стратегія підвищення якості може розглядатися як своєрідний «повторний запуск», коли товар позиціонується як більш корисний. Такий підхід залишається результативним доти, доки існує можливість подальшого покращення якості, доки споживачі довіряють інформації про її підвищення та готові платити за товар із кращими властивостями [29].

Стратегія поліпшення властивостей має низку переваг: 1) формування іміджу інноваційної компанії та прихильності ринкових сегментів, які надають цінність удосконаленим характеристикам; 2) оновлений товар активно обговорюється, стимулюючи діяльність торгового персоналу та посередників. Головним недоліком цієї стратегії є легкість копіювання конкурентами.

Стратегія оновлення дизайну допомагає виділити товар серед аналогів, надати йому унікальності та зміцнити прихильність споживачів. Однак складність полягає у непередбачуваності реакції покупців на новий зовнішній вигляд. Застосування цих стратегій в агропромисловому секторі може істотно продовжити третю фазу життєвого циклу товару.

Завершальною стадією життєвого циклу продукції є період занепаду. Скорочення обсягів продажу пояснюється дією багатьох факторів, серед яких прогрес техніки і технологій, зміни споживчих вподобань та посилення конкуренції.

Стратегія «Відхід» передбачає повне припинення виробництва товару. На цьому етапі відбувається зниження цін, скорочується використання каналів збуту

та мінімізуються витрати на маркетинг. Відповідно до підходу Ф. Котлера, для товарів на стадії занепаду можливі три варіанти дій: максимально підтримувати товар, «зібрати останній врожай» або повністю припинити його виготовлення. Керівництво може 1) залишити товар без змін, очікуючи, що конкуренти покинуть ринок, або здійснити його репозиціонування; 2) зменшити витрати, сподіваючись на зростання обсягів продажу; 3) зняти товар з виробництва, продавши його іншому виробнику або реалізувавши за ліквідаційною ціною. Щоб вчасно визначити «старіючу» продукцію, слід регулярно аналізувати тенденції зміни продажу, частку ринку, витрати та прибуток [22, с. 56].

Таким чином, кожен етап життєвого циклу товару має власну структуру ринкових умов, і фермерське господарство повинно формувати окрему стратегію для кожної стадії, забезпечуючи тривале збереження попиту та прибутковості (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Асортиментні стратегії на різних етапах життєвого циклу товар

Оптимальний асортимент підприємства передбачає наявність товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу. Аналіз кривої ЖЦТ допомагає визначити момент запуску нової продукції: у переробних галузях доцільно розпочинати розробку нового товару в той час, коли інший вступає у фазу зростання.

Зняття товару з ринку шляхом припинення маркетингової підтримки здійснюють тоді, коли нова продукція входить у стадію зрілості. Для стабільної

роботи підприємства необхідно постійно збалансовувати обсяги продажу, інвестиції та рівень ризику, підтримуючи стабільність або зростання результативних показників.

Життєвий цикл товарів у фермерських господарствах зазвичай є тривалим і часто відповідає моделям «Бум» або «Сезонність», тому під час формування товарних стратегій концепція життєвого циклу не відіграє визначальної ролі [43].

Товарна стратегія належить до функціональних маркетингових стратегій, які забезпечують ухвалення рішень щодо вибору пріоритетних видів продукції, визначення технологій вирощування та умов зберігання врожаю, організації передпродажної підготовки, пакування, транспортування та дизайнерського оформлення кінцевого товару. Формування таких стратегій з урахуванням життєвого циклу потребує розв'язання ключових завдань: вчасного створення й запуску нових продуктів для заміни тих, що втратили ринковий потенціал, та ефективного використання конкурентних переваг існуючих товарів на кожній стадії ЖЦТ [29].

Розглянуті вище підходи до управління товаром із урахуванням концепції життєвого циклу доцільно ширше впроваджувати у практику діяльності вітчизняних фермерських господарств аграрного сектору. У поєднанні з іншими методами аналізу конкурентоспроможності та прогнозування вони створюють основу для прийняття стратегічних і тактичних рішень у сфері маркетингової товарної політики [44].

Таким чином, життєвий цикл товару відображає логічну послідовність періодів його перебування на ринку, характеризує динаміку обсягів продажу та прибутку від його реалізації й визначає відповідні маркетингові стратегії – від виходу на ринок до вилучення з нього – залежно від реакції споживачів і конкурентів. Класичний життєвий цикл товару охоплює чотири основні етапи: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Кожен етап потребує застосування специфічної стратегії, що включає товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Саме ефективність обраної маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу конкретного товару.

1.3. Методичні підходи до формування та управління товарним асортиментом

Товарна політика посідає одне з ключових місць у структурі маркетингової діяльності підприємства поряд із ціновою, збутовою та комунікаційною політиками.

Товарна політика являє собою цілеспрямований комплекс дій виробника, спрямованих на формування асортименту, управління його структурою, підтримання конкурентоспроможності продукції, визначення цільових ринкових сегментів, розроблення та реалізацію підходів до упаковки, маркування, сервісного супроводу, а також здійснення модифікації та модернізації товарів з метою подовження їх життєвого циклу та розширення сфери використання [37]. Інструменти реалізації товарної політики подано на рисунку 1.6.

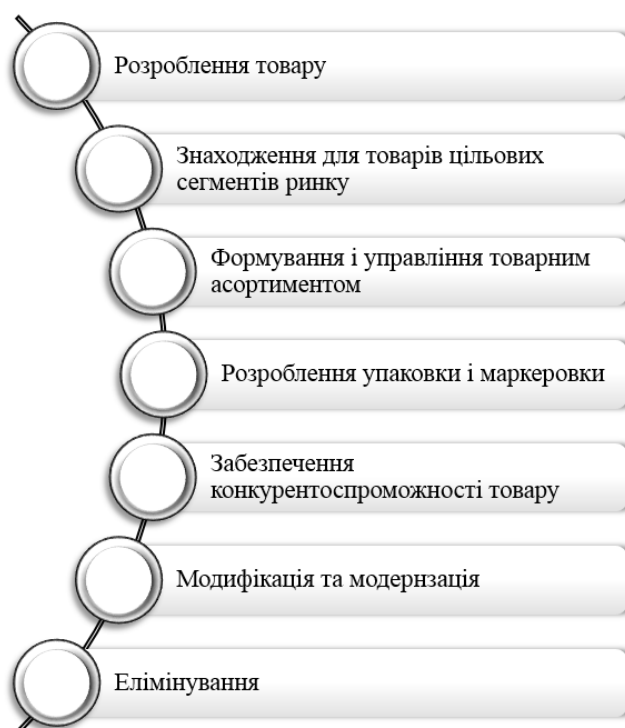


Рис.1.6. Інструментарій маркетингової товарної політики

Завдання товарної політики:

- забезпечення повного задоволення потреб споживачів;
- раціональне використання виробничих і технологічних потужностей;

- формування асортименту на основі планування рентабельності та величини прибутку;
- залучення нових споживачів шляхом розширення можливостей використання наявних товарів;
- визначення оптимальної програми випуску продукції та темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу та співвідношення «нових» і «традиційних» товарів;
- вихід на ринок з інноваційними товарами та вилучення з виробництва продукції, що втратила конкурентні позиції.

Основна мета товарної політики:

- отримання прибутку;
- збільшення товарообігу;
- зростання частки ринку, на якому працює підприємство;
- зменшення витрат на виробництво та маркетинг;
- формування позитивного іміджу;
- мінімізація ризиків.

Основні чинники, що зумовлюють зміни в товарному комплексі виробника, охоплюють: проведення науково-технічних досліджень і розвиток виробничих процесів; оновлення асортименту та технологічних рішень у конкурентів; трансформацію ринкового попиту та виробничо-збутових зв'язків; співвідношення темпів зростання обсягів продажу і частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу, а також рівень оновлення продукції [25].

Розроблення та реалізація товарної політики вимагають певних умов:

- чіткого формулювання стратегічних цілей виробництва, збуту й експорту;
- наявності узгодженої стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- глибокого розуміння ринку та специфіки його потреб;
- об'єктивного оцінювання власних можливостей і ресурсів (матеріальних, фінансових, дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) як у поточному періоді, так і в довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах практично відсутні підприємства, що пропонують лише один товар. Частина виробників спеціалізується на одній групі продукції

(наприклад, силове обладнання чи абразивні матеріали), проте значна кількість підприємств працює з кількома товарними групами. У будь-якому випадку виникає потреба в ефективному управлінні товарним асортиментом [11].

Під час формування товарної політики першочерговим завданням є визначення структури товарного асортименту.

Товарний асортимент – це сукупність товарів, пов'язаних між собою спільністю функціональних характеристик, орієнтацією на однакові групи споживачів, використанням аналогічних каналів збуту або належністю до одного діапазону цін [37].

Зміст асортиментної політики включає:

- визначення складу товарних груп (видів, типів, марок);
- встановлення оптимального співвідношення основних моделей і їхніх модифікацій;
- формування балансу товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу.

Важливим елементом товарної політики є управління асортиментом, ключовою метою якого виступає його оптимізація. Основою класифікації товарів є поділ на дві групи залежно від типу споживача: товари та послуги споживчого призначення і товари виробничого (промислового) призначення (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Узагальнена класифікація товарів

Оптимізація асортименту передбачає вплив на його ключові характеристики: широту, насиченість, глибину та гармонійність [10].

- широта – кількість асортиментних груп товарів;
- насиченість – загальна чисельність усіх позицій, що пропонуються;
- глибина – кількість різновидів у межах кожної групи;
- гармонійність – рівень однорідності асортименту відповідно до потреб кінцевих споживачів, посередників, особливостей каналів розподілу та специфіки виробничого процесу.

Фактори, що впливають на формування асортименту продукції:

- науково-технічні розробки та розвиток галузі;
- оновлення продукції конкурентами;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- виробничі потреби, зокрема прагнення уникнути недовантаження потужностей або використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва.

Практика свідчить, що основна група товарів, яка забезпечує найбільший обсяг прибутку та перебуває на стадії зрілості, становить 73-85% асортименту підприємства. Водночас недопустимо, щоб асортимент був сформований лише з таких позицій. Підприємство має обов'язково включати товари стратегічного характеру, які генеруватимуть майбутні доходи [15].

Формування асортименту може відбуватися шляхом:

1. створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;
2. диференціації товару, коли кожний новий варіант орієнтується на конкретний сегмент ринку – концентрична стратегія;
3. диверсифікації виробництва та формування товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Виробничий асортимент – це номенклатура товарів, які виготовляються промисловими, сільськогосподарськими та іншими виробничими підприємствами. Як правило, такий асортимент є порівняно вузьким і потребує подальшого підсортовування в системі торгівлі. Формування торговельного асортименту розпочинається на підприємствах оптової торгівлі, які здійснюють закупівлю та

доставку більшості товарів складного асортименту. У роздрібній мережі виробничий асортимент трансформується у торговий відповідно до основних груп продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності та простого асортименту, що закупаються безпосередньо у виробників [21].

Торговий асортимент – це номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі. Він охоплює дві великі товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. Кожна галузь поділяється на групи, що формуються за ознаками однорідності матеріалів, споживчого призначення, складності асортименту тощо.

Відповідно до поділу товарів на групи, підгрупи та конкретні види, асортимент класифікують на груповий та внутрішньогруповий (розгорнений).

Груповий асортимент – це перелік товарних груп, що входять до номенклатури підприємства.

Внутрішньогруповий асортимент – це деталізація групового асортименту за видами й різновидами товарів.

Специфічною характеристикою торгового асортименту є сумісність, тобто його збалансованість. Сумісний асортимент – це логічне поєднання різних товарних груп відповідно до цілей торговельного підприємства та кон'юнктури ринку [37].

Товарний асортимент – динамічна сукупність номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей), що користуються потенційним попитом і забезпечують стабільне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

Формування товарного асортименту – це поєднання конкретних товарів і окремих ліній, визначення співвідношення між «новими» й «традиційними» товарами, між наукомісткою та звичайною продукцією, між матеріальними товарами та нематеріальними активами (ліцензіями, ноу-хау) [36].

Під час формування асортименту необхідно враховувати потреби споживачів окремих сегментів ринку та забезпечувати максимально ефективне використання матеріальних, технологічних і фінансових ресурсів для виробництва продукції з мінімальними витратами [45].



Рис. 1.8. Порядок формування товарного асортименту

Одна з найскладніших проблем управління асортиментом полягає у визначенні того, які саме товари, варіанти продукції або модифікації повинні входити до його складу. Для розв'язання цього завдання використовується методика формування товарного асортименту, схема якої наведена на рисунку 1.8. До потенційних економічних характеристик, що мають бути враховані для кожного виду продукції під час формування базового товарного асортименту, належать:

- ціни на одиницю продукції;
- можливі обсяги виробництва у натуральному та вартісному вираженні;
- трудомісткість виготовлення;
- собівартість та її структура (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційні відрахування тощо);
- витрати на маркетингові заходи, пов'язані з просуванням продукції;
- необхідні капіталовкладення у матеріально-технічну базу;
- очікуваний прибуток від реалізації;
- рентабельність за виробничими витратами (сукупними та за окремими елементами);
- рентабельність капітальних інвестицій;
- тривалість періоду освоєння та виходу продукції на ринок;
- чисельність працівників, необхідних для виробництва [39].

Формування та відбір варіантів товарного асортименту здійснюється за такими етапами:

- визначення граничного показника, відповідно до якого формується варіант асортименту;

- послідовне ранжування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того моменту, коли накопичене значення вперше перевищує встановлене обмеження;
- підсумування прибутку та інших економічних характеристик для всіх позицій, що передують критичній;
- отримані комбінації номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти товарного асортименту;
- зазначені дії послідовно повторюються для кожного встановленого обмеження [45].

Таким чином, рейтинговий товарний асортимент являє собою набір номенклатурних позицій, що отримали найвищий рейтинг за обраним критерієм ранжування з урахуванням виробничих потужностей, чисельності персоналу, обсягів капітальних вкладень тощо.

Під час планування товарного асортименту підприємство спирається на три ключові критерії, що визначають економічну результативність затвердженого асортименту: динаміку обсягів реалізації, стабільність продажу та рівень маси й норми прибутку, який підприємство отримує внаслідок реалізації продукції [46].



Рис. 1.9. Формування асортиментної політики підприємства

Важливим аспектом формування асортименту є своєчасне вилучення окремих виробів або цілих серій з виробничої програми та включення до

асортименту нових позицій. Часто нові товари створюються підприємством самостійно і є результатом його науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. В інших випадках оновлення асортименту може здійснюватися альтернативними шляхами: копіюванням продукції, яка ще не запатентована; укладанням ліцензійних угод; придбанням товару у сторонніх виробників із правом подальшого виготовлення та реалізації; купівлею підприємства-виробника разом з його асортиментом, виробничими потужностями та системою збуту [37].

Раціональність структури випуску продукції може бути визначена за допомогою такого показника, як «точка беззбитковості».

Поширеним і відносно простим методом її обчислення є аналіз рентабельності, коли встановлюється обсяг реалізації, необхідний для покриття всіх витрат. У цьому разі виходять із базового рівняння:

Прибуток (П) = Оборот – Витрати:

$$П = P \times Q - (K \times Q + F) \quad (1.1.)$$

де, P – ціна;

Q – кількість продукції;

K – змінні витрати;

F – постійні витрати.

Значення рентабельності Q_p («поріг прибутковості») визначають шляхом прирівнювання прибутку до нуля ($П = 0$) і подальшого обчислення обсягу продукції, який необхідно реалізувати для досягнення цього рівня.

$$Q_p = \frac{F}{P - K} \quad (1.2.)$$

Кількісну оцінку раціональності структури асортименту можна здійснити за допомогою коефіцієнта кореляції між рангом обсягу випуску та рангом рентабельності:

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{ri} - P_{pi})^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1.3.)$$

де, n – число виробів в асортименті;

R_{vi} – ранг випуску;

R_{pi} – ранг рентабельності.

У нашому прикладі $n = 10$, тоді $K_r = -0,7$, що свідчить про нераціональність структури асортименту. Вихідні дані для розрахунку подано в таблиці 1.1.

Проведення результативної товарної політики підприємства пов'язане з двома ключовими завданнями. По-перше, необхідно раціонально організувати роботу в межах чинної номенклатури продукції з урахуванням етапів її життєвого циклу. По-друге, слід своєчасно здійснювати розробку нових товарів, які замінять продукцію, що підлягає вилученню з виробництва та виведенню з ринку [40].

Таблиця 1.1.

Ранговий аналіз асортименту

Назва виробу	Частка виробництва, % від його загального обсягу	Рентабельність, %	Ранг виробництва, R_v	Ранг рентабельності, R_p	Різниця рангів $R_v - R_p$	Характеристика попиту	Можливі заходи
А	30	6	1	9	-8	Попит спадає	Зменшити обсяги виробництва
Б	2	22	10	1	+9	Попит високий	Збільшити обсяги виробництва
В	20	12	2	6	-4	Попит низький	Зняти з виробництва
Г	3	18	9	3	+6	Попит збільшується, не забезпечений	Збільшити обсяги виробництва
Д	15	8	3	7	-4	Попит високий	Знизити собівартість
Е	4	20	8	2	6	Попит високий	Збільшити обсяги виробництва
Ж	3	15	4	4	0	Попит середній	Поліпшити виріб
З	5	14	7	5	2	Попит низький	Зняти з виробництва
І	7	7	5	8	-3	Попит росте	Знизити собівартість
К	6	5	6	10	-4	Попит змінний	Зняти з виробництва або покращити виріб

Товарна стратегія формується на перспективу і може охоплювати три стратегічні напрями, спрямовані на підвищення привабливості товарного міксу підприємства (рис. 1.10.): інновацію, диференціацію та елімінацію.

Стратегія інновації передбачає розроблення та впровадження нових товарів.

Диференціація товару – це процес створення значущих модифікацій продукції, які виокремлюють її серед товарів-конкурентів. Варіанти вдосконаленого товару можуть розроблятися як у межах однієї товарної категорії між різними виробниками, так і всередині асортименту одного підприємства, орієнтованого на різні сегменти ринку. Диференціація підсилює конкурентоспроможність товару [21].



Рис. 1.10. Товарні стратегії підприємства

Диверсифікація товару передбачає виробництво різних видів продукції, які планується реалізовувати на ринку. Стратегія елімінації може впроваджуватися через зміну маркетингової стратегії, продаж виробництва іншій компанії, продовження обслуговування існуючих покупців, повне припинення випуску товару та виведення його з ринку. Структуру оновлення виробництва подано на рисунку 1.11.



Рис. 1.11. Структура оновлення виробництв

Досягнення максимально високих результатів зумовлюється рівнем науково-технічної досконалості продукції та загальною політикою підприємства, зокрема виробничою, комерційною і збутовою.

Отже, формування товарного асортименту є складним багатофакторним процесом, на який впливають як загальні, так і специфічні чинники.

Досягнення максимально високих результатів зумовлюється рівнем науково-технічної досконалості продукції та загальною політикою підприємства, зокрема виробничою, комерційною і збутовою.

Отже, формування товарного асортименту є складним багатофакторним процесом, на який впливають як загальні, так і специфічні чинники.

Раціональний асортимент у торговельній мережі – це такий набір товарів, що повністю відповідає попиту споживачів. Саме попит визначає вимоги до його структури. Формування оптимального асортименту забезпечується правильно обраною товарною стратегією [46].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «*»**

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та динаміки його розвитку

Фермерське господарство «***» є одним із провідних виробників і постачальників м'яса птиці у Львівському регіоні та за окремими видами продукції займає помітні позиції на загальноукраїнському ринку.

Господарство було офіційно зареєстроване Пустомитівською районною державною адміністрацією 23 липня 2001 року, запис № 32461661320 0120 000455.

Підприємство розпочало діяльність у 2001 році й уже понад 22 роки працює на ринку, сформувавши стійку репутацію виробника екологічно чистої та якісної продукції птахівництва.

Юридична адреса господарства: Україна, 81132, Львівська обл., Львівський р-н, с. Нагоряни, вул. Шевченка, 498; e-mail: office@drofa.lviv.ua; контактні телефони: тел./факс 0322272787, моб. +380505402205.

Основні реквізити підприємства: р/р 26008210127386 у ПАТ «Прокредит Банк», МФО 320984, ЄДРПОУ 31490112, ПІН 314901113251, свідоцтво № 100248656. Керівник господарства – Гупало Оксана Василівна.

Головним напрямом діяльності підприємства є птахівництво, яке включає три основні складові: вирощування бройлерів, індиків та виробництво м'яса птиці. Птахокомплекси оснащені сучасним автоматизованим обладнанням від провідних виробників, що забезпечує контроль усіх технологічних параметрів, важливих для вирощування птиці.

Виробничі потужності розташовані за 15 км від м. Львова. Підприємство здійснює безперервну та стабільну реалізацію продукції в торговельних мережах міста та Львівської області.

ФГ «***» входить до числа найбільш технологічно розвинених підприємств галузі птахівництва на Львівщині. Після створення у 2001 році господарство пройшло декілька важливих етапів розвитку (рис. 2.1).

У користуванні підприємства перебуває власний забійний цех, що дозволяє самостійно здійснювати забій птиці й уникати додаткових витрат.



Рис. 2.1. Основні етами розвитку ФГ «***»

Потужність виробництва м'яса бройлерів становить близько 1 млн тонн на рік. Пропускна спроможність забійного цеху – 400 голів на годину. Комбикормовий

цех забезпечує виробництво 2 тонн кормів за годину. Усі виробничі приміщення оснащені сучасними системами вентиляції, опалення та годівлі.

Підприємство «***» спеціалізується на вирощуванні бройлерних курей кросів «Ross» та «Cobb» – світових лідерів у галузі, що понад 90 років здійснюють селекційні програми з виведення високопродуктивних порід домашньої птиці відповідно до потреб ринку. Племінний матеріал цих кросів відзначається високою якістю, перевіреною та адаптованою до умов України. Курчата даних кросів вирощуються для відгодівлі, і вже на 42 день тушка бройлера досягає маси 2,2-3 кг.

Для виробництва м'яса індиків у господарстві використовуються такі породи, як біла широкогруда, бронзова широкогруда, північнокавказька біла, північнокавказька бронзова, московська бронзова та московська біла.

Слід зазначити, що ФГ «***» входить до п'ятірки провідних українських виробників найбільш продуктивних бройлерних кросів індиків (рис. 2.1).



Рис. 2.2. Топ 5-ть основних підприємств регіону з виробництва м'яса індиків

Метою діяльності ФГ «***» є забезпечення споживачів високоякісною, безпечною та екологічно чистою продукцією птахівництва, яка відповідає сучасним стандартам харчової безпеки та вимогам здорового харчування.

Основні напрями господарської діяльності включають:

- виробництво та збут охолодженого й замороженого м'яса птиці у широкому асортименті;
- вирощування та реалізацію рослинницької продукції, зокрема зернових і олійних культур – кукурудзи, пшениці та сої;
- виготовлення комбікормів різних груп для внутрішніх потреб та зовнішніх замовників;
- надання транспортно-логістичних послуг для перевезення вантажів приватним і юридичним особам;
- виконання робіт у сфері агропослуг: зернозбиральних, тракторних, навантажувальних операцій;
- здійснення будівельних, ремонтних, монтажних та пусконаладжувальних робіт.

Матеріально-технічна база господарства включає основні фонди, оборотні активи та інші ресурси, що відображаються в окремому балансі підприємства. Господарство самостійно формує виробничі та фінансові плани, визначаючи ключові напрями розвитку відповідно до ринкової кон'юнктури.

ФГ «***» має власний баланс, поточні та валютні рахунки в банківських установах, печатку, штампи та фірмові бланки, що підтверджує його статус повноцінного суб'єкта господарювання. У виробничому процесі підприємство не використовує штучних добавок, барвників, стабілізаторів чи консервантів, що відповідає сучасним тенденціям «чистої етикетки» (clean label).

Підприємство реалізує м'ясо птиці як у свіжому, так і в замороженому вигляді, надає послуги зі зберігання та заморожування продукції. Метою створення ФГ «***» було не лише виробництво продукції птахівництва, а й упровадження сучасних технологій, ефективне використання майнових ресурсів та забезпечення стабільного забезпечення населення якісними продуктами.

Господарство функціонує як юридична особа, має право володіти майном, укладати договори, виступати позивачем чи відповідачем у суді. Діяльність підприємства регламентується Конституцією України, Господарським і Цивільним кодексами, законами України «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими нормативними актами.

Статут підприємства визначає його організаційну структуру, порядок формування статутного капіталу, систему управління, розподіл прибутку, порядок реорганізації чи ліквідації. Фінансові ресурси формуються за рахунок прибутку і амортизаційних відрахувань, а прибуток підприємства формується після покриття витрат і обов'язкових платежів.

У 2022-2024 рр. господарство здійснило масштабну модернізацію виробництва: встановлено нове автоматизоване обладнання, реконструйовано виробничі корпуси, оновлено інженерні мережі. Впровадження сучасних технологій дозволило зменшити витратність виробництва, підвищити збереженість молодняка та збільшити обсяги виробництва м'яса птиці.

