

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему:

«Удосконалення товарної політики підприємства засобами маркетингових комунікацій»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКМ-23

Вербовецький Михайло Іванович

Науковий керівник: д. е. н, проф. Бебко С.В.

Рецензент: к.е.н., доц. Шіковець К.О.

Київ – 2024

## КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну  
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**  
**ВЕРБОВЕЦЬКИЙ Михайло Іванович**

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення товарної політики підприємства засобами маркетингових комунікацій»  
Науковий керівник роботи Бєбко Світлана Вікторівна д.е.н., доцент  
затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методичних основ формування товарних стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства .
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ. Розділ 1 Теоретико-методичні основи дослідження товарної політики підприємства. Розділ 2. Аналіз товарної політики підприємства (ТОВ «АФ «Козацька»). Розділ 3. Напрями вдосконалення товарної політики ТОВ «АФ «Козацька» засобами маркетингових комунікацій. Висновки. Список використаних джерел.
4. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Світлана БЕБКО д.е.н., професор</u>		
Розділ 2	<u>Світлана БЕБКО д.е.н., професор</u>		
Розділ 3	<u>Світлана БЕБКО д.е.н., професор</u>		

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження товарної політики підприємства.		
3	Розділ 2. Аналіз товарної політики підприємства (ТОВ «АФ «Козацька»).		
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення товарної політики ТОВ «АФ «Козацька» засобами маркетингових комунікацій.		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Михайло ВЕРБОВЕЦЬКИЙ

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

Світлана БЕБКО

## АНОТАЦІЯ

Вербо́вце́цький М.І. Удосконалення товарної політики підприємства засобами маркетингових комунікацій. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075. - «Маркетинг» - Київський національний університет технологій та дизайну, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу магістра присвячено питанням удосконалення товарної політики підприємства засобами маркетингових комунікацій.

У роботі досліджено поняття товарної політики підприємства, сутність, організацію та принципи розробки маркетингових комунікацій на підприємстві; розглянуто методичні підходи до аналізу товарної політики підприємства; визначено напрями розвитку товарної політики підприємства; розроблено план маркетингових комунікацій; визначено економічну ефективність маркетингових заходів.

*Ключові слова:* товарна політика підприємства, асортимент, маркетингові комунікації, ринок ковбасних виробів, план маркетингових комунікацій.

## ANNOTATION

Verbovetskyi M.I. Improvement of the enterprise's commodity policy by means of marketing communications.

Master's qualification thesis in specialty 075 - "Marketing" - Kyiv National University of Technologies and Design, 2024.

The master's qualification thesis is devoted to the issues of improving the commodity policy of the enterprise by means of marketing communications.

The thesis studies the concept of enterprise commodity policy, the essence, organization and principles of developing marketing communications at the enterprise; the methodological approaches to the analysis of the enterprise commodity policy are considered; the directions of development of enterprise commodity policy are determined; a marketing communications plan is developed; the economic efficiency of marketing activities