Пташники оснащені комплексними автоматизованими системами подачі корму, вентиляції, підтримки мікроклімату та відеонагляду. Власний комбікормовий завод забезпечує виробництво кормів усіх фаз годівлі – від стартових до фінішних, що дозволяє повністю контролювати якість кормових раціонів.

Важливу роль у структурі господарства відіграє зерновиробничий комплекс. Земельний масив підприємства становить близько 750 га, де вирощують пшеницю, кукурудзу, сою та інші культури. З огляду на розширення виробничих потужностей триває робота над збільшенням посівних площ.

ФГ «***» також надає транспортні послуги, маючи власний автопарк, що включає автомобілі марок DAF, Renault Magnum, KAMAZ, MAZ, Mercedes-Benz Sprinter, які добре зарекомендували себе при перевезенні різних типів вантажів.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональну модель, що передбачає чіткий розподіл управлінських функцій між підрозділами (рис. 2.3). Керівник кожного структурного підрозділу виконує функції, пов'язані виключно з основним напрямком діяльності відділу, що забезпечує чітку спеціалізацію управління та оптимальний розподіл повноважень. Така організаційна структура відповідає сучасним вимогам ефективного менеджменту, забезпечуючи узгодженість стратегічних і операційних рішень. Вищим керівником у системі управління ФГ «***» є генеральний директор, який визначає стратегічні пріоритети розвитку, координує ключові напрями діяльності та ухвалює рішення

щодо довгострокового планування. Заступник директора організовує виробничо-господарську діяльність, контролює раціональне використання ресурсів, відповідає за формування та реалізацію збутової політики, бере участь у плануванні маркетингових досліджень і забезпечує виконання зобов'язань щодо постачання продукції.

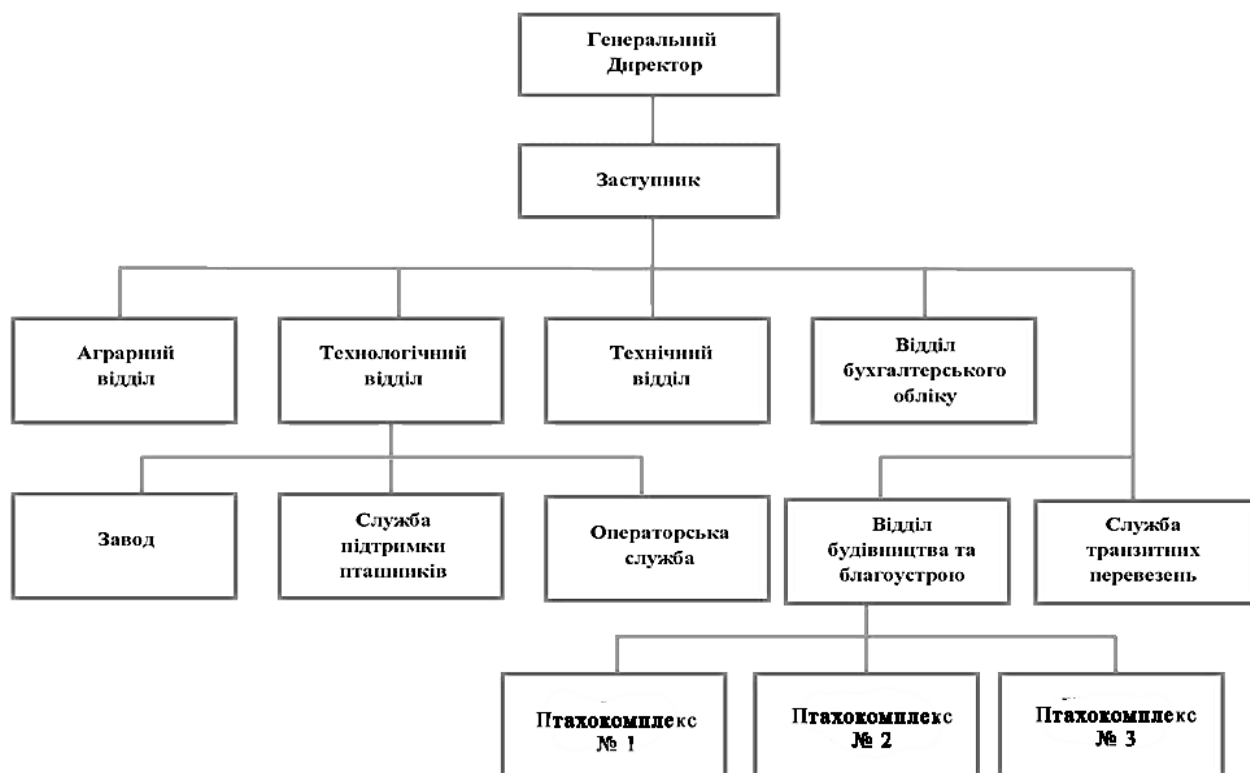


Рис. 2.3. Організаційна структура ФГ «***»

Центральна роль у виробництві м'яса птиці належить технологічному відділу, який здійснює контроль над усім циклом вирощування птиці – від посадки до забою. Управління підрозділом здійснюють фахівці з багаторічним досвідом: головний технолог та головний ветеринарний лікар. Технічний відділ відповідає за технічне забезпечення виробництва, розробку технічної документації, модернізацію обладнання та впровадження новітніх технологічних рішень, що відповідають вимогам сучасного аграрного сектору. Аграрний відділ здійснює роботу з ефективного освоєння наявних земельних ресурсів, впровадження ресурсозберігаючих технологій і розширення площ під високорентабельні культури.

Головний бухгалтер забезпечує ведення бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, контролює рух грошових коштів, аналізує фінансові результати та формує інформаційні потоки, необхідні для управлінських рішень. Чіткий розподіл функціональних обов'язків між керівниками підрозділів забезпечує узгодженість процесів і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Лінійно-функціональна модель управління у ФГ «***» реалізує принцип єдиноначальності й поєднує централізацію стратегічних рішень із децентралізованим оперативним управлінням підрозділами. Така структура відповідає сучасним підходам до менеджменту аграрних підприємств і забезпечує швидку адаптацію до змін ринкової ситуації.

Підприємство постійно вдосконалює виробничі процеси та систему управління, впроваджуючи сучасні технології, автоматизацію та цифрові інструменти контролю якості (ERP-системи, онлайн-моніторинг мікроклімату, автоматичний облік кормів). Це дозволяє відповідати підвищеним вимогам ринку до безпечності харчових продуктів та стабільності виробництва. На виробничих потужностях встановлено сучасне високопродуктивне обладнання провідних європейських брендів: MULTIVAC, ULMA, NOWICKI, BITZER, DUCO-TECHNIC, MAGA, що забезпечує дотримання температурних режимів, гігієнічних стандартів і точності технологічних операцій.

Потужність виробничого комплексу становить близько 1200 тонн м'ясної продукції на місяць, а загальна площа виробничих приміщень – 2289,41 кв. м. Для забезпечення належного рівня безпеки продукції підприємство використовує сучасні технології обробки, охолодження та пакування, які відповідають вимогам регламентів ЄС.

У ФГ «***» діє інтегрована система управління якістю та безпечністю продукції, сертифікована згідно з міжнародними стандартами ISO 22000:2005 та вимог HALAL, що дозволяє працювати з мусульманськими громадами та виходити на нові міжнародні ринки. Система HACCP дозволяє підприємству здійснювати

постійний контроль ризиків у критичних точках виробництва, зменшуючи ймовірність потрапляння небезпечних факторів у кінцевий продукт.

Для мінімізації ризиків поширення хвороб у зонах вирощування птиці застосовуються сучасні біобезпекові протоколи: ізоляція виробничих приміщень, автоматизовані системи санітарної обробки, цілодобовий ветеринарний моніторинг, регулярна дезінфекція техніки та транспортних засобів, контроль доступу персоналу. Підприємство вирощує птицю виключно на власних виробничих потужностях, що забезпечує повний контроль над якістю кормів, умовами утримання та темпами росту птиці.

ФГ «***» пропонує широкий асортимент продукції – понад 20 видів фасованого, охолодженого та замороженого м'яса птиці. Спеціалізовані автомобілі-рефрижератори забезпечують доставку продукції до торговельних точок 3-7 разів на тиждень, що гарантує свіжість та якість товару. Продукція реалізується у мережах «Сільпо», фірмових магазинах ТОВ «Галицька свіжина», франчайзингових торговельних точках під ТМ «Українське м'ясо», «М'ясна гільдія», «Галицька птиця», а також у закладах громадського харчування. Частина продукції експортується у країни Близького Сходу, Кавказу та Середньої Азії, де є високий попит на сертифіковане HALAL м'ясо.

Місія підприємства полягає у забезпеченні споживачів високоякісною продукцією птахівництва, зміцненні довіри та підтриманні лідерських позицій на ринку завдяки сучасним технологіям виробництва та стабільній якості. Політика підприємства спрямована на відповідність міжнародним стандартам безпечності, розвиток дистрибуційної мережі, відповідальне ставлення до навколишнього середовища та соціальну підтримку персоналу.

Фінансові стратегічні пріоритети підприємства включають підвищення рентабельності, збільшення прибутковості, зростання обороту та оптимізацію витрат. Продуктово-ринкові цілі охоплюють нарощення ринкової частки, збільшення обсягів продажу, підвищення середнього чеку та зростання частоти купівель постійними споживачами. Операційні цілі передбачають оптимізацію виробничих процесів, вдосконалення логістики, мінімізацію втрат продукції, розширення асортименту та підвищення рівня сервісу. Ресурсні цілі включають

розвиток кадрового потенціалу, посилення управлінських компетенцій та підвищення ефективності роботи відділу збуту.

Таблиця 2.1

Основні показники роботи ФГ «***» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Відхилення			
				2023 / 2022 рр.		2024 / 2023 рр.	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	23740,3	31444,4	38427,4	7704,1	132,45	6983	122,21
Собівартість реалізованої продукції тис.грн.	28950,2	30986,3	36369,8	2036,1	107,03	5383,5	117,37
Інші операційні витрати	2350,4	3114,7	2995,1	764,3	132,52	-119,6	96,16
Разом витрати	31300,6	34101	39364,9	2800,4	108,95	5263,9	115,44
Фінансовий результат до оподаткування	-7560,3	-2656,6	-937,5	4903,7	35,14	1719,1	35,29
Податок на прибуток, тис.грн.	-	-	-	-	-	-	-
Чистий прибуток, тис.грн.	-7560,3	-2656,6	-937,5	4903,7	35,14	1719,1	35,29
Рентабельність продукції, %	-	-	-	-	-	-	-
Вартість основних фондів, тис.грн.	9860,4	11875,5	12906,4	2015,1	120,44	1030,9	108,68
Чисельність працівників, чол.	13	14	14	1	107,69	0	100,00
Фондоозброєність основними фондами, тис.грн./чол.	758,49	848,25	921,89	89,76	111,83	73,64	108,68
Фондовіддача основних виробничих фондів	2,41	2,65	2,98	0,24	109,98	0,33	112,45
Фондомісткість основних виробничих фондів	0,42	0,38	0,34	-0,04	90,93	-0,04	88,93
Дебіторська заборгованість, тис.грн.	5855,5	5470,1	7710,5	-385,4	93,42	2240,4	140,96
Кредиторська заборгованість, тис.грн.	9657,4	8978,8	12461,5	-678,6	92,97	3482,7	138,79

Попри економічні виклики воєнного часу та нестабільне зростання цін на енергоносії й сировину, у 2022 році рентабельність підприємства знизилася лише

на 3%. При цьому, господарство не підвищувало відпускних цін для споживачів, стримуючи ріст вартості продукції за рахунок внутрішньої оптимізації.

ФГ «***» належить до платників фіксованого сільськогосподарського податку, що дозволяє підприємству не сплачувати податок на прибуток, ПДВ та інші податки, включені до єдиного розрахунку.

У таблиці 2.1 наведені основні техніко-економічні показники ФГ «***» за 2022-2024 рр. За аналізований період підприємство наростило виручку на 86,6%, однак фінансові результати залишалися від'ємними через зростання собівартості та операційних витрат. Водночас обсяг збитків стабільно скорочувався (з 7560,3 тис. грн у 2022 р. до 937,5 тис. грн у 2024 р.), що свідчить про поступову стабілізацію діяльності. Значно зросла вартість основних фондів через модернізацію пташників, комбікормового виробництва та забійного цеху, що позитивно вплинуло на фондівіддачу та фондоозброєність праці. Чисельність працівників збільшилася на 7,7%, що дозволило підвищити ефективність роботи виробничих підрозділів.

Загалом особливості організації виробничих процесів у ФГ «***» визначаються стратегією розвитку на найближчі п'ять років, у межах якої передбачено формування вертикально інтегрованого виробничого циклу замкнутого типу – від вирощування зернових культур для виробництва комбікормів до повного циклу переробки та реалізації м'ясної продукції. Такий підхід відповідає тенденціям 2024-2025 рр., коли аграрні підприємства дедалі активніше переходять до моделей інтегрованого виробництва, що мінімізує логістичні ризики, знижує залежність від зовнішніх постачальників і підвищує контроль якості на всіх етапах виробничого процесу (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Виробничий цикл замкнутого типу ФГ «***».

Провідну роль у структурі ФГ «***» відіграє зернопромисловий комплекс, який об'єднує виробництво, заготівлю та переробку зернових культур. Основними посівними культурами господарства є пшениця, кукурудза та соя. Технологія вирощування рослин у ФГ «***» являє собою систему агротехнічних заходів, спрямованих на забезпечення оптимальних умов для росту та розвитку культур. До неї входять основний та передпосівний обробіток ґрунту, внесення органічних і мінеральних добрив, підготовка насіння, сівба, догляд за посівами, підтримання необхідного агрофізичного стану ґрунту та захист рослин від хвороб, бур'янів і шкідників.

Щорічно аграрний підрозділ ФГ «***» розробляє кілька варіантів технологічних карт залежно від рівня забезпечення господарства технікою, насінням, засобами захисту рослин та добривами. За умов сучасної багатокомпонентної економіки підприємство застосовує диференційований підхід до технологій вирощування культур, враховуючи специфіку організації праці. Особливістю є ретельний підбір сортів за строками посіву та збирання врожаю, що дає змогу зменшити пікові навантаження під час проведення польових робіт. Одночасно поєднуються окремі операції з обробітку ґрунту, посіву, внесення добрив і пестицидів, що підвищує ефективність виробничого процесу.

Господарство вирощує сучасні високопродуктивні та стійкі до стресових факторів сорти зернових культур, які дозволяють за сприятливих кліматичних умов проводити збирання врожаю протягом 10-12 діб з мінімальними втратами. Для цього комплекс задіяних у процесі служб повинен бути технічно та організаційно готовим.

Рацион годівлі є ключовим елементом технології вирощування промислового бройлера. Комбікорм для курей та індиків складається з легко засвоюваних поживних компонентів: зернових, фуражної пшениці, макухи соняшнику, карбонату кальцію, жирів, солі, вітамінних добавок. Поживна цінність таких кормів становить у середньому 15-18% білків, 3-5% жирів та 4-6% клітковини.

Основу кормової безпеки забезпечує власний комбікормовий завод ФГ «***», який виготовляє корми усіх типів – «від старту до фінішу». Потужність підприємства становить до 5 т/год. Виробництво повністю автоматизоване та

побудоване відповідно до затверджених рецептур, що дозволяє виготовляти корми з різною структурою та кількістю інгредієнтів. Спочатку комбікорми вироблялися для власних потреб, однак із часом підприємство впровадило технологію виробництва гранульованих кормів, частину яких реалізує зовнішнім споживачам. Оскільки, основними інгредієнтами виступають кукурудза та пшениця, ФГ «***» забезпечує виробництво кормів власною рослинницькою продукцією, що підвищує стабільність та якість готової продукції.

Таблиця 2.2

Склад харчового раціону бройлерів у ФГ «***»

№ з/п	Складники	Вік курчат		
		до 2 тижнів	від 2 тижнів до місяця	від 1 місяця та старше
1	Кукурудза, %	50	48	45
2	Пшениця, %	16	13	13
3	шрот або макуха, %	14	19	17
4	кісткове або рибне борошно, %	-	7	11
5	кормовий жир, %	-	1	3
6	трав'яне борошно, %	-	3	3
7	кормові дріжджі, %	-	5	5
8	інші складники, %	20	4	3

На сьогоднішній день наявні виробничі потужності ФГ «***» дозволяють отримувати достатній обсяг зернової сировини власного походження для повного забезпечення потреб комбікормового виробництва. Інші необхідні складові – соняшниковий шрот, соєві боби, соєва олія та окремі білково-вітамінні добавки – закуповуються у зовнішніх постачальників. Виробництво комбікормів здійснюється відповідно до технологічних карт, розроблених окремо для кожного типу корму та затверджених відповідно до вимог годівлі птиці різних вікових і продуктивних груп. Надлишкові обсяги комбікормів підприємство реалізує зовнішнім покупцям.

Для кожної фізіологічної групи бройлерів сформовано збалансовані рецептури повноцінних комбінованих кормів, оптимізовані для досягнення максимально можливого добового приросту маси на кожній стадії розвитку птиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.3

Виробництво продукції рослинництва у ФГ «***» в 2024 р.

	Зібрана площа, га	Вироблено продукції, ц	Собівартість, тис. грн.
Пшениця яра	116	5811,6	4939,86
Кукурудза на зерно	111,4	4478,28	3358,71
Разом	227,4	10289,88	8298,57

Результатом реалізації виробничих процесів у ФГ «***» є широкий спектр продукції, який охоплює як рослинницьку (зокрема, пшеницю та кукурудзу на зерно), так і тваринницьку продукцію (м’ясо птиці). Статистичні показники щодо обсягів виробництва цих видів продукції за 2022 рік подано у табл. 2.3-2.4.

Таблиця 2.4

Виробництво продукції тваринництва ФГ «***» в 2024 р.

	Обсяги виробництва у натуральному вираженні, голів			Вироблено продукції, ц	Собівартість, тис. грн.
	запущено	відхід	вирощено		
Птиця на м’ясо	293654	11527	282127	7656,0	28071,23

Структуру виробництва продукції ФГ «***» у 2024 році за показниками виробничої собівартості подано на рис. 2.5.

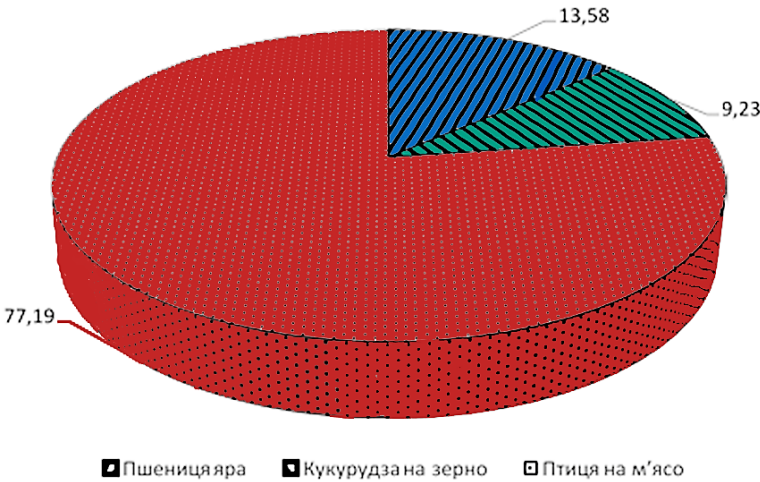


Рис. 2.5. Структура випуску продукції ФГ «***» у 2024 році

За даними табл. 2.4 можна виокремити важливу особливість функціонування ФГ «***» у 2024 році. Як уже зазначалося, річна виробнича потужність господарства становить 600 тис. голів птиці. Оцінювання рівня використання цих потужностей є ключовим елементом управління виробничою діяльністю підприємства. Базовим індикатором такої оцінки виступає коефіцієнт використання виробничої потужності, що розраховується за формулою:

$$K_{BVP} = \frac{B}{BP} = \frac{293654}{600000} = 0,489 \text{ або } 48,9\%,$$

де B – обсяги виробництва у натуральному вираженні, голів птиці;

BP – виробнича потужність підприємства.

Це свідчить про наявність суттєвих резервів для збільшення обсягів виробництва без потреби додаткового інвестування в оновлення основних фондів. Такий результат підтверджує, що в умовах інтенсивної конкуренції виробнича програма ФГ «***» формується насамперед виходячи з потенційних обсягів реалізації продукції, а не з технічних можливостей підприємства.

У структурі використання виробленої у 2024 році продукції рослинництва лише 9,3% було реалізовано стороннім споживачам у фізичних обсягах. Решта продукції залишилася у внутрішньогосподарському обороті: уся пшениця та близько 89% кукурудзи були перероблені на комбікорми для власних птахокомплексів. Водночас уся продукція тваринництва – м'ясо курчат-бройлерів та індиків – була повністю реалізована на ринку. Основними покупцями залишаються ТЗОВ «Білий берег» (м. Зборів, Тернопільська обл.) та ТЗОВ «Агроном Центр» (с. Убині, Львівська обл.).

Конкурентні переваги ФГ «***» значною мірою формуються завдяки поєднанню якісних характеристик продукції з ефективною ціновою політикою. Як і в усій галузі птахівництва, ціни на м'ясо птиці характеризуються сезонними коливаннями. Вони найбільш відчутні в зимовий період, коли частина виробників скорочує або тимчасово призупиняє вирощування молодняку через високу вартість енергоносіїв та витрат на опалення виробничих приміщень.

На відміну від таких підприємств, ФГ «***» забезпечує безперервний виробничий цикл протягом року, за винятком коротких технологічних пауз для проведення профілактичних та ветеринарно-санітарних заходів. Це дозволяє утримувати стабільні обсяги пропозиції та згладжувати сезонні коливання цін: у зимовий період ціна традиційно дещо вища, а в літній – стабілізується або знижується. У середньому ж підприємство утримує збалансований рівень цін, який забезпечує прийнятну норму рентабельності та фінансову стійкість.

Загалом економічна ефективність діяльності підприємства визначається співвідношенням отриманих результатів і сукупних витрат на їх досягнення. Оскільки цінові параметри ринку мають обмежений простір для впливу з боку виробника, ключовим внутрішнім резервом підвищення ефективності функціонування ФГ «***» залишається зниження витрат на всіх етапах виробничого та збутового процесів – від вирощування зернових культур і виготовлення комбикормів до кінцевої реалізації м'ясної продукції.

Таблиця 2.5

Структура собівартості за видами продукції сільського господарства ФГ

		Пшениця яра		Кукурудза на зерно	
		тис.грн.	%	тис.грн.	%
1	Прямі матеріальні витрати, усього	3177,0	64,31	2290,6	68,2
	у т.ч.				
	насіння та посадковий матеріал	331,2		607,0	
	Мінеральні добрива	2533,5		1062,2	
	Пальне і мастильні матеріали	312,3		621,4	
2	Витрати на оплату праці	282,0	5,71	188,0	5,6
3	Відрахування на соціальні заходи	62,04	1,25	41,36	1,23
4	Загальновиробничі витрати	229,5	4,65	153,0	4,55
5	Виробнича собівартість	3750,54	75,92	2672,96	79,58
6	Інші витрати	1189,32	24,08	685,75	20,42
7	Повна собівартість	4939,86	100	3358,71	100

Дані про склад і структуру витрат на виробництво є основою для виявлення факторів, що зумовлюють зміну рівня собівартості. Для цього визначають питому вагу кожного елементу витрат у загальній сумі виробничих затрат. Такий підхід дає можливість окреслити основні напрями аналізу, визначити резерви зниження

собівартості продукції шляхом скорочення матеріало-, трудо-, енерго- та фондомісткості.

З огляду на це проаналізуємо структуру витрат ФГ «***» у 2024 році для різних видів продукції. Дані щодо собівартості аграрної продукції наведені у таблиці 2.5.

З даної інформації випливає, що у структурі виробничої собівартості продукції ФГ «***» у 2024 р. понад 64 % припадає на матеріальні витрати, лівову частку яких становлять витрати на мінеральні добрива.

Таблиця 2.6

Елементи операційних витрат ФГ «***» у 2024 р., тис. грн

Елементи витрат	Витрати на виробництво продукції і послуг		Разом
	рослинництва	тваринництва	
1	2	3	4
Витрати на оплату праці, всього	657,2	803,4	1460,6
у т.ч.			
- виробничих працівників	470	699,7	1169,7
- інших працівників	187,2	103,7	290,9
Відрахування на соціальні заходи	144,58	176,75	321,332
Матеріальні витрати, всього	6923,49	25492,38	32415,87
у т.ч.			
- насіння та посадковий матеріал	1438,2	-	1438,2
- корми	-	18430,5	18430,5
- мінеральні добрива	3595,7	-	3595,7
- пальне і мастильні матеріали	1373,7	433,9	1807,6
- інші матеріали	515,89	2223,17	2739,06
- оплата послуг сторонніх організацій	-	4404,81	4404,81
Амортизація	573,3	1598,7	2172
Усього витрат	8298,57	28071,23	36369,80

Аналіз елементного складу витрат на виробництво продукції подано у таблиці 2.6 окремо для продукції рослинництва, тваринництва та в цілому по підприємству. Для підвищення наочності сформовано кругову діаграму, що відображає структуру собівартості продукції за основними елементами витрат у

с

у

к

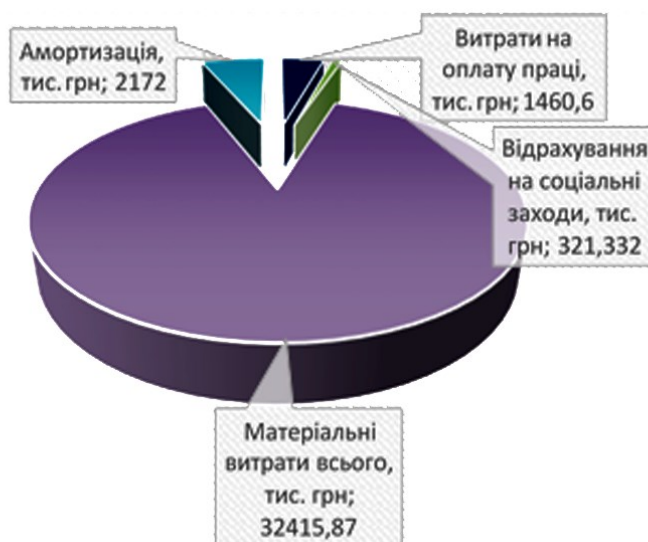


Рис. 2.6. Діаграма структури собівартості продукції ФГ «***» у 2024 році за елементами витрат

Як видно з діаграми, у структурі витрат домінують матеріальні ресурси (понад 89 %), тоді як найменшу частку займають відрахування на соціальні заходи. Найвагомим компонентом матеріальних витрат є корми для птиці – близько 66 %, що підтверджує високий рівень матеріаломісткості галузі. Частка оплати праці залишається порівняно низькою, що пояснюється невисоким рівнем заробітної плати працівників у сільськогосподарському секторі. У цих умовах найбільш ефективним резервом зниження собівартості продукції є оптимізація витрат на матеріальні ресурси, зокрема за рахунок максимально повного використання власних потужностей для виробництва комбікормів та зменшення залежності від зовнішніх постачальників.

Птахівнича галузь України у 2024-2025 рр. продовжує демонструвати стійку тенденцію до інтенсивного розвитку, попри вплив воєнного стану, зміни логістичних маршрутів та здорожчання енергоресурсів. Розширення ринку, зростання попиту на якісне м'ясо птиці та збільшення експортного потенціалу відкривають додаткові можливості для зміцнення позицій ФГ «***». Водночас конкуренція у секторі є надзвичайно високою. Великі інтегровані компанії мають суттєві переваги завдяки масштабності виробництва, стабільній якості продукції, налагодженій логістиці та доступу до інноваційних технологій.

Так, Вінницька птахофабрика входить до найбільших виробників країни з проектною потужністю близько 730 тис. тонн м'ясної продукції на рік, тоді як потенційні можливості ФГ «***» навіть після повної реалізації інвестиційних проектів становитимуть приблизно 4 тис. тонн. У регіоні також активно конкурують ТЗОВ «Птахокомплекс «Губин» (ТМ «Курчак»), Володимир-Волинська птахофабрика (ТМ «Курка-чеботурка»), ТЗОВ «Захід-Агро» та підприємства, що працюють під торговою маркою «Наша Ряба». Присутність таких потужних виробників формує високий рівень конкуренції, що вимагає від ФГ «***» активного вдосконалення товарної, збутової та цінової політики.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ФГ «***» у 2024 р., тис. грн

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	1. Енергійний і перспективний колектив 2. Порівняно недорогі сировина і матеріали 3. Гнучка політика керівництва 4. Хороша репутація у клієнтів	1. Невисокий прибуток 2. Недостатній рівень маркетингової активності 3. Невисока рентабельність 4. Неповна завантаженість виробничих потужностей
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	1. Нарощування обсягів виробництва 2. Освоєння нових технологій. 3. Налагодження роботи зі споживачами з інших регіонів України 4. Вихід на нові ринки, у т.ч. міжнародний	1. Поява нових конкурентів 2. Зростання цін на сировину 3. Зростаючий конкурентний тиск зі сторони великих виробників 4. Постійне зростання витрат

Для об'єктивної оцінки конкурентних позицій господарства необхідно провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, окреслити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози ринку. Зведені результати такого оцінювання подано у матриці SWOT-аналізу (табл. 2.7).

2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування підприємства

Птахівництво є одним із ключових сегментів продовольчого ринку України, що продовжує відігравати системоутворюючу роль у забезпеченні внутрішнього попиту на білкову продукцію, попри тривалі наслідки воєнного стану, логістичні обмеження та економічну нестабільність. Галузь уже пройшла етапи різкого спаду після карантинних обмежень 2020 року, однак, – найбільш значущих втрат зазнала з початку повномасштабної збройної агресії.

За статистичними даними, у перші місяці 2022 року поголів'я птиці скоротилося з приблизно 192 млн голів до 171 млн, а вже у травні – до 166 млн голів, що становило близько -15% до рівня 2021 року. Основними факторами зниження були тимчасова окупація територій, руйнування інфраструктури, переривання логістичних ланцюгів, обстріли виробничих об'єктів, різке скорочення трудових ресурсів та мобілізація працівників аграрного сектору (рис. 2.7).

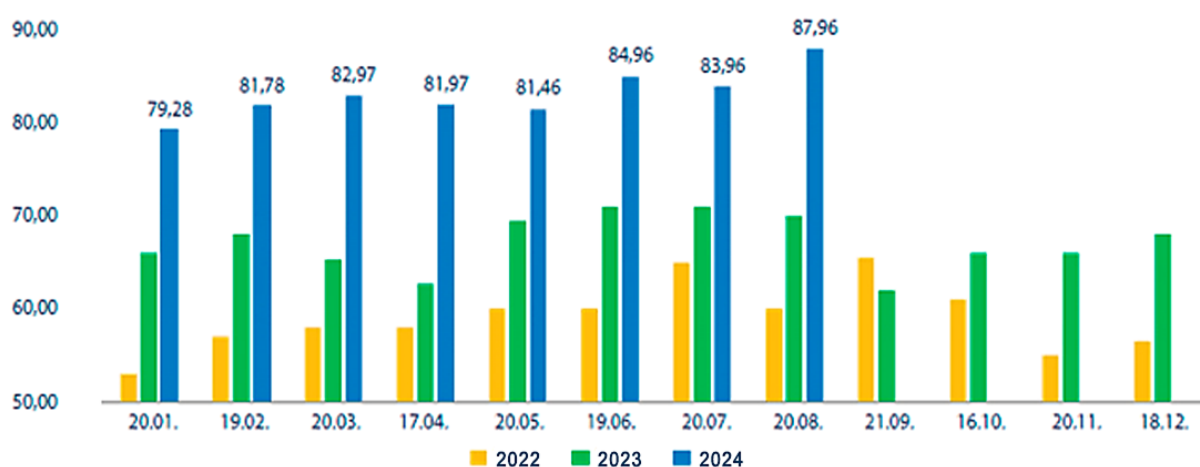


Рис. 2.7. Середні відпускні ціни на бройлерів (тушка охолоджена), грн/кг (з ПДВ)

Починаючи з літа 2022 року, галузь поступово перейшла до відновлення. Середній щомісячний приріст поголів'я становив близько 4%, за винятком окремих періодів сезонної корекції. На 1 серпня 2024 року чисельність свійської птиці сягнула понад 214 млн голів, що становить зростання приблизно на 5-6% порівняно з відповідним періодом 2023 року. Особливо інтенсивне збільшення відзначено у

секторі промислового виробництва: на підприємствах поголів'я досягло близько 108 млн голів, що на 14-15% перевищує показник 2023 року.

Найпомітніше зростання поголів'я за останні роки демонструють області, у яких інфраструктура аграрного сектору зазнала мінімальних руйнувань і де активно впроваджується модернізація виробництва. Зокрема:

Сумська область – +22% (зростання до $\approx 5,2$ млн голів),

Хмельницька область – +37% ($\approx 8,9$ млн голів),

Київська область – +12% (до $\approx 23,6$ млн голів).

Позитивна динаміка у 2023-2024 рр. пояснюється кількома чинниками:

- поступове відновлення логістичних маршрутів,
- адаптація підприємств до умов воєнного часу,
- державні програми підтримки агровиробників,
- зростання попиту на доступні білкові продукти,
- активне переоснащення та модернізація птахоферм.

Таким чином, галузь демонструє високий рівень адаптивності, а зростання поголів'я є важливим показником відновлення продовольчої безпеки держави та стабільності функціонування підприємств, таких як ФГ «***», що зберігають ритмічність виробництва навіть у кризових умовах.

За результатами восьми місяців 2024 року виробництво м'яса птиці в Україні демонструє стійку позитивну динаміку, що свідчить про поступове відновлення галузі після різкого спаду внаслідок воєнного стану та логістичних обмежень. Загальні обсяги забійної маси сільськогосподарських тварин склали близько 738-742 тис. т., що орієнтовно на 4-5% більше, ніж за аналогічний період 2023 року. У структурі цього показника ключову частку традиційно займає птиця: за оцінками галузевих аналітиків, у 2024 році на забій відправлено понад 690-700 тис. т. птиці, що становить приріст на рівні 5-6% порівняно з попереднім роком. Частка підприємств у структурі поставок лишається стабільно високою – близько 93% від усього обсягу птиці, реалізованої на забій.

На відміну від сегмента м'яса птиці, виробництво курячих яєць у 2023-2024 рр. перебуває у фазі спаду. Погіршення ситуації відчув кожен споживач – як у вартості, так і в доступності продукції. За перші вісім місяців 2024 року було

вироблено орієнтовно 6,4-6,5 млрд штук яєць, що на 4-5% менше, ніж у 2023 році, і на понад 15% менше, ніж у докризові роки. Основне скорочення відбулося на промислових підприємствах – приблизно -10%, тоді як домогосподарства зменшили виробництво на 4-6%.

У поточний період більша частина пропозиції яєць на ринку формується саме господарствами населення, що є типовим явищем для теплих сезонів. Ця тенденція, згідно з прогнозами профільних експертів, збережеться до кінця вересня 2024 року, після чого очікується традиційне зміщення домінування у бік промислових виробників до початку наступного теплого сезону (рис. 2.8).

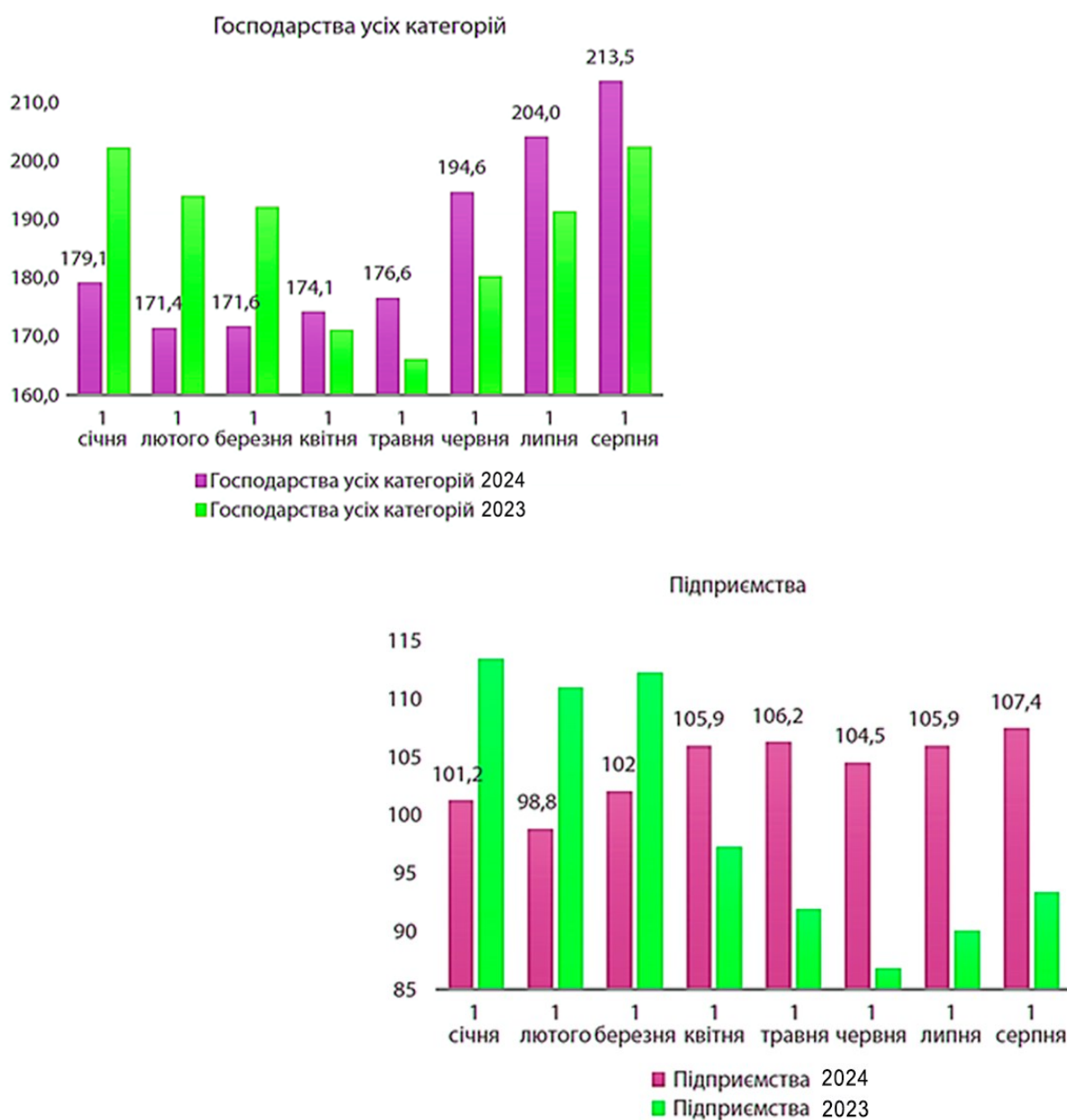


Рис. 2.8. Динаміка виробництва курячих яєць за період 2023-2024 рр.

Зниження обсягів виробництва яєць зумовлене:

- подорожчанням кормів та енергоносіїв;
- руйнуванням окремих виробничих потужностей у зонах бойових дій;
- скороченням поголів'я несучок;
- високою волатильністю попиту та цін;
- зростанням логістичних витрат;
- необхідністю масштабної модернізації птахоферм.

Таким чином, у 2024-2025 рр. спостерігається асиметрична динаміка: сегмент м'яса птиці стабільно відновлюється, тоді як виробництво яєць залишається вразливим до коливань ринку та стану інфраструктури.

Птахівнича галузь України у 2024-2025 роках залишається одним із ключових сегментів продовольчого ринку, попри значні виклики, пов'язані з воєнним станом, логістичними обмеженнями та високою волатильністю світових ринків. Саме тому розвиток м'ясного птахівництва став одним із пріоритетних напрямів аграрної політики держави, оскільки ця галузь демонструє відносно швидкі темпи відновлення навіть у кризових умовах.

Перші місяці 2023 року характеризувались нестабільністю: через бойові дії та руйнування окремих виробничих об'єктів поголів'я птиці скоротилося, проте вже з літа 2023 р. почалася активна фаза відновлення.

У 2023 році чисельність свійської птиці досягла 213,5 млн голів, що було на 5,5% більше, ніж у 2022 році.

Упродовж 2024 року спостерігається позитивна динаміка – поголів'я стабільно зростає на 3-4% щоквартально. За попередніми оцінками профільних асоціацій, на початок 2025 року поголів'я наблизилося до довоєнних рівнів і становить близько 225-230 млн голів.

Найбільший приріст у 2024 році забезпечили:

- Сумська область (+21%);
- Хмельницька область (+34%);
- Київська область (+12%).

Це стало можливим завдяки державним дотаціям, відбудові виробничих потужностей та перегляду логістичних маршрутів.

У 2023 році виробництво м'яса птиці зросло на 3,8%, а забійна маса становила 732,8 тис. т. Позитивна динаміка збереглась і у 2024 році: за результатами восьми місяців виробництво зросло ще на 4-6%; підприємства відправляють на забій понад 93% поголів'я; великі виробники відновили 70-80% довоєнних потужностей.

На початок 2025 року аналітики прогнозують виробництво м'яса птиці в межах 780-800 тис. т, що відповідає майже повному відновленню галузі.

2023 рік став одним із найскладніших для ринку яєць – спад виробництва склав понад 10%, а ціни досягали історичних максимумів. У 2024 році ситуація почала стабілізуватись: відновлено частину промислових птахофабрик; зросла частка домогосподарств у загальному виробництві; імпорт яєць з ЄС дозволив вирівняти дефіцит на внутрішньому ринку. Однак, повне відновлення очікується не раніше 2025 року, коли поголів'я несучок стабілізується на рівні 2021-2022 рр.

Попри війну, експорт продукції птахівництва залишається однією з найстабільніших статей аграрної зовнішньої торгівлі.

У 2024 році відбулося: зростання експорту м'яса птиці до ЄС на 17-19%; збільшення поставок до Саудівської Аравії та ОАЕ; відкриття нових ринків Азії (Малайзія, Філіппіни); використання тимчасових режимів безмитної торгівлі з ЄС до червня 2025 року. За перші 9 місяців 2024 року Україна експортувала близько 270 тис. т. м'яса птиці, що вже перевищило обсяг за весь 2023 рік. Основні імпортери: Нідерланди, Саудівська Аравія, Польща, Словаччина, В'єтнам.

Після різкого скорочення імпорту у 2022 році, у 2023-2024 роках фіксується його збільшення. Серед основних причин: дефіцит окремих видів субпродуктів; переорієнтація торговельних потоків; зростання споживання м'яса птиці в сегменті HoReCa. У 2024 році імпорт збільшився приблизно на 25-30%, основні постачальники: Угорщина, Румунія, Польща.

Міжнародні прогнози свідчать, що до 2028 року обсяг світового ринку курятини зросте з 312 млрд дол. (2022) до 429 млрд дол.

2024-2025 рр. – період зниження цін на зерно → сприяє нарощенню виробництва. Найбільше зростання забезпечують: Бразилія, США, Таїланд, Туреччина, Мексика.

Україна у 2024-2025 роках залишається в топ-10 експортерів світу. ЄС у 2023-2024 роках пережив масові спалахи пташиного грипу. У період із жовтня 2022 до червня 2024 року знищено понад 15 млн голів птиці у 21-й країні. Це спричинило: зростання внутрішніх цін на бройлерів; зменшення власного виробництва; збільшення потреби у імпорті.

У першому півріччі 2024 року імпорт м'яса птиці з України до ЄС зріс більш ніж на 80%, до понад 125 тис. т.

Враховуючи сукупність факторів, можна стверджувати: галузь птахівництва повільно, але впевнено відновлюється; внутрішній ринок стабілізується завдяки зростанню поголів'я та зниженню цін на корми; експорт демонструє найкращі показники за останні десять років.

Найбільші ризики у 2025 році пов'язані з: високопатогенним пташиним грипом у ЄС; логістичними обмеженнями; нестабільністю енергоресурсів. Попри це, м'ясо птиці залишається одним із найбільш перспективних напрямів агровиробництва України, а підприємства на кшталт ФГ «***» мають можливості для масштабування виробництва, розширення асортименту та виходу на нові ринки у найближчі роки.

Загальні тенденції на регіональних ринках продукції тваринництва свідчать, що загалом в Україні у 2024 році вирощено великої рогатої худоби 2644 тис. голів, свиней – 5608,8 тис. голів, птиці усіх видів – 202243,1 тис. голів. Найбільше виробництво продукції тваринництва підприємствами України зосереджено у Західному та Центральному регіонах. У Західному регіоні лідером є Волинська область, а у Центральному – Дніпропетровська область. Забезпечення стратегічною продукцією птахівництва населення регіонів є пріоритетним завданням продовольчої безпеки країни (табл. 2.7).

Як показали дослідження, загальне промислове виробництво м'яса усіх видів у 2024 році у порівнянні з 2018 роком має тенденції як зростання, так і падіння: у Західному, Східному та Центральному регіоні спостерігаємо процеси зростання (на зменшення виробництва (23,24% та 4,91%).

Таблиця 2.7

Показники регіонів щодо обсягів виробництва продукції птахівництва підприємствами України у 2018-2024 роках

Регіон / Період	Вирощено птиці, тис. голів	Вирощено птиці усіх видів у живій масі, тис. тон	Виробництво м'яса усіх видів, тис. тон	Виробництво м'яса птиці, тис. тон	Виробництво яєць, млн. шт.
Західний 2024/2018, %	-16,54	43,64	35,11	40,51	-49,86
2015	21690,50	195,00	254,90	148,60	2493,40
2019	18150,10	211,10	273,80	162,30	1714,60
2020	19875,50	219,00	289,00	178,40	1775,50
2021	21939,70	251,90	290,40	191,00	1751,10
2022	18103,22	280,10	344,40	208,80	1250,20
Східний 2024/2018, %	1,75	42,72	15,07	41,91	-23,81
2015	19463,40	213,50	307,20	169,9	1437,10
2019	19175,80	261,10	317,40	205	1494,60
2020	21033,70	262,10	326,10	205,7	1721,00
2021	20455,40	266,70	335,50	211,2	1588,30
2022	19804,60	304,70	353,50	241,1	1094,90
Центральний 2024/2018, %	-2,42	18,42	17,73	17,62	6,18
2015	61975,80	844,90	748,90	624,70	3239,70
2019	63504,70	1009,00	814,40	690,80	3497,60
2020	65961,10	1092,90	937,00	797,00	3618,60
2021	72629,00	1062,90	940,20	797,20	3705,40
2022	60475,20	1000,50	881,70	734,80	3440,00
Південний 2024/2018, %	-65,18	-94,29	-23,24	-95,24	-65,44
2015	10804,10	10,50	24,10	4,20	1540,90
2019	5046,8	10,70	20,30	2,60	1068,20
2020	4432,50	4,10	22,40	2,00	853,00
2021	4391,00	2,90	21,50	1,80	727,40
2022	3761,50	0,60	18,50	0,20	532,50
Північний 2024/2018, %	-44,00	1,31	-4,91	4,35	-33,29
2015	8144,00	30,60	128,30	20,70	1051,10
2019	6524,60	38,20	107,70	23,70	1024,80
2020	7339,20	39,20	124,00	26,90	1151,30
2021	7310,10	38,80	120,40	29,50	912,40
2022	4560,60	31,00	122,00	21,60	701,20

Щодо тенденцій з виробництва м'яса птиці, то вони дещо відрізняються від ситуації з виробництва м'яса усіх видів за регіонами: спостерігається збільшення обсягів виробництва у Західному, Східному, Центральному та Північному регіоні

(на 40,51%, 41,91%, 17,62% та 4,35% відповідно), але суттєве скорочення виробництва у Південному регіоні (на 95,24%). Для деталізації ситуації порівняємо темпи змін виробництва м'яса птиці та часток виробництва за регіонами у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняння темпів змін виробництва м'яса птиці і часток виробництва за регіонами України

Регіони	2015 рік		2024 рік		Темпи змін обсягів виробництва, %	Темпи змін часток, %
	Обсяги виробництва, тис. тон	Частка у загальному обсязі виробництва, %	Обсяги виробництва, тис. тон	Частка у загальному обсязі виробництва, %		
Західний	148,60	15,4	208,80	17,3	40,51	12,3
Східний	169,9	17,8	241,1	19,98	41,91	12,3
Центральний	624,70	64,56	734,80	60,9	17,62	-5,7
Південний	4,20	0,04	0,20	0,02	-95,24	-50,0
Північний	20,70	2,2	21,60	1,8	4,35	-18,2
Всього	968,1	100	1206,5	100	24,6	x

Результати проведених розрахунків свідчать, що динаміка змін обсягів виробництва м'яса птиці та часток його випуску за регіонами не є тотожною. У Західному та Східному регіонах спостерігається паралельне зростання як валового виробництва, так і регіональної частки, хоч темпи цих змін і не збігаються повністю. Натомість Центральний і Північний регіони демонструють збільшення обсягів виробництва за одночасного зменшення питомої ваги у загальнонаціональній структурі. Найбільш проблемною є ситуація у Південному регіоні, де й так незначні обсяги виробництва скорочуються ще стрімкіше, що зумовлює залежність місцевого споживача від поставок продукції з інших областей.

Найбільші масштаби промислового виробництва м'яса птиці в Україні зосереджені у Центральному регіоні (Вінницька, Київська, Черкаська області) та на Сході (Дніпропетровська область). У структурі пропозиції Центрального регіону домінують підприємства Київської, Вінницької й Черкаської областей, де розташовані ключові виробничі активи Агроіндустріального холдингу «МХП», який із 2015 року утримує провідні позиції на внутрішньому ринку та в експорті

продукції птахівництва. У Дніпропетровській області ключовими виробниками є ТОВ «Агро-Овен», ПрАТ «Оріль-Лідер» та ТОВ «ПК «Дніпровський» (Агропромислова корпорація «Дніпровське»).

Провідними виробниками Західного регіону є підприємства Волинської області, зокрема ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика», ТОВ «Луцька аграрна компанія» та агропромислова група «Пан Курчан». Північний регіон представлений насамперед підприємствами Харківської й Сумської областей. Активні інноваційні процеси, модернізація матеріально-технічної бази та запровадження сучасних технологій забезпечили зростання обсягів вирощування птиці в ключових регіонах.

Виробництво м'яса індиків вирізняється високою динамічністю та перспективністю, набуваючи все більшого значення в аграрному секторі. Зростання попиту на цю продукцію зумовлене підвищеною увагою споживачів до раціонального харчування та якості продуктів. М'ясо індиків характеризується низьким вмістом жиру, високою харчовою цінністю та добрим рівнем засвоюваності, що робить його популярним серед споживачів різних вікових груп.

Для виробників галузь м'яса індиків відкриває широкі можливості розвитку: від впровадження інноваційних технологій вирощування до створення розширеного асортименту продукції та виходу на нові ринкові сегменти. Сучасні підходи до організації виробництва забезпечують високу ефективність галузі та сприяють її стабільному зростанню.

З огляду на стійке зростання попиту на якісні, натуральні та здорові продукти харчування, виробництво м'яса індиків є перспективним напрямом розвитку для підприємців і сільськогосподарських виробників. Ця сфера не лише відповідає сучасним ринковим тенденціям, а й сприяє зміцненню продовольчої безпеки та диверсифікації вітчизняного аграрного виробництва.

Світове виробництво м'яса індиків із 2015 по 2024 роки демонструє цікаву динаміку. За цей період виробництво зросло з 5,50 млн т у 2015 році до 6,03 млн т у 2019 році. Найбільший приріст виробництва м'яса індиків зафіксовано у 2019 році, коли обсяг досяг 6,03 млн т. Цей рік є важливим у динаміці виробництва, оскільки після 2019 року воно незначно коливається: у 2020 році становить 5,88

млн т, а у 2021 та 2022 роках відбувається певне зростання до 6,04 і 6,02 млн т відповідно. У 2023 і 2024 роках виробництво є стабільним на рівні 6,03 і 5,79 млн т відповідно (рис. 2.9).

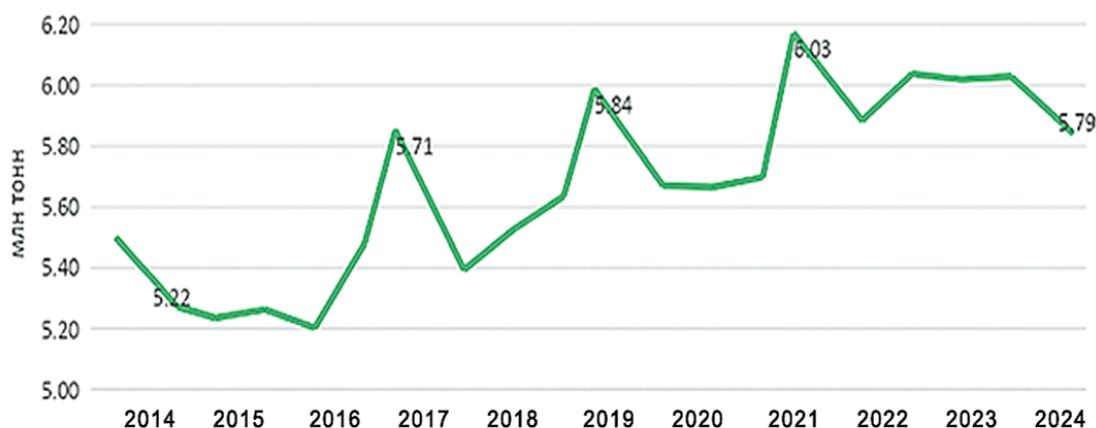


Рис. 2.9. Світове виробництво м'яса індиків

Світове виробництво м'яса індиків виявляє чітку тенденцію до зростання, особливо в період із 2017 по 2021 роки. Проте після досягнення піка у 2021 році виробництво стабілізувалося на високому рівні, що свідчить про сталість цього напрямку у світовому сільському господарстві.

На 2024 рік найбільшими виробниками були такі країни: США 2 526,58 тис. т (частка у світовому виробництві 43,8%), Бразилія 572,60 тис. т (9,9%), Німеччина 441 тис. т (7,7%), Польща 363,15 тис. т (6,3%), Італія 297,83 тис. т (5,2%), Франція 295 тис. т (5,1%), Іспанія 224,84 тис. т (3,9%), Канада 158,87 тис. т (2,8%), Велика Британія 128,80 тис. т (2,2%), Марокко 115 тис. т (2%).

Комерційне розведення індиків має низку переваг, тому чимало підприємств розглядають можливість започаткувати цей бізнес. Вирощування індиків за технологіями є подібним до вирощування іншої птиці, такої як кури, качки або перепілки. Проте в Україні рівень споживання м'яса індиків залишається низьким, тому виробництво цієї продукції здебільшого орієнтоване на експорт. За останні чотири роки поголів'я індиків в Україні суттєво скоротилося (рис. 2.10.), оскільки в раціоні населення домінують курятина та свинина. Сумарний обсяг споживання цих двох видів м'яса становить близько 85% річного споживання однією людиною.

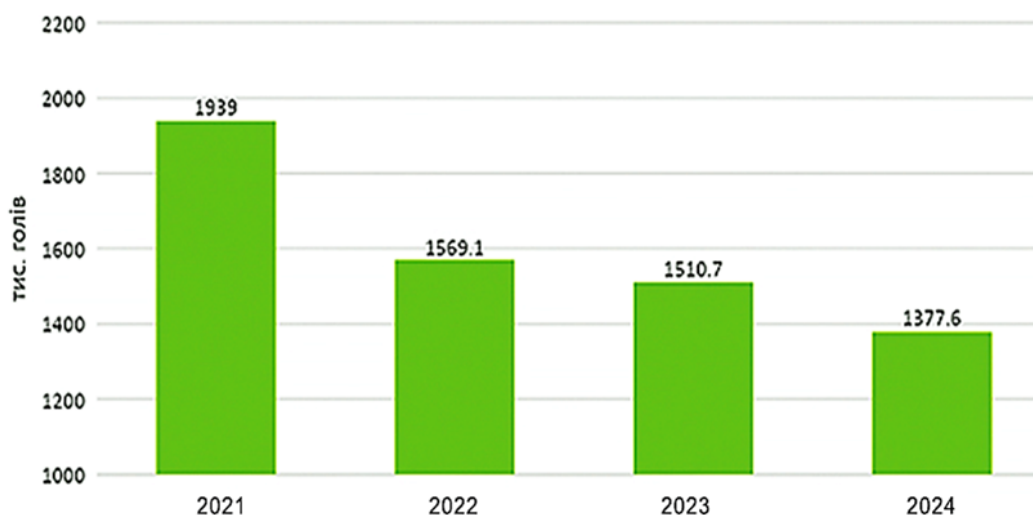


Рис. 2.10. Виробництво індиків в Україні

На 1 січня 2025 року поголів'я тварин становить 1 377,6 тис. голів, що на 9% менше, ніж 2024 року. Загалом поголів'я за останніх чотири роки скоротилося на 29%. На це вплинули такі чинники: пандемія COVID-19, воєнний стан, порушення логістики, зниження платоспроможного попиту населення на м'ясну продукцію. Варто зазначити, що найбільш різке скорочення відбулося у господарствах населення. У період із 2022 по 2025 роки поголів'я тварин у господарствах населення зменшилось на 42% (фактично майже вдвічі) з 1019,8 тис. до 585,1 тис. голів. На підприємствах ситуація є стабільнішою: за цей же період поголів'я скоротилося на 14%, а саме з 919,2 тис. до 792,5 тис. голів. Частка підприємств у загальній чисельності поголів'я становить 57,5%, що свідчить про домінування промислового сектору у формуванні пропозиції продукції.

Розведення індиків на м'ясо є перспективним напрямом для підприємств із кількох причин.

По-перше, індики характеризуються високою м'ясною продуктивністю. Порівняно з іншими видами птиці, вони дають значно більший вихід м'яса з однієї голови, що підвищує рентабельність виробництва.

По-друге, індики є швидкорослими, що скорочує період від вирощування до реалізації. Це забезпечує швидше повернення інвестицій та оптимізацію витрат на годівлю і утримання.

По-третє, індичатина має стабільний попит, особливо на зовнішніх ринках. Вона вважається корисним дієтичним продуктом із високою біологічною цінністю та низьким вмістом жиру, що відповідає сучасним тенденціям здорового харчування.

Індики добре адаптуються до різних кліматичних умов, не потребують значних площ, а також дають додаткові види продукції, такі як яйця, пух і перо. Це дозволяє виробникам диверсифікувати асортимент та підвищувати рентабельність діяльності.

Очікується, що в найближчі роки поголів'я індиків зростатиме саме у промисловому секторі, оскільки господарства населення здебільшого орієнтуються на власне споживання, тоді як підприємства мають можливість не лише забезпечувати внутрішній ринок, а й виходити на експортні канали збуту завдяки ефективнішим виробничим технологіям та масштабам діяльності.

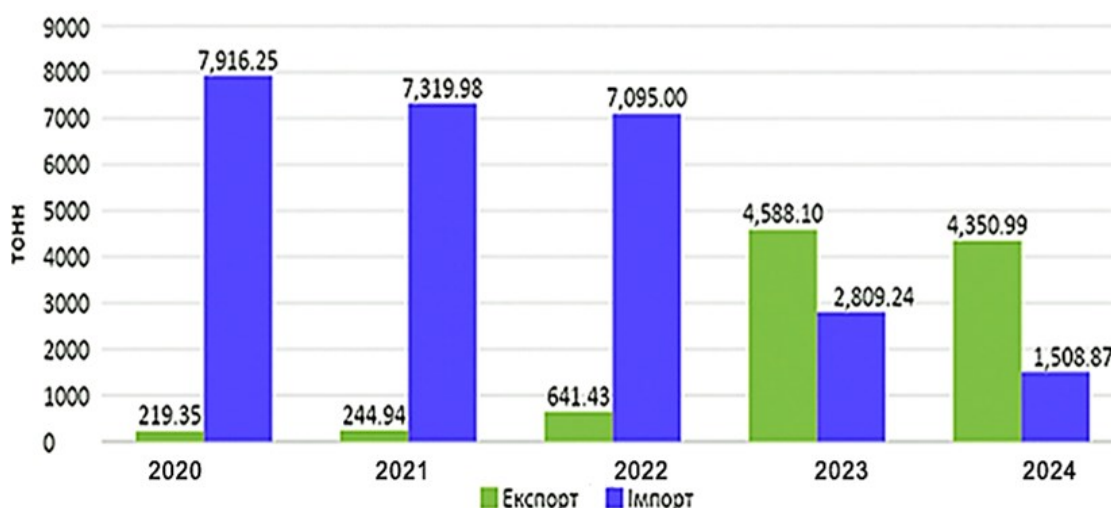


Рис. 2.11. Зовнішня торгівля м'ясом індиків

За останні чотири роки зовнішня торгівля м'ясом індиків суттєво змінилась, адже Україна з імпортера перетворилась на експортера цього виду м'яса (рис. 2.11). Через воєнний стан внутрішній попит на індичатину зменшився, що дозволило переглянути вектор збуту і переорієнтувати поставки на міжнародні ринки. Протягом 2021-2023 років основними імпортерами української продукції були Молдова, Бенін та Азербайджан, куди надходило майже половину загального експорту. У 2024 році обсяги зовнішніх поставок зросли у сім разів. У 2025 році за

сім місяців експорт становив 4 350 т, що майже дорівнює показнику всього 2024 року. У 2024 році найбільшими імпортерами української індичатини були Нідерланди (2 259,7 т), Німеччина (389,9 т), Велика Британія (359,8 т), Італія (219,9 т) та Молдова (217,2 т). Географія експорту суттєво розширилася, що свідчить про стабільність зовнішнього попиту, адже більшість покупців входять до числа провідних імпортерів м'яса індиків у світі.

За підсумками 2024 року найбільшими світовими імпортерами м'яса індиків були Німеччина, Мексика, США, Іспанія, Велика Британія, Франція, Румунія та Італія, і саме на цих ринках Україна намагається зміцнити свої позиції. Лідером світового експорту у 2024 році була Польща з часткою 35,13% та виручкою 521,5 млн доларів. На другому місці Німеччина із виручкою 281,7 млн доларів та часткою 18,9%, а третє місце займають США, експортні надходження яких становили 223,8 млн доларів, що відповідає 15,1% світового ринку. Подальший розвиток галузі буде залежати від світових тенденцій, проте споживання індичатини у середньостроковій перспективі прогнозовано зростатиме, особливо в країнах Європи.

Виробництво м'яса індиків має вагомий економічний, соціальний та екологічний ефект. З точки зору продовольчої безпеки виробництво індичатини забезпечує диверсифікацію раціону населення та розширює асортимент м'ясної продукції. Галузь створює додаткові робочі місця у сільському господарстві, логістиці та переробці, стимулює економічний розвиток регіонів та збільшує обіг капіталу. З екологічної точки зору індики менш ресурсомісткі у вирощуванні порівняно з іншими видами тварин, а їх відходи можуть використовуватися як органічне добриво.

Для підвищення ефективності діяльності підприємств важливо впроваджувати сучасні технології вирощування, оптимальні системи утримання та годівлі, а також екологічно стійкі рішення, зокрема використання відновлюваних джерел енергії. Значну роль відіграють цифрові технології, що дозволяють аналізувати дані виробництва, контролювати біобезпеку та ухвалювати управлінські рішення на основі об'єктивних показників. Важливим є також

вивчення попиту споживачів та адаптація маркетингової стратегії до потреб цільових сегментів.

Виробництво індичатини залишається важливим напрямом розвитку аграрного сектору, оскільки забезпечує населення якісним джерелом білка, сприяє зміцненню економіки та відкриває перспективи для розширення експорту. За умов дотримання екологічних та технологічних стандартів ця галузь може стати одним із драйверів відновлення аграрного сектору України.

У 2024 році обсяги експортних поставок збільшилися в 7 разів порівняно з 2023 роком. У 2025 році за сім місяців було експортовано 4 350 тонн, а це вже майже показник 2024 року.

За результатами аналізу динаміки балансу споживання м'яса та м'ясних продуктів спостерігається перевищення темпів зростання обсягів експорту продукції над імпортом (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка балансу виробництва і споживання м'яса та м'ясних продуктів

Показники	2000	2004	2014	2020	2021	2022	2023	2024
Виробництво, тис. т	1663	1597	2059	2323	2318	2355	2492	2478
Зміни до попереднього року, %		96,0	128,9	112,8	99,8	101,6	105,8	99,4
Фонд споживання, тис. т	1611	1844	2384	2179	2195	2232	2262	2244
Зміни до попереднього року, %		114,5	129,3	91,4	100,7	101,7	101,3	99,2
Експорт, тис. т	163	82	48	245	351	399	487	473
Зміни до попереднього року, %		50,3	58,6	510,4	143,3	113,7	122,1	97,1
Імпорт, тис. т	38	325	378	158	233	283	261	230
Зміни до попереднього року, %		855,3	116,3	41,8	147,5	121,5	92,2	88,1

Динаміку частки імпорту у споживанні м'яса та м'ясних продуктів подано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка частки імпорту у споживанні м'яса та м'ясних продуктів

Показники	2000	2004	2014	2020	2021	2022	2023	2024
Фонд споживання, тис. т	1611	1844	2384	2179	2195	2232	2262	2244
Імпорт, тис. т	38	325	378	158	233	283	261	230
Частка імпорту у споживанні, %	2,3	17,6	15,6	7,3	12,6	11,1	11,5	10,3

Найвища частка імпорту у споживанні м'яса та м'ясних продуктів припадала на 2021 рік, а найменша – на 2020 рік. Водночас простежується загальна тенденція до скорочення частки імпортової продукції у структурі споживання, що свідчить про поступове зміцнення внутрішнього виробництва та зростання його конкурентоспроможності.

Таблиця 2.11

Частки основних видів м'яса у загальному обсягу споживання і виробництва у 2024 році

Показники	М'ясо	У тому числі							
		Яловичина і телятина		Свинина		М'ясо птиці		Інші види м'яса	
		тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%	тис. т	%
Виробництво	2478	345	13,9	697	28,1	1405	56,7	31	1,3
Фонд споживання	2244	337	15,0	786	35,0	1089	48,5	32	1,5
Експорт	473	27	5,7	10	2,1	435	92,0	1	0,2
Імпорт	230	18	7,8	96	41,7	113	49,1	3	1,4

Розглянемо частки основних видів м'яса у загальному обсягу споживання і виробництва у таблиці 2.11.

1		МХП	90,9
2		ТОВ "ПК "Дніпровський"	3,6
3		ТОВ "Агро-Овен"	1,6
4		ТОВ "АПГ "Пан Курчак"	0,8
5		ТОВ "Західний торгівельний ресурс" (УЛАР)	0,6
6		ПрАТ "Володимир-Волинська птахофабрика"	0,3
7		ТОВ "Агро-Рось"	0,3

Рис. 2.12. Зовнішня торгівля м'ясом індиків

У 2024 році найбільший відсоток як у виробництві, так і у споживанні припадає на м'ясо птиці (56,7% та 48,5% відповідно). Також, м'ясо птиці становить 92% у структурі всього експорту м'ясних продуктів, але й серед імпорту ця продукція займає найвищу частку (41,7%). Географія експорту Україною курячого м'яса, за офіційними даними FAO, почала розширюватися після 2015 року. У 2021 році Україна експортувала куряче м'ясо більш як у 50 країн світу (табл. 2.12).

Найбільші обсяги експорту українського курячого м'яса поставляються в Нідерланди. Другу позицію за обсягами поставок займає Саудівська Аравія, хоча співпраця з Нідерландами розпочалася у 2015 році, а з Саудівською Аравією у 2021 році. Поставки до Росії було припинено у 2017 році, хоча ще у 2014 році Україна експортувала найбільшу кількість продукції саме до цієї країни. Співпрацю з

и
т

Таблиця 2.12

Динаміка показників експорту курячого м'яса у 2015-2024 роках

Країни, тис.т	Роки									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Нідерланди	0,0	0,0	0,0	0,4	12,0	15,4	17,4	39,0	49,0	58,6
Саудівська Аравія	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,03	2,5	7,5	31,9	52,0
Азербайджан	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	4,9	16,8	20,8	25,7
Польща	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,6	2,6	1,3	1,8	25,0
ОАЕ	0,0	0,0	0,4	0,5	1,3	4,9	4,4	13,9	13,6	18,9
Ірак	0,5	0,6	1,2	21,2	31,7	40,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Словаччина	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,001	0,5	9,9	31,3	7,3
Єгипет	0,0	0,0	0,0	0,4	1,4	7,0	25,8	49,6	4,2	0,2
Казахстан	13,4	21,7	21,0	21,3	19,4	14,8	17,6	1,0	0,4	3,0
Узбекистан	0,0	0,02	3,1	12,2	24,9	12,6	8,5	3,2	1,4	1,7
Росія	0,1	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
В'єтнам	5,5	7,5	5,6	3,6	7,7	4,1	6,7	8,5	10,9	1,6
Грузія	0,9	1,5	1,9	6,6	9,3	6,3	9,2	10,0	7,5	8,5
Китай	2,2	0,03	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Республіка Молдова	1,9	7,0	7,2	10,7	13,0	8,4	9,4	8,4	8,3	11,6
Усього експорт	269,7	497,1	806,3	1453,7	1746,8	1611,7	2398,0	2709,8	3284,0	2910,3

п
и

Географія імпорту має менш стабільну динаміку протягом останнього десятиріччя. За останні роки обсяги курячого м'яса, ввезеного на територію України, скоротилися. Основними імпортерами курячого м'яса до України у 2021 році були Німеччина, Угорщина, Англія, Польща та Білорусь. За даними FAO, у

о

2023 році в Україну ввезено 76 454 тонни курячого м'яса, що є нижчим показником порівняно з 2022, 2024 та 2020 роками (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Динаміка показників імпорту курячого м'яса у 2015-2024 роках

Країни	Роки									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Німеччина, тис. т	8,5	—	—	25,5	18,2	17,7	12,6	16,1	18,9	10,0
Угорщина, тис. т	7,2	2,6	11,9	7,2	4,0	0,5	5,2	1,3	11,8	7,7
Білорусь, тис. т	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0
Польща, тис. т	6,7	6,4	7,1	2,4	15,1	31,4	74,2	46,7	78,7	3,5
Англія, тис. т	4,9	9,3	9,4	4,8	4,1	2,0	3,5	2,3	3,0	0,1
Нідерланди, тис. т	7,8	9,0	7,4	3,4	3,3	1,5	3,2	3,2	2,2	1,7
Франція, тис. т	0,9	1,7	0,8	1,4	2,5	1,0	2,8	1,9	2,0	2,1
США, тис. т	77,6	4,7	36,4	13,3	3,7	0,3	0,0	0,2	0,0	0,3
Бельгія, тис. т	8,1	3,8	2,0	0,8	1,0	0,3	0,7	0,6	0,4	0,01
Усього імпорт, тис. т	122,8	50,8	104,2	61,4	55,7	55,8	106,9	74,5	121,7	76,5

Розглянемо динаміку експорту продукції птахівництва у період з 2020 по 2024 рік (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Динаміка та частка експорту продукції птахівництва у загальному виробництві

Показники	2020	2021	2022	2023	2024
М'ясо птиці					
Обсяг експорту, тис. т	241	272	330	417	435
Обсяг виробництва, тис. т	1167	1185	1259	1381	1405
Частка в обсязі виробництва, %	20,7	23,0	26,2	30,2	31,0
Яйця					
Обсяг експорту, тис. т	112	155	186	198	192
Обсяг виробництва, тис. т	872	896	932	963	934
Частка в обсязі виробництва, %	12,8	17,3	20,0	20,6	20,6

Забезпечення стабільного виробництва продукції птахівництва й надалі залишається одним із ключових чинників продовольчої безпеки держави. До початку воєнної агресії стало зростання обсягів виробництва як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках формувало позитивний вплив на розвиток регіональних птахівницьких господарств, передусім у сегменті виробництва курячого м'яса. Це сприяло підвищенню конкурентоспроможності підприємств, розширенню виробничих потужностей та покращенню якості продукції.

Отже, узагальнюючи результати аналізу, викладені у другому розділі кваліфікаційної роботи, доцільно підкреслити, що птахівництво становить важливу та стратегічну складову аграрного сектору. Продукція цієї галузі забезпечує населення доступним джерелом повноцінного білка та сприяє формуванню раціонального харчування. Курятина й яєчна продукція залишаються одними з найдинамічніших у структурі продовольчого ринку, а їх виробництво допомагає мінімізувати дефіцит білкових продуктів серед населення.

Птахівництво також відіграє значну роль у забезпеченні екологічної стійкості: відходи виробництва можуть бути використані як органічні добрива, що сприяє збереженню родючості ґрунтів та створює екологічний ефект. На тлі модернізації виробничих процесів галузь має потенціал для подальшого нарощення експортних можливостей за умови відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки.

Проведений аналіз показує, що галузь птахівництва зберігає високий рівень адаптивності навіть в умовах воєнних викликів, нестабільної логістики та коливань внутрішнього попиту. Попри значні ризики, виробничі підприємства, зокрема ФГ оптимізувати витрати та модернізувати технологічні процеси. Це свідчить про стійкість галузі та її вагоме значення для економічної стабільності країни.

Динаміка зовнішньої торгівлі останніх років вказує на поступову переорієнтацію підприємств на експорт, що зумовлено як зниженням внутрішнього споживання, так і зростанням попиту на міжнародних ринках. Розширення географії експорту підтверджує здатність українських виробників відповідати вимогам міжнародних стандартів. Таким чином, галузь формує додаткові валютні надходження та сприяє підвищенню інвестиційної привабливості агросектору.

Узагальнюючи, можна зазначити, що виробництво м'яса птиці в Україні має значний потенціал подальшого розвитку, особливо за умов активного впровадження інновацій, підвищення ефективності використання ресурсів та оптимізації логістичних процесів. Птахівництво залишається однією з найперспективніших галузей аграрної сфери, що забезпечує продовольчу безпеку, впливає на соціально-економічний розвиток регіонів та формує стратегічний резерв для відновлення національної економіки у післявоєнний період.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «*»**

3.1. Оптимізація асортиментної політики підприємства з урахуванням маркетингових підходів

Управлінські рішення у сфері маркетингу посідають ключове місце в діяльності сучасних підприємств, оскільки саме вони визначають здатність суб'єкта господарювання адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільність розвитку. З огляду на це виникає потреба у ґрунтовному дослідженні напрямів удосконалення маркетингової товарної політики та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Практика засвідчує, що за відсутності ефективної товарної політики асортимент підприємства під впливом зовнішніх чинників стає нестабільним та часто не відповідає реальним потребам споживачів. Це зумовлює зниження рівня обслуговування, скорочення кількості покупців та товарообороту, погіршення економічних показників і, як наслідок, підвищення ризику банкрутства. Лише оптимальна товарна політика, побудована на маркетингових засадах і спрямована на формування ринково орієнтованого асортименту, забезпечує ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

Застосування маркетингових принципів при формуванні товарної політики дозволяє не лише задовольнити потреби цільових сегментів, а й сформувану стратегію довгострокового розвитку, яка забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни попиту, трендів та кон'юнктури ринку. Це створює умови для зміцнення позицій підприємства та його стійкості в умовах конкурентного середовища.

Проведений аналіз маркетингової діяльності у другому розділі дав змогу ідентифікувати низку проблем, які стримують розвиток підприємства. Серед основних недоліків можна виділити такі позиції:

- неповне використання наявних виробничих та маркетингових резервів;
- орієнтація керівництва на застарілі концепції «удосконалення виробництва» та «інтенсифікації комерційних зусиль», що не відповідають сучасним ринковим умовам;

- відсутність системи стратегічного планування та чітко сформульованих цілей розвитку;
- фактична відсутність діяльності у сфері реклами, просування та стимулювання збуту;
- неналагоджена система зворотного зв'язку зі споживачами;
- відсутність цілісної політики щодо оновлення та розвитку товарів підприємства й управління торговими марками.

З огляду на низьку купівельну спроможність населення зростає частка споживання м'яса птиці як доступного та корисного продукту. Це створює додаткові можливості для ФГ «***», асортимент якого представлений передусім м'ясом курятини та індичатини. Асортимент формується з урахуванням поділу на фасовану та нефасовану продукцію, включаючи тушку, різноманітні напівфабрикати та субпродукти, що виробляються на власних птахофабриках. Деталізований перелік продукції подано в таблиці 3.1.

Реалізація стратегічних цілей розвитку підприємства можлива за умови впровадження та підтримки активної маркетингової товарної політики, яка має ґрунтуватися на таких принципах:

- збереження та розширення ринків збуту шляхом упровадження різних інструментів підтримки споживачів;
- застосування гнучких форм взаєморозрахунків із покупцями;
- участь у спеціалізованих виставках та галузевих заходах;
- періодичне проведення рекламних і інформаційних кампаній;
- забезпечення жорсткого контролю якості та відповідності продукції вимогам споживачів;
- сертифікація продукції відповідно до національних та міжнародних стандартів;
- формування довгострокових партнерських відносин із ключовими контрагентами.

Такий підхід дозволяє підприємству не лише адаптувати асортимент до динаміки ринку, а й формувати стійкі конкурентні переваги завдяки системному управлінню товарною політикою

Таблиця 3.1

Асортимент продукції ФГ «***»

Назва продукції	Одиниця виміру	Вид продукції	Ціна, грн.
Тушка курча- бройлера	кг	охладжена	70,50
		заморожена	64,50
Крила курчат-бройлерів	кг	охладжені	59,50
		заморожені	54,50
Крила курчат -бройлерів 2-х фалангові	кг	охладжені	62,50
		заморожені	56,50
Хвостики від крил	кг		48,50
Задня четвортинка курчат-бройлерів	кг	охладжена	65,50
		заморожена	56,50
Ніжка курчат-бройлерів	кг	охладжена	71,50
		заморожена	64,00
Філе курчат-бройлерів	кг	охладжене	93,00
		заморожене	77,50
М'ясо бедра, гуляш зі шкірою	кг		77,00
М'ясо бедра, гуляш без шкіри	кг		81,00
Печінка курчат-бройлерів	кг	охладжена	69,50
		заморожена	67,50
Шлунки курчат-бройлерів	кг	охладжені	67,50
		заморожені	65,50
Голови курчат-бройлерів	кг	охладжені	29,50
		заморожені	28,50
Лапи курчат-бройлерів	кг	охладжені	26,00
		заморожені	26,00
Бедро курчат-бройлерів	кг	охладжене	73,00
		заморожене	63,50
Бедро зі спинкою	кг	охладжене	69,50
		заморожене	60,50
Бедро без жиру	кг	охладжене	76,00
		заморожене	66,50
Гомілка курчат-бройлерів	кг	охладжена	66,00
		заморожена	59,00
Спинки курчат-бройлерів	кг	охладжені	52,50
		заморожені	52,50
Серце курчат-бройлерів	кг	охладжене	40,50
		заморожене	48,50
Шкіра курчат-бройлерів	кг		42,00
М'ясо птиці механічного обвалювання	кг		30,50
Кістковий залишок птиці	кг		24,50
Кістки з гуляшу	кг		24,50
Ший курчат-бройлерів	кг	охладжені	32,00
		заморожені	30,50
Корпус курячий	кг		29,00
Філе індичат-бройлерів	кг	охладжене	123,00
		заморожене	107,50
М'ясо бедра зі шкірою	кг		77,00
М'ясо бедра без шкіри	кг		81,00

Показником оцінки різноманітності асортименту виступає відносна характеристика, яку виражає коефіцієнт широти. Його визначають як частку між фактичною кількістю різновидів продукції, що перебувають у реалізації, та кількістю товарних позицій, передбачених преїскурантами й договірними зобов'язаннями. На цій основі здійснюється розрахунок коефіцієнта широти асортименту ФГ «***» за формулою (3.1).

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_\text{д}}{\text{Ш}_\text{б}} \times 100, \% \quad (3.1)$$

де, $\text{Ш}_\text{д}$ – дійсна широта; $\text{Ш}_\text{б}$ – базова широта за преїскурантом.

Тепер розрахуємо коефіцієнт широти асортименту з використанням дійсної широти та базової широти за формулою:

$$\text{Ш}_\text{д} = 28 \text{ видів продукції}$$

$$\text{Ш}_\text{б} = 56 \text{ видів продукції}$$

Підставимо значення у формулу:

$$K_{\text{ш}} = \frac{28}{56} \times 100 = 50 \%$$

Отже, коефіцієнт широти асортименту становить 50%.

Висновок: Широта асортименту продукції ФГ «***» становить 50%, що підтверджує достатній рівень різноманітності товарних позицій, проте асортимент не є повністю вичерпним. Це дає підстави рекомендувати підприємству поступове розширення товарної лінійки для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Показником насиченості асортименту виступає коефіцієнт повноти, який визначають як відношення фактично наявних різновидів у певній товарній групі до їх базової кількості. Далі здійснюється розрахунок коефіцієнта повноти асортименту ФГ «***» за формулою (3.2).

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{П}_\text{д}}{\text{П}_\text{б}} \times 100, \% \quad (3.2)$$

де, P_d – фактична повнота асортименту (кількість різновидів товару в однорідній групі);

P_b – базова повнота асортименту (максимально можливе число різновидів товару відповідно до преїскурантів і договірних зобов'язань).

Для визначення коефіцієнта повноти асортименту скористаємося наведеною формулою та підставимо до неї фактичні дані з таблиці. Встановлено, що фактична повнота асортименту P_d у ФГ «***» становить 28 товарних позицій. Базову повноту асортименту P_b доцільно визначати за загальною кількістю різновидів продукції, представлених у таблиці. Згідно з вихідними даними, базова повнота становить 32 позиції. На основі цих значень розрахуємо коефіцієнт повноти асортименту.

$$K_n = \frac{28}{32} \times 100 = 87,5 \%$$

Отже, коефіцієнт повноти асортименту ФГ «***» становить близько 87,5%, що свідчить про достатньо високий рівень насиченості асортиментної пропозиції. Такий результат означає, що підприємство забезпечує ринок майже повним набором товарних позицій, передбачених базовою номенклатурою, що підвищує його конкурентоспроможність та привабливість для різних груп споживачів.

Високий рівень повноти асортименту є важливою перевагою, оскільки дозволяє підприємству задовольняти широкий спектр потреб споживачів, формувати позитивний імідж на ринку та підвищувати рівень лояльності покупців. Наявність значної кількості різновидів продукції відкриває можливості для більш гнучкого позиціонування та розробки диференційованих маркетингових стратегій.

Разом з тим отриманий показник дає підстави розглядати напрями подальшого удосконалення асортиментної політики. Зокрема, доцільно аналізувати попит у різних споживчих сегментах, визначати найбільш перспективні групи продукції та розширювати асортимент відповідно до змін ринкових тенденцій. Збільшення асортиментної глибини та широти може

забезпечити підприємству додаткові конкурентні переваги та зміцнити його ринкові позиції.

Таблиця 3.2

Коефіцієнт повноти асортименту продукції ФГ «***»

Асортиментна група	Дійсна повнота	Повнота за прејскурантом	Коефіцієнт повноти, %
Продукція курятини	17	34	50,0
Продукція індички	1	2	50,0
Шрот курятини	10	10	100,0
Середнє значення	28	46	66,67

Відносним показником стабільності асортименту є коефіцієнт стійкості, який відображає частку товарних позицій, що перебувають у постійному попиті та реалізуються підприємством протягом тривалого періоду. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки стабільною є асортиментна політика та чи здатне підприємство забезпечувати безперервну пропозицію найбільш затребуваних товарів.

Розрахуємо коефіцієнт стійкості асортименту ФГ «***» за формулою (3.3):

$$K_c = \frac{C}{C_{\text{ш}}} \times 100, \%$$

де, C – кількість видів, що користуються постійним попитом; $C_{\text{ш}}$ – загальна кількість видів і найменувань товарів тих самих однорідних груп.

$$K_c = \frac{28}{46} \times 100 = 60,87 \%$$

Отже, коефіцієнт стійкості асортименту ФГ «***» становить приблизно 60,87%. Це значення свідчить про те, що більша частина продукції підприємства належить до групи стабільного асортименту, тобто має постійний попит і не вибуває з товарної номенклатури протягом тривалого періоду. Такий рівень стійкості асортименту демонструє ефективність управління товарним портфелем та здатність підприємства зберігати регулярність виробництва й поставок найбільш затребуваних товарів.

Стабільність асортименту є важливою складовою маркетингової товарної політики, оскільки дозволяє оптимізувати планування виробництва, підтримувати раціональний рівень запасів, забезпечувати передбачуваність у роботі логістичних ланцюгів та зміцнювати довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Для підприємств птахівничої галузі, які працюють з продукцією короткого терміну зберігання, стійкий асортимент також сприяє мінімізації ризиків та стабілізації фінансових результатів.

Наступним важливим показником оцінки асортиментної політики є новизна асортименту, що характеризує здатність підприємства адаптувати товарний портфель до змін ринкових потреб шляхом упровадження нових продуктів. Для оцінки рівня оновлення використовується коефіцієнт оновлення асортименту, який розраховується за формулою (3.4).

$$K_n = \frac{H}{\Pi_{\phi}} \times 100\% \quad (3.4)$$

де, H – кількість нових товарів у загальному переліку; Π_{ϕ} – фактична ширина асортименту.

У 2023 році в асортименті ФГ «***» з'явилося шість нових позицій в асортименті продукції. Загальна кількість найменувань становить 56 позицій. Таким чином, коефіцієнт оновлення асортименту підприємства дорівнює 10,71%. Це свідчить про достатньо активну позицію господарства щодо впровадження нових товарів та оновлення існуючого товарного портфеля, що є важливою передумовою підтримання конкурентоспроможності на динамічному продовольчому ринку.

Враховуючи визначення раціональності асортименту, яка характеризує здатність товарного набору максимально задовольняти обґрунтовані потреби різних категорій споживачів, доцільно розрахувати коефіцієнт раціональності за формулою (3.5.). Зазначений показник є ключовим критерієм оцінки відповідності асортименту ринковому попиту та ефективності управління товарною політикою підприємства.

$$K_p = \frac{(K_{ш} \times B_{ш}) + (K_{п} \times B_{п}) + (K_c \times B_c) + (K_n \times B_n)}{4}$$

де, $K_{ш}$ – коефіцієнт широти, $K_{п}$ – коефіцієнт повноти, K_c – коефіцієнт стійкості, K_n – коефіцієнт новизни (оновлення), $B_{ш}$ – коефіцієнт вагомості широти, $B_{п}$ – коефіцієнт вагомості повноти, B_c – коефіцієнт вагомості стійкості, B_n – коефіцієнт вагомості оновлення.

Коефіцієнт вагомості характеризує питому частку кожного з показників під час формування споживчих переваг, що впливають на збут товарів. Сума всіх коефіцієнтів вагомості дорівнює 1, при цьому $B_{ш} = 0,1$, $B_{п} = 0,4$, $B_c = 0,2$, $B_n = 0,3$.

$$K_p = \frac{(76 \times 0,1) + (118,75 \times 0,4) + (60,87 \times 0,2) + (10,71 \times 0,3)}{4} = 30,10$$

Скориставшись результатами попередніх розрахунків, визначасмо коефіцієнт раціональності асортименту ФГ «***», який становить 30,10%. Це означає, що лише близько третини асортиментної матриці відповідає актуальним потребам цільових сегментів споживачів та стратегічним орієнтирам підприємства. Такий показник свідчить про наявність суттєвих можливостей для оптимізації асортименту з метою підвищення його відповідності ринковому попиту.

Отриманий результат вказує на потребу системного перегляду асортиментної політики з акцентом на найбільш затребувані групи продукції. Оптимізація асортименту може передбачати як скорочення позицій із низьким попитом, так і розширення пропозиції за напрямками, що демонструють стійку тенденцію зростання споживчого інтересу. Важливим елементом удосконалення асортименту є поглиблене вивчення ринкових тенденцій та регулярний моніторинг очікувань споживачів.

Підвищення раціональності асортименту потребує формування чіткої стратегічної позиції щодо товарної пропозиції підприємства. Доцільним є акцент на високоякісній продукції з конкурентними характеристиками. Розвиток системи зворотного зв'язку зі споживачами сприятиме формуванню асортименту, який

максимально відповідає їхнім вподобанням, що дозволить підвищити рівень задоволеності та зміцнити ринкові позиції підприємства.

У сучасних умовах система розподілу продукції ФГ «***» функціонує децентралізовано, що зумовлює потребу у вдосконаленні підходів до вибору каналів збуту та підвищенні ефективності роботи з різними групами покупців. Зміна споживчої поведінки та посилення конкуренції потребують від підприємства використання точних методів аналізу структури попиту, що дасть змогу оптимально позиціонувати товарну пропозицію, підвищити рентабельність і забезпечити стійке зростання ринкової частки.

Ефективним інструментом визначення ключових категорій товарів, які формують основний обсяг доходів, є АВС-аналіз, побудований на принципі Парето. Цей метод дозволяє класифікувати асортимент на групи відповідно до їхнього внеску у загальний дохід підприємства. За цим підходом:

- до групи А належать товари, що забезпечують близько 60% доходу, хоча становлять лише 10-20% асортименту;
- група В формує 15-25% доходу і представлена 50-80% товарних позицій;
- група С забезпечує лише 5-15% доходу, хоча кількісно охоплює майже весь асортимент підприємства.

АВС-аналіз для ФГ «***» за 2024 рік наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Коефіцієнт повноти асортименту продукції ФГ «*»**

Показники	2024, тис. грн.	Питома вага, %	Група
1	2	3	4
М'ясо курки	427,72	46,23	А
М'ясо індички	403,29	43,59	В
Курячий шрот	48,67	5,26	В
Зернові культури	45,52	4,92	С

Отже, у 2024 році до групи «А» було віднесено м'ясо курки; до групи «В» – м'ясо індички та курячий шрот; до групи «С» – зернові культури.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що до групи А увійшла асортиментна позиція, яка формує для підприємства 46% виручки від

реалізації. Це найбільш значуща частина асортименту, яка потребує суворого контролю, точного прогнозування обсягів продажу та систематичного моніторингу збутової діяльності.

До групи В увійшли товарні позиції, що забезпечують 49% виручки. Це стабільні асортиментні ресурси, які формують основу регулярних продажів і гарантують підприємству сталий прибуток. Управління цією групою може здійснюватися в більш помірному режимі, без необхідності оперативних змін.

До групи С належать товари, частка яких у загальному прибутку становить лише 5%. Це категорія продукції, що потребує перегляду, удосконалення або трансформації, оскільки її слабка економічна віддача може стримувати загальні фінансові показники підприємства.

Ефективність управління асортиментною політикою значною мірою залежить від регулярності її перегляду. Оптимальною є ревізія структури асортименту кожні пів року, а у разі зміни маркетингової стратегії негайний перегляд. Крім оптимізації наявних товарних позицій, необхідно враховувати можливість випуску нових продуктів та оцінювати їх потенційний вплив на позиціонування та конкурентоспроможність підприємства.

У сучасних умовах значну роль відіграє престижність торгової марки, що формується за рахунок рекламної підтримки, якісної упаковки та привабливого зовнішнього вигляду продукції. Споживачі надають перевагу перевіреним, якісним і доступним товарам: у святкові періоди домінує мотив престижності, а в будні – мотивація надійності, якості та прийнятної ціни. З огляду на це ФГ «***» доцільно впровадити активну стратегію інтенсивного брендингу, спрямовану на посилення впізнаваності продукції та зміцнення її ринкових позицій [36].

Бренд є іменем, знаком, символом або їх поєднанням, за допомогою яких здійснюється ідентифікація продукції та послуг виробників і посередників. Його функціональне призначення полягає у формуванні для споживача системи відчутних і невідчутних переваг, що сприймаються як унікальні під час вибору товарів на ринку. Саме бренд створює ціннісне сприйняття продукції та трансформує її із звичайного товару у продукт із доданою споживчою цінністю.

У структурі бренду вирізняють матеріальні елементи, які описуються поняттям «товарний знак». Товарний знак має юридичний статус і є об'єктом правового захисту, що забезпечує виробнику можливість закріплювати репутаційні активи, підтримувати впізнаваність продукції та захищати її від недобросовісної конкуренції [34].



*Рис. 3.1. пропозиції логотипів ФГ «***»*

Назва бренду виконує інформативну функцію, оскільки відображає спеціалізацію підприємства та формує у споживача первинне уявлення про його діяльність. До позитивних характеристик обраної назви належать її милозвучність, лаконічність і легкість у вимові, що значно підвищує рівень впізнаваності та сприяє формуванню стійкого асоціативного образу. Простота запам'ятовування бренду створює передумови для повторного звернення споживача (рис. 3.1).

Таблиця 3.4

Характеристика кольорової гамми пропонованого логотипу ФГ «***»

Колір	Естетичне значення	Вплив на психоемоційний стан людини	Вплив на економічну поведінку споживача
Світлий зелений	колір безпечності, ясність і прямота	заспокоює, випромінює надійність	створює відчуття впевненості та довіри до виробника
Білий	романтичність і доброта	викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок	приваблення нових клієнтів, стимулює зростання обсягів збуту
Глибокий зелений	спокійний, розмірений	пов'язаний із цікавістю, притягує до себе; надмірна кількість викликає депресію	у логотипі вказує на наявність чорного та кольорового друку; акцентує увагу на інших кольорах

У логотипі ФГ «***» використано три основні кольори: глибокий зелений (оливковий), світлий зелений та білий. Кожен із них має власне психоемоційне навантаження та формує відповідні асоціації, що докладно відображено у таблиці 3.4. Вибір кольорової гами є вдалим, оскільки вона гармонійно поєднується із загальнофірмовою політикою підприємства, відображає природність та екологічність продукції й підкреслює специфіку діяльності господарства у сфері птахівництва.

На практиці багато підприємств недооцінюють важливість візуальних елементів бренду, помилково вважаючи, що вони не мають прямого впливу на рівень продажів. Проте візуальна складова є одним з найпотужніших інструментів формування сприйняття бренду, адже більшість інформації людина отримує саме через зоровий канал [32]. Візуальна узгодженість створює відчуття професійності, стабільності та довіри, тоді як хаотичний або невпорядкований стиль може спричинити негативне враження та знизити бажання споживача взаємодіяти з брендом.

Коли візуальна айдентика виглядає непослідовною, споживачеві важко ідентифікувати підприємство й асоціювати його з якістю та надійністю. Жодна організація не прагне бути пов'язаною з уявленнями про непрофесійність або неорганізованість. Нехтування візуальними елементами бренду може призвести до протилежного результату, знизивши довіру та впізнаваність торгової марки. Приклади таких помилок представлено на рисунку 3.2 [40].



Рис. 3.2. Основні помилки при розробці бренду та їх наслідки

Деякі бренди з часом розвиваються та зміцнюють свої позиції, немов витримане вино, тоді як інші поступово «застигають» у капсулі минулого. Якщо підприємство надмірно фокусується на досягненнях попередніх років і не аналізує сучасні тенденції, бренд втрачає актуальність, а разом із нею – конкурентні позиції на ринку. Щоб уникнути такого ефекту «старіння», необхідно систематично збирати зворотний зв'язок, аналізувати його та на основі цього коригувати товарну лінійку, стратегію лідерства, позиціонування й візуальні елементи бренду [34]. Регулярне оновлення та адаптація дозволяють підтримувати зв'язок зі споживачем і реагувати на зміни у його поведінці.

У контексті такого підходу доцільним є формування власної торгової марки для ФГ «***», оскільки на цей момент підприємство не має зареєстрованої ТМ і реалізує продукцію без уніфікованого брендингового позиціонування. Доцільно запропонувати символічну географічну назву «Пташка», яка чітко відображатиме спеціалізацію господарства та буде легко впізнаваною серед нових сегментів ринку, зокрема споживачів епохи e-commerce, орієнтованих на швидке розпізнавання марки та емоційний зв'язок із брендом.



Рис. 3.3. Пропоновані логотипи ТМ «Пташка» ФГ «***»

Вважаємо доцільним доповнити логотип торгової марки використанням жовтого або помаранчевого кольорів. Жовтий асоціюється із сонячністю, теплом, оптимізмом і багатством, адже символічно тяжіє до золота та світла. Завдяки високій яскравості цей колір привертає увагу навіть у поєднанні з іншими насиченими тонами, що робить його сильним інструментом у бренд-комунікації. Бренди, які прагнуть підкреслити свою динамічність і відкритість, активно використовують жовтий у своїй айдентиці.

Помаранчевий колір підсилює відчуття впевненості, енергійності та творчості. Він легко вирізняється серед інших кольорів, формуючи образ бренду, який не боїться бути в центрі уваги. Помаранчевий створює асоціації з молодістю, активністю та ентузіазмом, що особливо близьке українським споживачам, які добре пам'ятають символічність цього кольору у національних подіях. Таким чином, введення жовто-помаранчевої палітри здатне підсилити емоційний вплив торгової марки та зробити її візуально виразнішою.

Маркетингова товарна політика підприємства є фундаментальною складовою загальної системи маркетингової діяльності, оскільки забезпечує оптимальне узгодження виробничої програми з ринковим попитом. Її ефективність визначає здатність підприємства адаптуватися до змін попиту, пропозиції та конкурентного середовища [20].

Важливо забезпечувати активну рекламну діяльність, адже висока впізнаваність торгової марки у поєднанні з якістю продукції створює сприятливі умови для розширення асортименту й збільшення обсягів реалізації. Водночас товарна політика повинна орієнтуватися на перспективу розвитку: будь-який товар має певний життєвий цикл, а тому підприємству необхідно передбачати виведення нових товарів та удосконалення наявних позицій.

Для аграрних підприємств товарна політика повинна враховувати динамічність ринку, можливу втрату ефективності окремих товарних груп і необхідність своєчасного оновлення асортименту. Під «новим товаром» у галузі птахівництва слід розуміти як модифікацію наявної продукції, так і впровадження принципово нових товарних позицій, відповідно до ідентифікованих потреб ринку [50].

ФГ «***» застосовує нульовий канал збуту, тобто здійснює реалізацію продукції безпосередньо від виробника до споживача. Такий тип каналу передбачає продаж через фірмову точку на території господарства, продовольчі ринки, санаторії, навчальні заклади харчової промисловості. Крім того, підприємство періодично здійснює точкові поставки невеликих партій продукції дрібним підприємцям та закладам громадського харчування. Основні канали розподілу аграрної продукції відображені на рисунку 3.4.

На поточному етапі підприємство повністю забезпечує збут власними силами та за допомогою власного автотранспорту, не залучаючи посередників. Така модель дозволяє знизити витрати на логістику та контролювати якість поставок, але вимагає високого рівня організації та планування.

Для підвищення результативності маркетингової діяльності доцільно впровадити комплекс заходів, спрямованих на розширення та поглиблення асортиментної політики. Це дозволить підприємству виходити на нові ринки, та освоювати нові сегменти споживачів [49].



Рис. 3.4. Стратегія стимулювання реалізації продукції підприємства

Далі доцільно посилити увагу до системного підвищення якості продукції, забезпечуючи безперервне вдосконалення механізмів контролю на всіх етапах виробничого процесу. Ефективне управління якістю має охоплювати весь цикл виробництва, що сприятиме формуванню стабільно високих характеристик продукції та зміцненню довіри споживачів. Водночас необхідно розвивати й удосконалювати власну торговельну мережу, зокрема розширювати кількість торгових точок, формувати впізнавану систему фірмової дистрибуції, а також створити офіційний веб-сайт підприємства для якісної комунікації зі споживачами та просування товарів у цифровому просторі.

Запропоновані напрями вдосконалення товарної політики можуть забезпечити ФГ «***» зміцнення ринкових позицій, підвищення впізнаваності та поступове зростання обсягів реалізації продукції як на локальних, так і на регіональних ринках.

Після проведеного аналізу маркетингової діяльності ФГ «***» у попередньому розділі були ідентифіковані ключові слабкі сторони підприємства. У таблиці 3.5 представлено основні проблеми в організації маркетингової діяльності та відповідні напрями їх удосконалення.

Таблиця 3.5

Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «*»**

Проблеми	Напрями вдосконалення
Відсутність відділу маркетингу	Створення маркетингового відділу та підбір кваліфікованого персоналу, які будуть займатися підвищенням ефективності маркетингової діяльності підприємства;
Недостатня кількість працівників для розширення виробництва;	Розширення штату працівників для росту та розвитку підприємства;
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу	Забезпечення постійного та якісного аналізу маркетингу на підприємстві;
Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства	Забезпечення постійної інформації про підприємство на сайті компанії та публікація результатів та статей у ЗМІ;
Застарілі традиційні методи просування	Оновлення уже використаних засобів просування та впровадження нових для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Одним із найсуттєвіших недоліків є відсутність окремої служби маркетингу. Формування повноцінного маркетингового відділу є першочерговою умовою для реалізації подальших заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової політики підприємства. Наявність спеціалізованого підрозділу дозволить систематизувати роботу з вивчення ринку, впровадження інновацій, управління асортиментом, формування цінової, комунікаційної та збутової політик, а також забезпечить оперативне реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Відсутність окремого відділу маркетингу пояснюється тим, що керівники багатьох аграрних підприємств недооцінюють стратегічне значення маркетингової функції у формуванні конкурентоспроможності. У значній частині українських сільськогосподарських господарств маркетингова служба має другорядний характер та істотно поступається за своїм статусом іншим підрозділам, що негативно впливає на якість управлінських рішень.

Організація повноцінного маркетингового підрозділу є ключовим інструментом для забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства та формування системного підходу до роботи з ринком. Для створення ефективної маркетингової служби ФГ «***» доцільно:

- визначити та обрати організаційну структуру маркетингового підрозділу, яка найбільш відповідає специфіці діяльності господарства;
- сформувати відділ маркетингу та його внутрішні функціональні елементи;
- забезпечити підбір кваліфікованих фахівців з відповідною компетентністю та створити належні умови праці;
- налагодити системну взаємодію відділу маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства для забезпечення узгодженості рішень та ефективності виробничо-збутових процесів.

З огляду на масштаб діяльності та функціональні потреби ФГ «***» найбільш доцільним є впровадження функціональної організаційної структури служби маркетингу (рис. 3.5), що забезпечить розподіл завдань за ключовими напрямками маркетингової діяльності та сприятиме підвищенню ефективності управління асортиментом, комунікаціями, збутом та ринковими дослідженнями.



Рис. 3.5. Функціональна організаційна структура служби маркетингу

Запропонована функціональна структура маркетингової служби є найбільш доцільною для впровадження у ФГ «***», оскільки вона відповідає умовам підприємства з порівняно невеликим асортиментом продукції та обмеженою кількістю ринків збуту. За такої організації один фахівець може поєднувати кілька маркетингових функцій, що особливо актуально для малих і середніх підприємств, де штат є обмеженим, а кожна посада має високий рівень навантаження.

У межах функціональної структури керівник відділу маркетингу може одночасно здійснювати планування, формування цінової політики, розробку рекламних матеріалів і брати участь у збутових процесах. При цьому важливо, щоб спеціаліст, який поєднує кілька посадових обов'язків, забезпечував належну якість виконання всіх функцій.

Таку структуру, як правило, обирають підприємства з невеликим товарообігом, які перебувають на стадії активного зростання або мають не надто широкий асортимент продукції. Її ключовими перевагами є відносна простота управління, чіткий розподіл обов'язків між працівниками, висока спеціалізація виконавців та можливість ефективного контролю за всіма напрямками маркетингової діяльності.

Після формування маркетингового відділу важливо налагодити ефективну систему комунікацій як всередині підрозділу, так і між усіма структурними елементами підприємства. Результативність роботи маркетингової служби залежить не лише від професійного рівня її працівників, а й від сформованої

корпоративної культури, відкритості до взаємодії та швидкості обміну інформацією.

Створення нового структурного підрозділу потребує значних часових і фінансових ресурсів. Поширеною є хибна думка, що ефективність роботи маркетингового відділу повинна проявлятися негайно у вигляді економічного результату. Насправді ж ефект від запроваджених заходів має кумулятивний характер і стає відчутним лише через певний період, коли сформуються стабільні ринкові позиції, підвищиться впізнаваність продукції та буде налагоджено повноцінну систему маркетингових комунікацій.



Рис. 3.6. переваги впровадження служби маркетингу у ФГ «***»

Маркетинговий аналіз діяльності ФГ «***» показав, що ключові проблеми зосереджені у сфері просування продукції. Результати опитування споживачів засвідчили, що використовувані підприємством методи комунікації є морально застарілими і не відповідають вимогам сучасного ринку. Відсутність оновленої маркетингової стратегії та недостатня увага до візуальних і комунікаційних інструментів знижують ефективність позиціонування продукції, що, у свою чергу, впливає на рівень впізнаваності підприємства.

У зв'язку з цим першочерговим завданням маркетингового відділу має стати модернізація системи просування. Одним із традиційних інструментів ФГ «***» є друковані буклети, проте їх дизайн не оновлювався з 2019 року, що суттєво знижує їхню ефективність. Доцільним є розроблення нового тиражу рекламних матеріалів у кількох форматах.

Перший варіант – флаєр із базовою інформацією про підприємство, його спеціалізацію та переваги продукції. Використання QR-коду, логотипу та сучасної візуальної стилістики підвищить зручність та впізнаваність.

Другий варіант – брошура, зорієнтована на демонстрацію асортименту. У ній доцільно подати детальний опис кожної товарної позиції, візуальні матеріали, інформацію про зберігання, фасування та цінові параметри.

Сучасні тенденції розвитку аграрного бізнесу потребують активного застосування цифрових інструментів маркетингу. Тому ФГ «***» має розширити комунікаційні канали, використовуючи соціальні мережі, інтерактивні онлайн-платформи та інструменти digital-маркетингу. Особливу увагу варто приділити персоналізованим рекламним кампаніям, які дозволяють звертатися до конкретних сегментів споживачів, враховуючи їхні потреби та поведінкові особливості.

Окремий напрямок удосконалення – активізація друкованої реклами. Попри розвиток цифрових медіа, реклама в авторитетних аграрних журналах залишається ефективним засобом формування іміджу, підвищення довіри та залучення професійної аудиторії. Доцільним є розміщення інформаційних матеріалів та рекламних статей у таких виданнях, як «Агроном», «Птахівництво по-українськи», «Агробізнес Сьогодні», «Пропозиція» та «The Ukrainian Farmer». У цьому разі важливим є врахування популярності видання, його тиражу, стилістики, тематичного спрямування та портрету цільової аудиторії.

Ефективною складовою сучасної маркетингової політики є контент-маркетинг. Публікація експертних матеріалів, відеооглядів, інформаційних статей та аналітики у відкритих джерелах сприятиме підвищенню репутаційної ваги підприємства, формуванню довіри та залученню додаткової аудиторії. Це дозволяє підприємству позиціонувати себе як експерта у галузі птахівництва та аграрного виробництва.

Таблиця 3.6

Вартість публікації рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих фахових журналах, грн

Найменування журналу	Заявлений тираж	Періодичність виходу	Актуальні теми видання	Характер рекламного оголошення	Вартість 1 рекламного оголошення, грн
«Агроном»	11100	4 рази на рік	агрономія, тваринництво, птахівництво ведення сільського господарства	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	3160
«Птахівництво по українськи»	5500	6 разів на рік	птахівництво, ведення сільського господарства	реklamна стаття, кольорова вставка	1500
«Агробізнес Сьогодні»	20000	2 рази на місяць	агромакетинг, ветеринарія, тваринництво, птахівництво	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	3700
«Пропозиція»	44100	1 раз на місяць	ведення сільського господарства, рослинництво, тваринництво, птахівництво	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	1200
«The Ukrainian Farmer»	32000	1 раз на місяць	агрономія, техніка, тваринництво, агроринок.	обкладинка. рекламна стаття, кольорова вставка	4500

Сучасні світові тренди також акцентують на важливості сталого розвитку та екологічної відповідальності. ФГ «***» може використовувати цю тенденцію як елемент брендингу, підкреслюючи застосування екологічних технологій, раціональне використання ресурсів та відповідальність у виробничих процесах. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства серед екологічно свідомих споживачів.

Поєднання оновленої системи просування, візуальної модернізації, цифрових інструментів маркетингу, активної роботи з друкованими ЗМІ та екологічного позиціонування дозволить ФГ «***» істотно посилити взаємодію зі споживачами

та сформувати стабільний рівень довіри, лояльності та впізнаваності. Такі інноваційні підходи забезпечують підприємству конкурентні переваги та відкривають можливості для збільшення частки ринку і розширення каналів збуту.

Було проведено аналіз, який підтвердив, що цільову аудиторію обраних журналів складають агрономи, керівники аграрних підприємств, фермери, власники сільськогосподарських підприємств різних форм власності, співробітники державних установ, науковці та всі, хто цікавиться передовими технологіями та досягненнями агрономічної науки і сільського господарства. Це також включає власників земельних ділянок, людей, що займаються тваринництвом, птахівництвом та рослинництвом.

Щодо вибору журналів для рекламної кампанії, рекомендуємо обрати «Агроном», «Агробізнес Сьогодні» та «The Ukrainian Farmer», оскільки ці видання є досить популярними в Україні і мають значний тираж у сфері агробізнесу (табл. 3.6).

Наступним етапом удосконалення стратегії просування є використання міжнародних бізнес-порталів, що дають можливість підприємствам виходити за межі локального ринку та формувати нові канали комунікації з потенційними партнерами. Одним із таких інструментів є міжнародний B2B-портал KOMPASS, який доцільно розглядати як ефективний канал для поширення інформації про ФГ «***» та розширення його цільової аудиторії.

KOMPASS є глобальною системою ділової інформації, що охоплює широкий спектр галузей і має значну міжнародну присутність. Портал забезпечує доступ до масштабної бази даних підприємств та їхньої продукції, що створює умови для формування партнерських зв'язків, пошуку нових клієнтів, постачальників, а також для представлення власного товарного асортименту у відповідних категоріях. Завдяки цьому компанії отримують можливість підвищити впізнаваність та посилити власні конкурентні позиції на світовому ринку.

Важливою перевагою порталу є наявність інструментів для встановлення прямих контактів між підприємствами, що сприяє розвитку міжнародної бізнес-спільноти та формуванню нових партнерських відносин. Для ФГ «***» розміщення

інформації на KOMPASS може стати ефективним кроком у розширенні присутності на зовнішніх ринках, підвищенні видимості підприємства та залученні нових комерційних контактів.

Система надає доступ до бази даних, яка містить інформацію про 44 мільйони компаній у 75 країнах світу, що робить її універсальним інструментом для вирішення завдань у сфері закупівель, продажів і маркетингу. Зокрема, KOMPASS використовується для пошуку постачальників, ідентифікації потенційних покупців, аналізу ринкових сегментів та вивчення діяльності конкурентів.

В Україні офіційним представником міжнародної бази KOMPASS є компанія «КОМПАСС Україна». За даними 2024 року, база включає відомості про 533 092 українські підприємства, що свідчить про високий рівень деталізації та охоплення національного бізнес-середовища. Розгорнуті можливості сервісу, доступні на платформі «КОМПАСС Україна», наведено на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Пропозиції, які надає сайт КОМПАСС Україна

У контексті вдосконалення інструментів прямого маркетингу доцільним є використання можливостей платформи Easybusiness, яка є сучасною B2B-системою із доступом до даних про 45 мільйонів компаній світу та дозволяє проводити детальний пошук за 60 критеріями. Цей ресурс підсилює ефективність діяльності відділів маркетингу та збуту, оскільки забезпечує побудову якісної бази

даних, сегментацію потенційних партнерів, аналіз поведінкових характеристик та формування цільових аудиторій.

Система надає низку переваг, що є особливо важливими для підприємств аграрного сектору: постійний доступ до структурованої комерційної інформації, географічне охоплення цільових ринків, картографічну прив'язку потенційних клієнтів та можливість оперативного встановлення прямого контакту. Використання цих можливостей підвищує ефективність комунікаційних кампаній та оптимізує процес виходу підприємства на нові ринки.

Інструмент Easylist, який передбачає формування цільових списків контактів за тринадцятьма параметрами, є доцільним для побудови регулярних маркетингових активностей, включаючи електронні розсилки та точкову взаємодію із потенційними партнерами як в Україні, так і за її межами.

Інструмент Booster забезпечує пріоритетне відображення профілю підприємства у міжнародному діловому каталозі, підсилюючи видимість компанії та залучення нових клієнтів за рахунок підвищеної позиції в пошуку. Опція Booster ONE розширює можливості за рахунок створення професійної онлайн-презентації компанії, що формує більш привабливий та конкурентний цифровий образ ФГ «***».

Окрему цінність для підприємства становить можливість використання онлайн-реклами на платформі «КОМПАСС Україна», яка дозволяє залучати партнерів, постачальників та замовників, а також оцінювати ефективність кожної кампанії через детальну статистику.

Беручи до уваги масштаби системи КОМПАСС, яка у 2024 році охоплює понад 550 тисяч українських підприємств, доцільним є використання таких інструментів: безкоштовна реєстрація компанії у каталозі; формування цільових контактів через Easylist; підвищення видимості через Booster.

Інтеграція цих цифрових рішень у маркетингову практику ФГ «***» створить підґрунтя для систематичного розширення партнерської мережі, збільшення експортного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації аграрного сектору.

Таблиця 3.7

Розрахунок разових витрат на створення служби маркетингу

Перелік витрат	Сума, грн
Ремонт приміщення	19000
Офісні меблі	20000
Офісна техніка	35000
Засоби зв'язку	9400
Всього	83 400

При впровадженні будь-яких нових заходів на підприємстві необхідно проводити оцінку їх ефективності та визначати економічну рентабельність запропонованих напрямів удосконалення маркетингової діяльності ФГ «***». У межах цього дослідження було сформовано кілька ключових пропозицій щодо покращення роботи підприємства в сфері маркетингу. Першочерговим кроком визначено створення маркетингового відділу, адже його відсутність суттєво обмежує можливість підприємства здійснювати систематичний аналіз ринку, формувати сучасні інструменти просування та координувати взаємодію із споживачами.

Таблиця 3.8

Витрати від операційної діяльності служби маркетингу

Перелік витрат	Сума, грн
Канцтовари та офісний папір	4500
Госптовари	900
Послуги зв'язку	7200
Інтернет	4200
Обслуговування офісної техніки	2000
Комунальні послуги	8500
Витрати на купівлю спеціальної літератури та підписки на періодичні видання помаркетингу та рекламі	2800
Витрати на персонал (страхування, відрядження, навчання)	20000
Всього	50100

Запровадження структурного підрозділу, відповідального за маркетингову діяльність, дозволяє забезпечити централізоване управління комунікаційними процесами, підвищити якість стратегічного планування та сприяти зростанню конкурентних переваг підприємства. Окрім цього, створення маркетингового відділу є фундаментом для реалізації інших запропонованих заходів, оскільки саме цей підрозділ здійснюватиме моніторинг ринку, аналіз ефективності каналів

просування, формування товарної політики та організацію зворотного зв'язку зі споживачами.

Розрахувавши разові витрати на створення відділу маркетингу, необхідно визначити й поточні витрати, що формуватимуть операційну діяльність цього підрозділу. До складу таких витрат входять заробітна плата працівників, нарахування на оплату праці, витрати на матеріально-технічне забезпечення, комунікаційні витрати, витрати на інформаційно-аналітичне забезпечення, рекламні матеріали та інші супутні витрати. У таблиці 3.8 здійснено розрахунок витрат від операційної діяльності служби маркетингу.

Аналізуючи можливі варіанти організаційних структур служби маркетингу, які могли б бути впроваджені на ФГ «***», було встановлено, що найбільш доцільним рішенням є застосування функціональної структури. Такий тип організації передбачає розподіл обов'язків між фахівцями залежно від ключових функцій маркетингової діяльності, що забезпечує чіткість управління, підвищення відповідальності та раціональне використання кадрового потенціалу.

Функціональна структура служби маркетингу є оптимальною для підприємств із відносно вузьким асортиментом продукції та обмеженою кількістю ринків збуту, що відповідає умовам діяльності ФГ «***». Її впровадження дозволить забезпечити системність планування, підвищити ефективність взаємодії між підрозділами та сприятиме формуванню цілісної маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 3.9

Розрахунок фонду оплати праці працівників відділу маркетингу

Посада	Місячний оклад, грн
Директор з маркетингу	26000
Фахівець з маркетингових досліджень та планування асортименту продукції	22000
Рекламист	18000
Всього	66000

Для підвищення результативності діяльності маркетингової служби доцільно розширити її кадровий склад, залучивши трьох фахівців: керівника з маркетингу, спеціаліста з маркетингових досліджень і планування асортименту продукції та

рекламіста. Такий підхід сприятиме удосконаленню маркетингових стратегій і зміцненню конкурентних позицій ФГ «***» на ринку (табл. 3.9).

Для оцінки економічної доцільності створення служби маркетингу у ФГ 925,2 тис. грн. За результатами теоретичних та прикладних досліджень приймаємо обґрунтоване припущення, що запровадження повноцінної служби маркетингу дасть змогу забезпечити середньорічне зростання доходу на 15 % у результаті покращення асортиментної політики, посилення роботи з ринками збуту, удосконалення системи просування та комунікацій зі споживачами.

Разові витрати на створення відділу маркетингу становлять 83 400 грн. Щорічні витрати від операційної діяльності служби маркетингу складають 50 100 грн. Фонд оплати праці працівників відділу маркетингу становить 66 000 грн на рік. Отже, сукупні щорічні експлуатаційні витрати на функціонування служби маркетингу дорівнюють 116 100 грн, а загальні витрати першого року (з урахуванням разових) – 199 500 грн.

У 2025 році впроваджується служба маркетингу, тому прогнозований дохід розраховуємо як добуток базового доходу 2024 року на коефіцієнт зростання: $925,2 \text{ тис. грн} \times 1,15 = 1\,064,98 \text{ тис. грн}$. Приріст доходу у 2025 році порівняно з 2024 роком становить $1\,064,98 - 925,2 = 139,78 \text{ тис. грн}$. За умови, що сумарні витрати на створення та функціонування служби маркетингу у перший рік становлять 199,5 тис. грн, чистий фінансовий результат від впровадження служби маркетингу буде від'ємним і дорівнюватиме $139,78 - 199,50 = -59,72 \text{ тис. грн}$. Це обґрунтовується тим, що перший рік є інвестиційним, коли значна частина витрат має разовий характер і закладає основу для майбутнього зростання.

У 2026 році прогнозований дохід визначається з урахуванням подальшого зростання на 15 %: $1\,064,98 \text{ тис. грн} \times 1,15 \approx 1\,224,73 \text{ тис. грн}$. Приріст доходу порівняно з 2025 роком становить 159,75 тис. грн. Щорічні витрати на утримання служби маркетингу у цей період складають лише експлуатаційну частину - 116,10 тис. грн. Тоді додатковий фінансовий результат від функціонування служби маркетингу у 2026 році становитиме 43,65 тис. грн, що означає перехід до позитивного ефекту та початок окупності інвестицій.

У 2027 відповідно додатковий результат становитиме 67,61 тис. грн. Це свідчить про наростання економічного ефекту від запроваджених маркетингових інструментів. У 2028 році очікуваний фінансовий результат від функціонування служби маркетингу становитиме 95,17 тис. грн. У 2029 році 126,85 тис. грн, що підтверджує посилення позитивної динаміки. У 2030 році прогнозований додатковий фінансовий результат дорівнюватиме вже 162,30 тис. грн.

Узагальнюючи результати розрахунків за період 2025-2030 років, можна констатувати, що вже з другого року функціонування служби маркетингу (2026 рік) проєкт переходить до стійкої зони прибутковості, а сумарний додатковий фінансовий результат за шість років становить близько 434,8 тис. грн. Це забезпечує повну окупність первісних інвестицій у створення відділу маркетингу та формує стабільний приріст прибутку в середньостроковій перспективі.

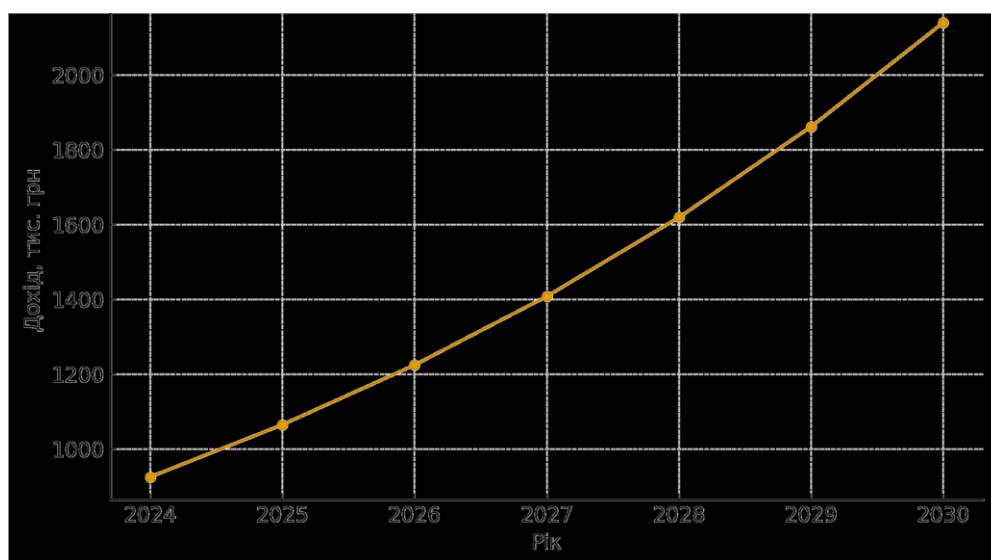


Рис. 3.8. Динаміка прогнозованого доходу ФГ «***» (2025-2030 рр.)

Динаміка прогнозованого доходу підприємства після впровадження служби маркетингу характеризується сталим зростанням, що доцільно відобразити на діаграмі (рис. 3.8.) Вона демонструє плавне підвищення лінії виручки з 925,2 тис. грн у 2024 році до понад 2,14 млн грн у 2030 році, а також наростання щорічного додаткового фінансового результату від використання маркетингових інструментів.

3.2. Диверсифікація діяльності як інструмент розвитку товарної політики підприємства

В умовах динамічного конкурентного середовища аграрні підприємства змушені вчасно трансформувати свої стратегії, адаптувати напрями діяльності та вдосконалювати механізми управління товарною політикою. Стрімкий розвиток технологій, зміна споживчих уподобань та зростаюча вимогливість ринку формують потребу у впровадженні гнучких управлінських рішень. Одним із дієвих стратегічних підходів, що набув значного поширення серед вітчизняних і зарубіжних виробників, є диверсифікація діяльності [43].

Термін «диверсифікація» походить від поєднання латинських слів «diversus» (різноманітний) та «facere» (робити), що у сучасному економічному трактуванні означає процес розширення, оновлення або зміни видів діяльності підприємства з метою підвищення його стійкості, продуктивності та конкурентоспроможності.

Диверсифікацію діяльності аграрних підприємств доцільно розглядати як процес освоєння нових товарних ліній, зміну структури асортименту або вихід на інші ринкові сегменти. Застосування цього підходу забезпечує підвищення ефективності виробничої та збутової діяльності, мінімізує ризики сезонності та ринкових коливань, а також створює додаткові джерела доходів. Крім того, диверсифікація сприяє адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища та формує передумови для довгострокового стратегічного розвитку [32].

У процесі диверсифікації підприємство розширює або модифікує структуру виробництва, що дає змогу поліфункціонально використовувати наявні ресурси, зменшити залежність від одного виду продукції та підвищити рівень економічної безпеки. Формування нових виробничих напрямів дозволяє оптимізувати операційну діяльність, зменшити ризик втрати ринку та забезпечити стабільність фінансових результатів.

Застосування диверсифікації в аграрному секторі є однією з ключових умов модернізації підприємства, підвищення його інноваційного потенціалу та посилення ринкових позицій.



Рис. 3.9. Стратегія стимулювання реалізації продукції підприємства

Надзвичайно важливою складовою стратегічного розвитку аграрних підприємств є впровадження диверсифікації, яка забезпечує покращення економічних результатів діяльності та підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах мінливого ринкового середовища. Ефективність реалізації диверсифікаційних рішень безпосередньо залежить від можливостей підприємства інвестувати фінансові ресурси у розвиток нових напрямів, модернізацію виробництва чи формування додаткових товарних позицій [26].

У науковій та практичній діяльності диверсифікацію класифікують за різними критеріями. Найпоширенішим підходом є поділ за напрямом розвитку, відповідно до якого виділяють дві ключові форми: горизонтальну та вертикальну (концентричну) диверсифікацію (рис. 3.9).

Горизонтальна диверсифікація передбачає розширення асортименту шляхом введення нових товарів-аналогів, що орієнтовані на вже сформовану споживчу аудиторію. За такого підходу підприємство доповнює свої товарні лінійки продукцією, яка відрізняється від існуючої, але залишається привабливою для

традиційних покупців. Важливо, що ініціатива щодо таких нововведень може формуватися на основі споживчого попиту та відгуків, що надає можливість максимально врахувати інтереси й потреби цільових сегментів ринку. Це робить горизонтальну диверсифікацію дієвим способом підвищення лояльності клієнтів та розширення ринку.

Вертикальна диверсифікація полягає у збільшенні глибини асортименту шляхом введення продукції, яка має технологічний або маркетинговий зв'язок із наявними товарами. У цьому випадку підприємство доповнює свій асортимент продукцією, що є логічним продовженням існуючих виробничих процесів чи товарних ліній. Такий підхід створює можливість оптимізувати виробничі витрати, посилити контроль якості, забезпечити комплексність товарної пропозиції та сформувати додаткові конкурентні переваги на ринку [44].

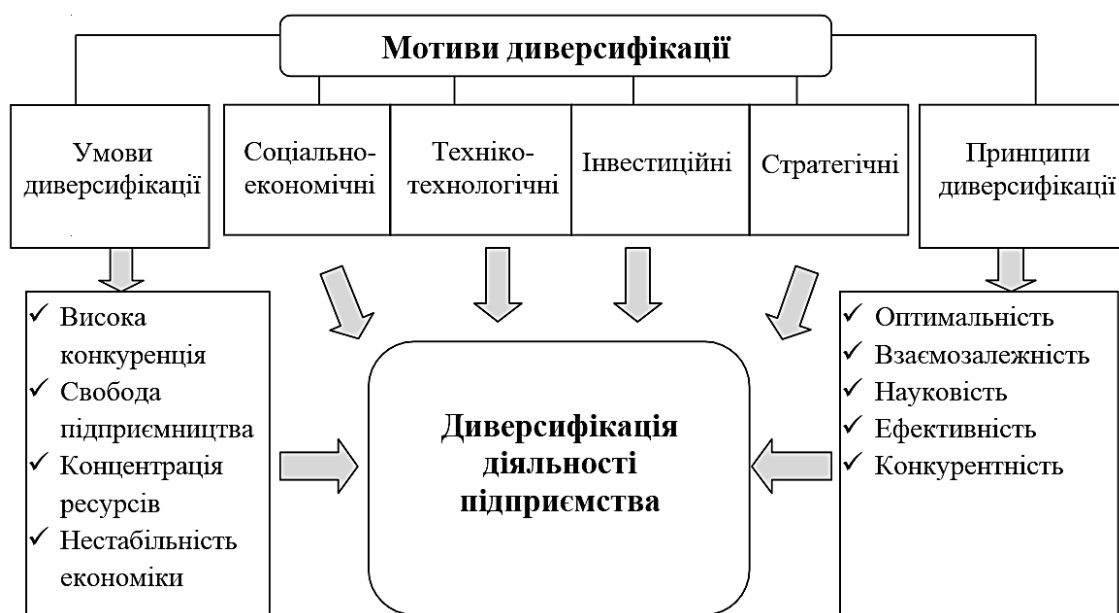


Рис. 3.10. Стратегія стимулювання реалізації продукції підприємства

Одним із перспективних напрямів диверсифікації діяльності ФГ «***» є створення нової продуктової лінійки готових кулінарних виробів на основі м'яса птиці. Такий підхід належить до горизонтальної диверсифікації, оскільки передбачає виробництво товарів, пов'язаних із наявним асортиментом, але здатних охопити нові сегменти ринку. У сучасних умовах зростає попит на продукцію швидкого приготування, зумовлений дефіцитом часу у споживачів, зміною стилю

життя та тенденціями спрощення приготування їжі. Розширення діяльності у напрямі напівфабрикатів глибокої переробки або готових страв дозволить підприємству не лише збільшити частку ринку, але й сформувати додаткову цінність для споживача.

Запропонований напрям орієнтується на виробництво таких позицій, як мариновані шматочки філе, готові до запікання набори, котлети з натурального м'яса, охолоджені рулети, індичі та курячі ковбаски, а також функціональні продукти зі зниженим вмістом жиру. Подібний асортимент має високий потенціал збуту в сегментах HoReCa, торговельних мережах та серед споживачів, які надають перевагу здоровому харчуванню. Виробництво продукції такого типу не потребує кардинального оновлення обладнання, адже базова сировина вже доступна, а необхідні технологічні процеси частково використовуються у діючому виробництві.

Важливо підкреслити, що перехід до глибокої переробки дає можливість підвищити рівень маржинальності, диверсифікувати канали збуту та мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями попиту на сировинну продукцію. Досвід країн ЄС свідчить, що інтеграція у сегмент готових страв забезпечує стабілізацію доходів підприємств птахівничого сектору, оскільки готова продукція має вищу ціну та більш прогнозовану динаміку споживання. Для ФГ «***» це дозволить зміцнити конкурентні позиції, забезпечити вихід на нові ринки та збільшити обсяги реалізації.

Економічний ефект від диверсифікації можна оцінити через прогнозоване збільшення доходів. Враховуючи середньорічну динаміку продажів підприємства та потенційне зростання попиту на продукцію глибокої переробки, очікується рівномірне збільшення виручки внаслідок впровадження нового асортиментного напрямку. За умови запуску нової лінійки з 2025 року прогнозоване зростання доходів на 15% відповідає середньому значенню ефективності впровадження диверсифікаційних стратегій у вітчизняних аграрних підприємствах.

Агропромислова продукція ФГ «***» перебуває на етапі зрілості, що характеризується поступовим зростанням обсягів продажу. Очікується, що збут надалі підвищуватиметься повільними темпами, головним чином через рівень цін

на агропродукцію та недостатній розвиток мережі сервісно-технічного обслуговування. За таких умов для ФГ «***» доцільно застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачає нарощування продажу наявних товарів на наявних ринках за рахунок інтенсивніших маркетингових заходів. Це охоплює активізацію товароруку, стабільне просування продукції та використання конкурентоздатних цінових рішень. Така стратегія виявляється ефективною на ринках, що продовжують розширюватися.

Додатковим напрямом може стати стратегія горизонтальної диверсифікації, яка передбачає введення нових торгових марок, орієнтованих на існуючих клієнтів підприємства. Нові марки не замінюють чинні, а підсилюють їх конкурентні позиції, підкреслюючи якість та безпечність агропромислової продукції. Горизонтальна диверсифікація також дає можливість досягати синергічного ефекту, що сприятиме зростанню збуту за рахунок залучення додаткових сегментів споживачів.

Реалізація диверсифікаційних заходів дозволяє підприємствам уникати або суттєво зменшувати виробничі ризики, а також отримувати додатковий прибуток від нових напрямів діяльності. Стратегія диверсифікації допомагає підприємству визначити ті види продукції чи сфер діяльності, у яких воно здатне найефективніше реалізувати власні конкурентні переваги. Важливе значення диверсифікація має і для вдосконалення маркетингової товарної політики, оскільки передбачає одночасний розвиток нових продуктів та вихід на нові ринки збуту.

Підприємство може розширювати асортимент за рахунок продукції, яка має технологічний або маркетинговий зв'язок із уже наявними товарами. Це сприятиме оптимізації асортиментної політики та зменшенню витрат на виробництво. Вибір стратегії диверсифікації має враховувати фінансовий стан підприємства, кон'юнктуру ринку та перспективи розвитку.

Стійкий розвиток виробничого підприємства можливий лише за умови створення та реалізації продуманої стратегії, що базується на сучасних теоретичних засадах і прикладних інструментах маркетингу. В умовах сьогодення підприємства все частіше змушені застосовувати стратегію диверсифікації, адже надмірна спеціалізація в умовах високої мінливості ринку формує додаткові ризики. Тому

формування стратегії диверсифікації діяльності стає об'єктивною потребою та логічним кроком розвитку. У разі необхідності підприємство може переходити від концентричної диверсифікації до горизонтальної, а в перспективі – до конгломеративної диверсифікації.

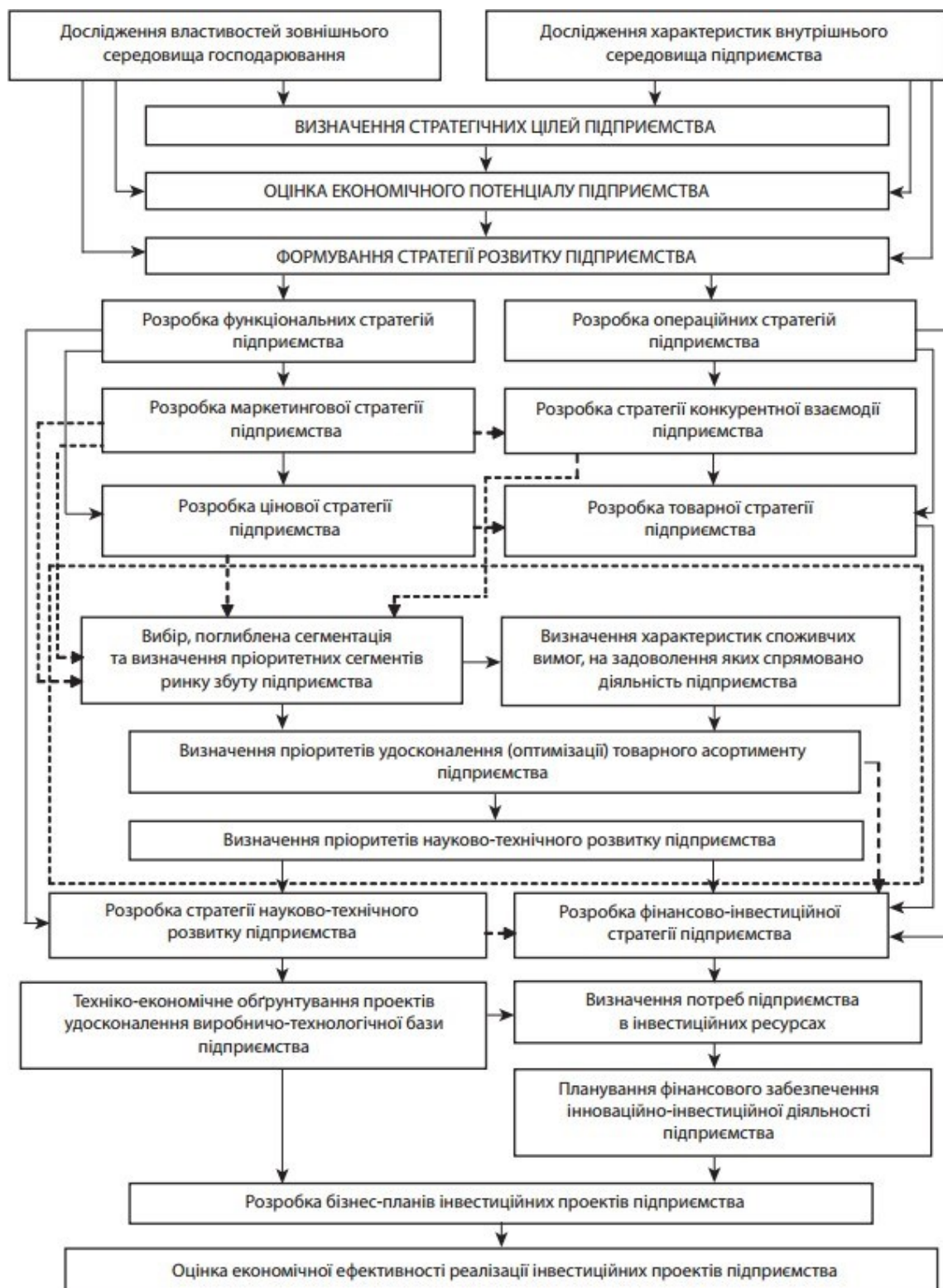


Рис. 3.11. Механізм формування продуктово-інноваційної політики підприємства

Підсумовуючи викладене, можна запропонувати механізм поетапного формування ефективної товарної політики підприємства, який структуровано та послідовно відображено на рисунку 3.11.

Досягнення стратегічних і тактичних цілей товарної політики є підґрунтям підвищення конкурентоспроможності продукції, що забезпечує підприємству стійкі ринкові позиції. ФГ «***» нині має достатньо стабільні позиції в межах регіону, однак за умов високих темпів розвитку ринкової економіки цього вже недостатньо. Підприємство не може спиратися виключно на наявний асортимент, оскільки смакові вподобання споживачів швидко змінюються, активізується конкуренція, удосконалюються технології та з'являються нові стандарти якості.

Виявлено, що у господарстві недостатня увага приділяється стратегічним маркетинговим дослідженням, зокрема аналізу попиту та пропозиції агропродукції. Проведення комплексних ринкових досліджень дозволило б підприємству переорієнтувати виробництво на продукцію, яка користується найбільшим попитом та має вищий рівень платоспроможної потреби споживачів.

Рішення ФГ «***» щодо застосування прямого каналу збуту (каналу нульового рівня) є логічним, оскільки господарство прагне повного контролю над процесом реалізації та підтримання тісних контактів із покупцями в межах своїх цільових ринків. У збутовій діяльності ключове значення має екологічність продукції та її належна сертифікація. Підприємство повинно постійно прогнозувати зміни ринкової ситуації, враховуючи можливість появи конкурентних аналогів або інноваційних технологій виробництва. Для цього необхідно систематично проводити маркетингові дослідження не лише на локальному ринку, а й на потенційних нових майданчиках збуту продукції [20].

Важливим інструментом для господарства залишається прямий маркетинг, який передбачає формування персоналізованих комунікацій з наявними та потенційними споживачами. Використання такого підходу сприяє встановленню довготривалих взаємин, стимулює повторні продажі та підвищує лояльність покупців.

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що підприємство має істотні можливості для вдосконалення маркетингової політики – як товарної, так і

комунікаційної, а також для оптимізації структури маркетингової служби. Рациональне поєднання інструментів маркетингових комунікацій із коректно сформованою товарною політикою сприятиме зміцненню взаємозв'язків із суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища. Запропоновані заходи, інтегровані з уже наявними практиками підприємства, відповідають специфіці його цільового ринку та здатні створити ефект синергії.

Проведений аналіз ринку аграрної продукції регіону засвідчує сприятливу кон'юнктуру для подальшого екстенсивного та інтенсивного розвитку ФГ «***». Відзначаються позитивні тенденції загальноекономічного розвитку, а місткість ринку має зростаючу динаміку, що формує додаткові можливості для підприємства. В умовах посиленої конкуренції важливою залишається ефективність реалізації товарної політики й упровадження сучасних маркетингових підходів у формуванні системи розподілу.

Ефективність товарної політики має ґрунтуватися на чітко визначеному критерії оцінювання, який відображає ключові стратегічні орієнтири підприємства. Товарна політика ФГ «***» повинна включати комплекс заходів щодо розроблення та впровадження стратегічних програм у межах різних напрямів діяльності. Вона має формуватися на основі системного підходу та перебувати у взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціною, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною, кадровою та організаційною політиками. Маркетингова товарна політика охоплює увесь життєвий цикл товару: від формування ідеї до його виходу з ринку.

Для забезпечення ефективного функціонування товарної політики доцільно діяти за такими напрямками: визначення мети виробництва на основі ретельного вивчення ринку та його вимог; узгодження стратегічних цілей із можливостями підприємства відповідно до його ресурсного потенціалу; концентрація уваги на перспективних аспектах формування асортименту та методах його подальшої оптимізації.

3.3. Удосконалення процесу розробки та впровадження нового товару

Вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства має ґрунтуватися на глибокому аналізі його інноваційного потенціалу, що відображає здатність суб'єкта господарювання створювати, адаптувати та впроваджувати нові продукти й технологічні рішення. Проте оцінювання інноваційного потенціалу не єдиний метод формування стратегічної траєкторії розвитку, оскільки для деталізації обраної стратегії та визначення подальших напрямів інноваційної діяльності необхідно застосовувати сучасні маркетингові методики.

З метою стратегічного аналізу та визначення оптимальної структури товарного портфеля доцільно використовувати інструменти портфельної діагностики. Однією з найбільш ефективних та універсальних моделей є матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи), що дозволяє оцінити збалансованість комерційної діяльності підприємства шляхом аналізу темпів зростання відповідного сегмента ринку та відносної ринкової частки товару порівняно з основними конкурентами. У поєднанні ці два показники забезпечують можливість визначення стратегічного становища окремих товарів, потенціалу їх розвитку та необхідності подальших інвестицій у продуктову лінійку [11].

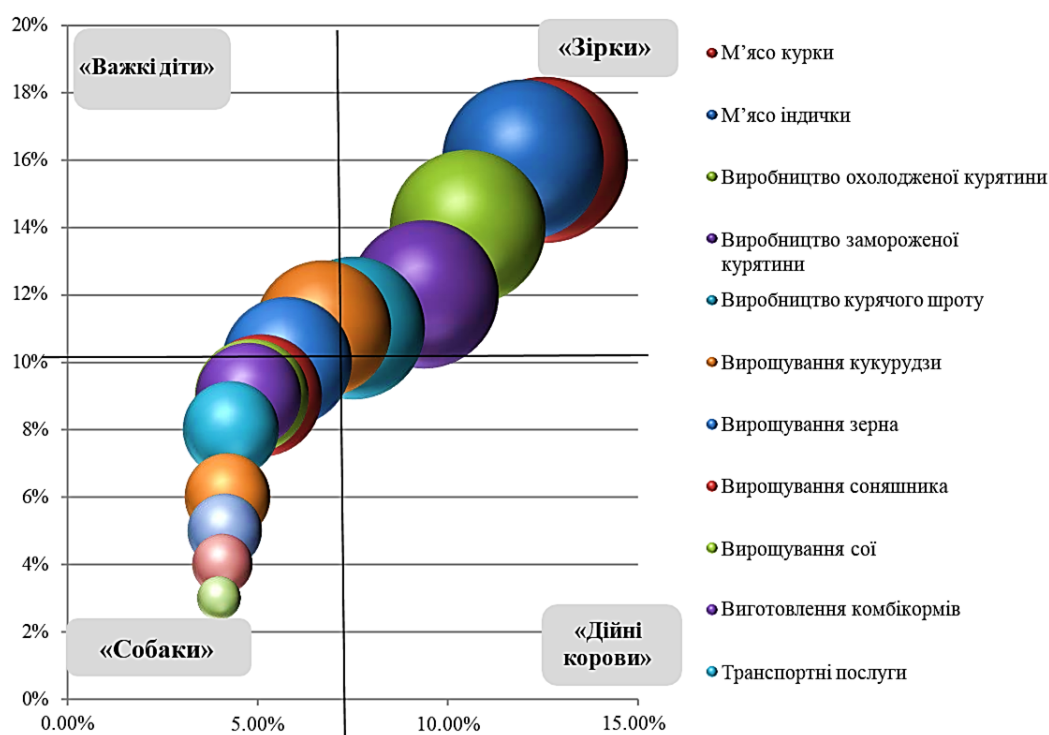


Рис. 3.12. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ФГ «***»

Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» використовується для оцінювання привабливості окремих стратегічних бізнес-одиниць, де осями виступають привабливість ринку та конкурентоспроможність виду діяльності. Кожна СБО відображається на площині матриці у вигляді кола, а її положення визначає рекомендації щодо стратегії розвитку [13]. Відповідно до побудованої матриці БКГ для ФГ «***» встановлено, що м'ясо курки, м'ясо індички, виробництво охолодженої та замороженої курятини належать до сектору «Зірки», для якого характерні високі темпи зростання продажів та значна частка ринку. Ці продукти забезпечують суттєвий прибуток, проте, характеризуються низьким чистим грошовим потоком через необхідність постійних інвестицій у підтримання зростання. Більшість інших товарних позицій ФГ «***» відноситься до сектору «Собаки», якому притаманні низькі темпи розвитку. У разі наявності потенціалу переведення таких товарів у сектор «Зірки» варто здійснювати інвестиції у їх розвиток; за відсутності перспектив – поступово виводити їх із асортименту (3.10).

Таблиця 3.10

Структура господарського портфеля ФГ «***»

Показники	2023		2024		Відхилення % (+, -)
	тис. грн	%	тис. грн	%	
Загальний обсяг реалізації, в т. ч.:	3189907,0	100,00	3641996,0	100,00	+14,17
СГП «Зірка»	1882683,1	59,02	2138944,2	58,73	+13,61
СГП «Дійна корова»	0,0	40,98	0,0	0,00	X
СГП «Важка дитина»	0,0	0,00	0,0	0,00	X
СГП «Собака»	1307223,9	40,98	1503051,8	41,27	+14,98

У матриці БКГ для ФГ «***» доцільно виділити такі стратегічні орієнтири щодо основних асортиментних груп. Для стратегічної господарської підсистеми типу «Зірка» рекомендується застосовувати стратегію підтримання конкурентних переваг, що ґрунтується на зміцненні довгострокових партнерських зв'язків, активізації товароруху та розвитку ринку з використанням інтенсивних маркетингових заходів. Маркетингова стратегія для цього квадранта передбачає підтримання позицій і подальше розширення ринку збуту.

Асортиментні групи, що належать до каналу «Дійна корова», перебувають на етапі зрілості та забезпечують стабільно високий обсяг доходу, однак характеризуються обмеженим потенціалом зростання. Для цієї категорії найбільш доцільною є стратегія підтримання існуючих позицій та стратегія «збору урожаю», що передбачає оптимізацію витрат, збереження ринкових ніш і максимізацію короткострокового прибутку.

Стратегічна модель Портера є ефективним інструментом стратегічного аналізу, оскільки дозволяє визначити конкурентні переваги окремих видів діяльності на основі аналізу ринкової частки та рівня рентабельності. Відповідно до результатів оцінювання підприємству пропонується обрати одну з базових стратегій: цінового лідерства, диференціації або концентрації, що забезпечує його конкурентостійкість й адаптивність у мінливому ринковому середовищі [12].

Модель Shell/DPM спрямована на вибір стратегії розвитку залежно від орієнтації підприємства на поточні або перспективні цілі. Оцінювання видів діяльності здійснюється за критеріями привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу. Основна логіка моделі полягає у забезпеченні балансу між надлишком та дефіцитом грошових потоків через своєчасне формування та розвиток нових перспективних напрямів, здатних акумулювати майбутні кошти та підтримувати стійкість підприємства [18].

Для удосконалення маркетингової товарної політики ФГ «***» на регіональному ринку птахівництва підприємство може реалізувати стратегію диверсифікації. Одним із напрямів є внутрішньогосподарська переробка зерна на борошно та крупи з подальшою реалізацією населенню, закладам громадського харчування, хлібо заводам і кондитерським підприємствам. Паралельно може застосовуватися стратегія розвитку товару стосовно таких супутніх продуктів, як висівки, що використовуються у власному виробництві або реалізуються зовнішнім споживачам.

З економічної точки зору доцільніше реалізовувати не лише зерно, а й продукти його переробки, оскільки саме у цьому випадку формується більша додана вартість на підприємстві. Ціна на борошно залежить від вартості зерна,

тарифів на електроенергію, обсягу заробітної плати, рівня амортизації обладнання, витрат на ремонт, логістику, паливно-мастильні матеріали, збут та інші складові.

На основі проведених досліджень обґрунтовано доцільність вирощування та подальшої переробки озимої пшениці у ФГ «***», що спеціалізується на птиці, зернових і технічних культурах. Місія запропонованого проєкту полягає у підвищенні конкурентоспроможності продукції інтенсивного виробництва за рахунок внутрішньої переробки та виготовлення продуктів з високою ринковою цінністю. Однією з перспективних товарних позицій є джерки – сушене м'ясо, попит на яке в регіоні не повністю задоволений, що формує привабливу нішу для розширення збуту.

Таблиця 3.11

Розрахунок нормативних витрат на сушку продукції птахівництва на перший рік реалізації проєкту (за цінами станом на 2024 рік)

Статті витрат	Витрати всього, тис.грн	Структура витрат, %
Оплата праці (пряма і непряма), люд.-год	138,8	12,1
Відрахування на соціальні заходи, %	50,9	4,4
Сировина (філе курки, філе індички за собівартістю), тис. грн	796,1	69,3
Пально-мастильні матеріали, кг	15,5	1,3
Електроенергія, кВт·год	31,1	2,7
Амортизація	17,8	1,6
Поточний ремонт основних засобів	15,1	1,3
Інші матеріальні витрати	21,7	1,9
Загальновиробничі витрати	7,7	0,7
Плата за користування кредитами	49,0	4,3
Страхові платежі	4,5	0,4
Всього нормативних витрат на сушку сировини, тис. грн	1148,2	100,0
Витрати на упаковку (вираховуються), тис. грн	320,0	х
Всього виробничих витрат, віднесених на м'ясо, тис. грн	828,2	х
Нормативна виробнича собівартість м'яса птиці, грн/ц	480,18	х
Витрати на збут, грн/ц	72,02	х
Повна собівартість 1 ц продукції, грн	552,2	х
Повна собівартість продукції – всього, тис. грн	1380,4	х

Джерки являють собою високоцінний білковий продукт, виготовлений шляхом сушіння та маринування м'яса птиці. Завдяки своїй поживності, зручності у споживанні та тривалому терміну зберігання вони є популярним сне-ком у

споживачів із активним способом життя. Для ФГ «***» така продукція може стати важливим елементом асортиментної стратегії та інструментом підвищення рентабельності виробництва.

Перспективними сегментами збуту продукції підприємства є переробні підприємства, торговельні мережі, магазини, заклади громадського харчування, місцеве населення та працівники господарства. Реалізація здійснюватиметься через оптові, роздрібні та змішані канали збуту, а також через спеціалізовані магазини та підприємства харчування.

Для забезпечення реалізації проєкту важливою умовою є наявність відповідних техніко-технологічних ресурсів. Дослідження ринку обладнання показало, що найбільш економічно обґрунтованим є використання сушарки WERDSA-03 «ILMAX» (Австрія) з продуктивністю 90 кг курятини на добу. Орієнтовний економічний період експлуатації проєкту становить п'ять років (табл. 3.11).

Організація виробництва за запропонованим проєктом передбачає використання сучасного технологічного обладнання, здатного забезпечити високий вихід сушеного м'яса за мінімальних витрат ресурсів. Технологія дозволяє отримувати продукцію вищого ґатунку на рівні 45-52 % від 1 ц сировини, залежно від виду птиці, якості м'яса та дотримання технологічних режимів. У розрахунках прийнято загальний вихід курятини на рівні 67 %, а індичатини – 28 %.

Враховуючи фактичні обсяги виробництва птахівничої продукції у ФГ «***» та проєкту потужність сушильного обладнання, річний обсяг переробки становитиме 7440 ц. Загальний вихід сушеного продукту дорівнюватиме 4985 ц, а також буде отримано 2083 ц вибірки як супутнього продукту переробки.

Розрахунок нормативної собівартості курятини на 2025 рік здійснено на основі нормативних витрат 90,63 грн/ц та фактичної виробничої собівартості 1 ц сировини, визначеної господарством за підсумками звітного року. Для визначення собівартості із загальної суми витрат були вилучені витрати на побічну продукцію; вибраківки оцінено за ринковою ціною реалізації 820 грн/ц.

Нормативна виробнича собівартість 1 ц сушеного м'яса становитиме 880,18 грн, а з урахуванням 15 % витрат на збут нормативна повна собівартість 1 ц джерок

у 2025 році становитиме 952,2 грн. У подальші роки (2026-2029) собівартість зростатиме через підвищення вартості матеріальних ресурсів та вплив інфляційних процесів, що є типовою тенденцією для аграрного сектору та виробників продуктів із високим рівнем переробки.

На основі отриманих розрахунків здійснено прогноз середньорічних цін реалізації джерок трьох гатунків за альтернативними сценаріями – оптимістичним, песимістичним та реалістичним. У 2025 році базою для оптимістичного прогнозу визначено максимальну інтервенційну ціну, для песимістичного – мінімальну, а реалістичний сценарій ґрунтується на середньому значенні між ними. Такий підхід забезпечує можливість сформувавши економічно обґрунтовану модель розвитку переробного напрямку та дозволяє визначити очікувані результати діяльності у середньостроковій перспективі з урахуванням ринкової волатильності та можливих коливань попиту.

Для розрахунку виручки, зважаючи на поточну ринкову кон'юнктуру та тенденції споживчого попиту, обрано реалістичний ціновий сценарій. Прогноз цін реалізації сушеного м'яса (джерок) на 2025-2029 роки сформовано на основі припущення, що середньорічний інфляційний приріст становитиме 8 %. Аналогічної динаміки дотримується і прогноз повної собівартості, що забезпечує контрольованість операційних витрат та можливість оцінити очікуваний фінансовий результат у середньостроковій перспективі.

Виробництво джерок планується здійснювати безперервно, із щомісячним виведенням готової продукції на ринок. Такий підхід мінімізує ризики простою обладнання, підвищує ефективність використання виробничих ресурсів та забезпечує сталі надходження коштів протягом усього календарного року. За перший рік реалізації проекту, тобто у 2025 році, очікуваний обсяг виручки від продажу продукції за реалістичним сценарієм становитиме 1834,5 тис. грн. Цей показник є відправною точкою для формування подальших прогнозних оцінок та дозволяє визначити перспективність розвитку напрямку глибокої переробки продукції птахівництва.

На основі розрахованої потужності сушильної установки, нормативної собівартості та прогнозованої ціни реалізації було сформовано прогноз бюджету

доходів, витрат і прибутків на 2025-2029 роки. У межах цього прогнозу враховано щорічне зростання виробничих витрат під впливом інфляційних процесів, можливе коливання вартості сировини, зростання операційних витрат, а також збільшення ринкової ціни готової продукції відповідно до загальноекономічних тенденцій.

Таблиця 3.12

Прогнозний бюджет доходів, витрат і прибутків від реалізації проекту переробки продукції птахівництва на джерки

Показники	Роки реалізації проекту				
	2025	2026	2027	2028	2029
Виручка від реалізації сировини: всього, тис. грн	6834,5	6981,3	7139,8	7311,1	7496,0
Обсяг реалізації сировини, ц	8389,9	8551,2	8768,9	8986,4	9109,8
Повна собівартість, грн/ц	907,2	919,8	927,2	961,3	998,2
Повна собівартість усього, тис. грн	6380,4	6490,8	6610,1	6738,9	6907,5
Прибуток від реалізації джерок, тис. грн	954,0	990,5	929,7	972,2	988,5

Прогнозний бюджет доходів, витрат і фінансових результатів від реалізації проекту переробки продукції птахівництва на сушений продукт протягом життєвого циклу (2025-2029 роки) наведено в таблиці 3.12, що дозволяє оцінити економічну доцільність інвестицій у цей напрям та визначити потенційну окупність проекту.

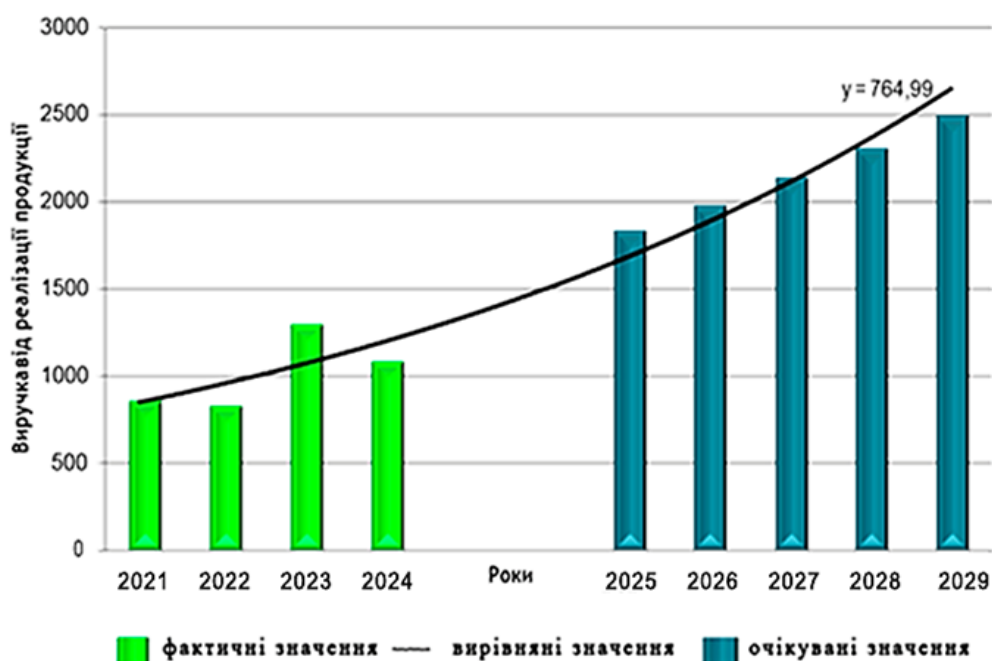


Рис. 3.13. Фактичні, вирівняні та очікувані значення фінансових показників виручки від реалізації продукції ФГ «***», тис.грн

Визначення статичних показників економічної ефективності проєкту переробки зерна озимої пшениці на борошно показало, що коефіцієнт ефективності використання інвестицій становить 0,698, а термін окупності дорівнює 1,43 року. Статичний період окупності інвестиційного проєкту дає змогу визначити часовий інтервал, протягом якого вкладені кошти будуть відшкодовані за рахунок отриманого економічного результату, тобто річного прибутку. Очікуваний рівень рентабельності становить 38,9%, що підтверджує фінансову привабливість запропонованого напрямку розвитку (рис. 3.13).

Розрахунок динамічних показників економічної ефективності проєкту (табл. 3.13) також засвідчує його високу перспективність та доцільність реалізації. Чиста приведена вартість становить 3558,9 тис. грн, індекс рентабельності дорівнює 6,2, дисконтований період окупності – 1,61 року. Порівняння цих результатів із критеріальними значеннями доводить достатньо високий рівень економічної ефективності запропонованого напрямку удосконалення товарної політики ФГ «***». Отже, проєкт формує стійку фінансову базу для подальшого розвитку підприємства та підтверджує його здатність підвищувати власну конкурентоспроможність шляхом інвестицій у нові технологічні рішення і продукційні можливості.

Таблиця 3.13

Розрахунок динамічних показників економічної ефективності проєкту переробки продукції птахівництва, тис. грн.

Показники	Роки реалізації проєкту				
	2025	2026	2027	2028	2029
Прибуток	454,0	490,5	529,7	572,2	588,5
Амортизація	57,38	57,38	57,38	57,38	57,38
Грошовий потік	511,38	547,88	587,08	629,58	645,88
Початкові інвестиції	573,80	–	–	–	–
Чистий грошовий потік	-62,42	547,88	587,08	629,58	645,88
Коефіцієнт дисконтування за дисконтної ставки 18 %	0,800	0,640	0,510	0,410	0,328
Дисконтований чистий грошовий потік	-49,93	350,08	299,41	258,12	211,84
ЧПВ, тис. грн	1069,52				
Ір, коеф.	6,49				
ДПОк, років	1,82				

Проведений розрахунок потреби в інвестиціях засвідчив, що загальна вартість запропонованого проєкту удосконалення товарної політики ФГ «***» становить 573,8 тис. грн, з яких 178,5 тис. грн припадає на вартість обладнання для переробки озимої пшениці на борошно. Для реалізації проєкту підприємство планує поєднати власні фінансові ресурси у сумі 306,0 тис. грн із залученням кредитних коштів «Укрсиббанку» у розмірі 267,8 тис. грн на трирічний період під 22 % річних. Розрахунок відсоткових платежів показує, що у 2025 році їх розмір становитиме 49,0 тис. грн, у 2026 році – 29,7 тис. грн, а у 2027 році – 10,4 тис. грн. Аналіз прогнозних виробничих та збутових показників свідчить, що обсяги реалізації продукції суттєво перевищують порогові значення: мінімальний рівень беззбитковості становить 955 ц, тоді як заплановані обсяги реалізації перевищують його у декілька разів. У грошовому вираженні точка беззбитковості дорівнює 427,2 тис. грн, що підтверджує високий рівень надійності, стійкості та доцільності впровадження проєкту.

Практична реалізація проєкту з удосконалення товарної політики ФГ «***» шляхом розробки нового товару – джерки власного виробництва – є економічно доцільною, оскільки забезпечує високий рівень очікуваної прибутковості. Крім того, проєкт дає змогу забезпечити регіон додатковими обсягами якісної продовольчої продукції, створити шість нових робочих місць та збільшити бюджетні надходження. Формування мініцеку з виробництва сушеного продукту виступає ефективним інструментом диверсифікації, що дозволяє аграрним підприємствам зменшити сезонність виробництва, послабити залежність від ринкової кон'юнктури та сформувати додаткові канали товарної реалізації. Отже, проєкт є перспективним елементом стратегічного розвитку підприємства, спрямованим на підвищення його конкурентоспроможності.

Проаналізувавши основні результати маркетингової діяльності ФГ «***», можна визначити комплекс принципів, які повинні бути покладені в основу сучасної товарної політики підприємства.

По-перше, необхідною умовою є чітка орієнтація на стратегічні та тактичні цілі, що забезпечує цілісність та узгодженість маркетингових рішень.

По-друге, товарна політика має формувати довгострокові конкурентні

переваги, які відповідатимуть динаміці ринкових процесів.

По-третє, усі дії повинні бути регламентованими та формалізованими у внутрішніх документах, що забезпечує контрольованість та системність заходів.

Також важливо, щоб товарна політика відповідала вимогам ринкового середовища, враховувала інтереси споживачів та партнерів, а її розробка ґрунтувалась на принципах комплексності та адаптивності. Застосування цих вимог дозволить своєчасно коригувати виробничу та збутову діяльність у відповідь на зміни умов функціонування. Не менш важливим є забезпечення неперервності маркетингових процесів і узгодження товарної політики з інноваційним потенціалом підприємства, що забезпечує можливість упровадження нових технологічних та продуктових рішень. Формування системної теоретичної бази та постійний розвиток компетенцій персоналу доповнюють загальний підхід до вдосконалення товарної політики.

Врахування усіх окреслених принципів забезпечує формування синергетичного ефекту, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності ФГ ініціатив зумовлює перехід підприємства до якісно нового рівня функціонування, забезпечує стабільність ринкових позицій, розширює товарний асортимент та підсилює ефективність маркетингової діяльності. Усе це дозволяє сформувати завершений механізм оновленої товарної політики, який слугуватиме фундаментом подальшого розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції та мінливості ринкового середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Формування оптимальної товарної політики є унікальним процесом, який повинен враховувати індивідуальні характеристики кожного підприємства, зокрема його ресурсний потенціал, структуру попиту, специфіку ринків збуту, сильні та слабкі сторони. Це зумовлює необхідність гнучкого, адаптивного й персоналізованого підходу до стратегічного управління товарною політикою.

2. ФГ «***» потребує систематичного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, що забезпечить формування індивідуалізованих стратегій розвитку. Орієнтація на реальні виробничі можливості, ринкову кон'юнктуру та поведінку споживачів дозволить підприємству підвищувати ефективність ухвалених управлінських рішень.

3. Вигідне географічне розташування господарства є ключовим чинником конкурентоспроможності, адже визначає доступ до сировинної бази, логістичних потоків та ринків збуту. Це потребує активного використання регіональних переваг при плануванні товарної та збутової політики. Географічний фактор повинен бути інтегрованим у стратегічне планування, оскільки він впливає на витратність виробництва, швидкість логістики, ступінь доступу до ключових споживчих сегментів та рівень регіональної конкуренції.

4. Фінансові показники діяльності ФГ «***» засвідчують необхідність посиленого моніторингу та корекції маркетингової товарної політики. Вчасне реагування на відхилення, аналіз тенденцій та перегляд стратегії забезпечать збереження стабільності, конкурентних позицій і можливість розвитку в умовах нестабільного ринкового середовища.

5. Орієнтація на виробництво високоякісної продукції та інтеграція інновацій є стратегічними напрямками, які дозволяють швидше адаптуватися до зростаючих вимог споживчого ринку. Інноваційність у технологіях, упаковці, маркуванні та сервісній підтримці сприятиме сталому розвитку та зміцненню конкурентного статусу підприємства.

6. Виявлені загрози та негативні тенденції в діяльності господарства підтверджують значущість SWOT-діагностики. Регулярне оновлення цього аналізу

дозволить виявляти ключові ризики, можливості та формувати реалістичні стратегії реагування на зміни ринкового середовища.

7. Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності, активізації цифрових комунікацій і роботи в соціальних мережах підкреслюють важливість мультиканальної взаємодії зі споживачами. Цифрова присутність підприємства стає невід'ємним елементом формування впізнаваності серед споживачів.

8. Потреба у систематичних маркетингових дослідженнях та інтеграції інструментів електронної комерції свідчить про актуальність цифрової трансформації збутових процесів. Е-комерція відкриває доступ до нових сегментів, забезпечує ширше покриття та розширює канали продажу.

9. Висока значущість брендингу та створення власної торгової марки пов'язана з формуванням диференціації підприємства на ринку.

10. Необхідність розширення штату спеціалістів та створення маркетингової служби пов'язана з потребою систематичного управління маркетинговими процесами. Відсутність цього підрозділу є ключовим стримувальним фактором розвитку підприємства. Формування функціональної структури маркетингового відділу забезпечить комплексний підхід до планування, аналітики, комунікацій та товарної політики.

11. Комплексне дослідження діяльності ФГ «***» підтвердило актуальність удосконалення товарної політики та маркетингової роботи. Розроблені рекомендації створюють можливість підвищити ефективність виробництва, оптимізувати асортимент, активізувати збутову політику, освоїти нові ринки та підсилити конкурентні переваги.

12. Впровадження інноваційних заходів, диверсифікації та сучасних маркетингових підходів сприятиме формуванню довгострокових стратегічних переваг, зниженню ринкових ризиків та забезпеченню стабільного економічного розвитку господарства.

Оптимальне поєднання маркетингової товарної політики, диверсифікації, брендингу та розвитку цифрових каналів просування формує комплексну основу для підвищення конкурентоспроможності ФГ «***» у сучасних економічних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверчева Н.О. Економічні проблеми і перспективи європейської інтеграції м'ясного птахівництва України // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10 (1). С. 6-10.
2. Аверчева Н.О. Сучасні аспекти розвитку ринку харчових яєць. Агросвіт. 2020. № 10. С. 87-98.
3. Avercheva N., Boiko V., Boiko L. Competitive growth of layer poultry farming in Ukraine in the context of European integration. Economic Annals-XXI (Scopus). 2017. № 9-10. p. 37-42.
4. Аверчева Н.О. Економічні проблеми і перспективи європейської інтеграції м'ясного птахівництва України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Вип. 10. Ч. 1. С. 6-10.
5. Ангелко І. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 24 квітня 2020 р. Харків, 2020. С. 6-18.
6. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2024. Том 328. № 2. С. 470-476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
7. Бойко Л.О., Бойко В.О., Аверчева Н.О. Розробка прогнозу та перспективи розвитку галузі птахівництва до 2020 року. Технологический аудит и резервы производства. 2016. № 4/6 (30). С. 34-40.
8. Беженар І.М., Васюта Т.М. Стан та перспективи розвитку птахівництва в Україні // Агросвіт. 2015. № 18. С. 41-51.
9. Буряк Р.І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 41-53.

10. Брик М. М. Сучасний стан та перспективи розвитку галузі тваринництва в Україні. Економічний аналіз. 2018. № 28 (4). С. 331-337. DOI: <http://dx.doi.org/10.35774/econa2018.04.331>
11. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl
12. Гаврик О.Ю. Зарубіжний досвід організації птахівничого бізнесу та напрями його адаптації у вітчизняній практиці // Економіка та управління АПК. 2015. № 2. С. 136-143.
13. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. № 4 (104). С. 75-79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
14. Гуцаленко О. О., Павлюк М. М. Сучасні тенденції розвитку тваринництва в Україні. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 4 (1). С. 6-9. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/23014.pdf>
15. Гераймович В. Л., Гуменюк І. Л., Кубай О. Г. Сучасний стан розвитку галузі та експорту продукції тваринництва України. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 5. С. 36- 45. DOI: 10.37128/2411-4413-2019-5-4.
16. Danko Y., Halynska A., Blyumska-Danko K., Orel V. Peculiarities of the development of winery enterprises under uncertain economic conditions in Ukraine. Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development. 2021. № 21(3).
17. Дяченко О.В. Перспективи вдосконалення конкурентоспроможності птахівничих підприємств яєчного напрямку // Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 7. С. 18-22.
18. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46-51.

19. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2015. № 12. 6 с.
20. Збитки від знищення військовими РФ птахофабрики «Чорнобаївська» становлять 800 мільйонів гривень. URL: <https://suspihne.media/238480-zbitki-vid-znisenna-vijskovimi-rf-ptahofabriki-cornobaivska-stanovlat-800-miljoniv-griven/> (дата звернення: 12.10.2025).
21. Іващенко Г.А. Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. Ефективна економіка. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51>
22. Ільїн В.Ю., Ільїна О.В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств на інвестиційно-інноваційних засадах в умовах глобалізації : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 497 с.
23. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
24. Кіщак І. Т., Корнєва Н. О., Новіков О. Є. Тваринництво України у світовому галузевому розвитку. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2015. Вип. 3. С. 10-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2015_3_4
25. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i66.173206>
26. Лаврук В. В. Модернізація галузі тваринництва як умова продовольчого забезпечення населення України. Економіка АПК. 2016. №12. С. 43-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_12_8
27. Лаготюк В.О. Особливості формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі птахівництва залежно від купівельної спроможності споживачів // Агросвіт. 2020. № 1. С. 77-82.

28. Лісений, Є., Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>
29. Мельниченко С.Г., Богадьорова Л.М., Маркелюк А.В. Просторово-часові зміни у вирощуванні зернових та зерновобобових культур на Херсонщині. Людина та довкілля. Проблеми неоекології. 2021. № 35. С. 140-150. DOI: <https://doi.org/10.26565/1992-4224-2021-35-13>
30. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. С. 48-54.
31. Нетяга С.І. Сучасний підхід до планування у птахівництві. міжнародний досвід. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. 2017. № 2. Серія «Економічні науки». С. 157-168.
32. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2017. 240 с.
33. Офіційний сайт Державної служби статистики. Сільське, лісове та рибне господарство. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
34. Павлова О. М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України : монографія. Луцьк : Видавництво «Терен», 2019. 542 с.
35. Підприємництво та кооперація для економічної трансформації громад: ключові тези Програма DOBRE 29.09.2022, Київ. 28 вересня 2022 р. URL: <https://uacrisis.org/uk/klyuchovi-tezy-28-09?fbclid=IwAR3OoB97BmUZfwG6yXKKhG9BA61aEqaWEI0xvBCI1IJ0VkSXXVgmabPl6Cko> (дата звернення: 12.10.2025).
36. Прямухіна Н.В., Салькова І.Ю. Стан ринку яєць в Україні та перешкоди його ефективному розвитку // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 4. С. 19-25.
37. Pytrik Reidsma, Miranda Meuwissen, Francesco Accatino, Franziska Appel, Isabel Bardaji, Isabeau Coopmans, Camelia Gavrilescu, Florian Heinrich, Vitaliy Krupin, Gordana Manevska-Tasevska, Mariya Peneva, Jens Rommel, Simone Severini, Bárbara Soriano, Julie Urquhart, Katarzyna Zawalińska, Wim Paas How do Stakeholders Perceive

- the Sustainability and Resilience of EU Farming Systems? EuroChoices. 2020. Vol. 19, Is. 2. P. 18-27.
38. Полегенька М.А. Аналіз сучасного стану виробництва продукції птахівництва в Україні. Економіка і держава. 2019. №3. С. 137-143.
 39. Прокопишин О.С. Забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств птахівництва // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 1. С. 26-30. [doi: 10.32845/bsnau.2019.1.5](https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.1.5)
 40. Прокопишин О.С. Підвищення економічної ефективності підприємств птахівництва. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 8-1.
 41. Прокопенко О. М. Тваринництво України у 2019 році. Державна служба статистики України. 2020. с. 158. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/05/zb_tvaryny_2019.pdf
 42. Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах. Державна служба статистики України: веб-сайт. 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.07.2025).
 43. Савченко Т. В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2015. № 5. С. 142-148.
 44. Севрук І.М. Формування маркетингової товарної політики підприємства на зарубіжних ринках. Сучасні тенденції розвитку обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 31 трав. 2019 р. Харків, 2019. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. С. 257-259. URL: <https://dspace2.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/14405>
 45. Селезньова О. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77>
 46. Ставська Ю.В. Передумови розвитку підприємств галузі птахівництва в умовах глобалізації агропродовольчого ринку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 10. С. 171-174.

47. Створення власного бізнесу. URL: <https://agrotimes.ua/article/ctvorennya-vlasnogo-biznesu/> (дата звернення 10.10.2025).
48. Сагачко Ю. М. Проблеми та перспективи розвитку тваринництва в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. № 171. С. 169-175. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_171_21
49. Тваринництво України 2021 р.: статистичний збірник. Київ. Державна служба статистики України. 2022 р. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 15.10.2022).
50. Tkachenko V., Rodina O., Savchenko T. Influence of the technological factors of breeding on the cost management efficiency of specialized poultry enterprises. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2018. Vol. 40. No. 1. P. 91-102.
51. Хринюк О., Ганіч, С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>
52. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. No 165. С. 96-100.
53. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. No1. С. 320-323.
54. Шанін О. В. Проблеми і чинники конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств галузі птахівництва. Агросвіт. 2018. № 4. С. 7-14.
55. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетингова товарна політика : практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.
56. Яців С.Ф. Стан і перспективи розвитку птахівництва у сільськогосподарських підприємствах України. Агросвіт. 2021. № 16. С. 26-33.
57. Янишин Я., Булик О. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму ефективного розвитку птахівництва // Аграрна економіка. 2015. Т. 8, № 1-2. С. 60-65.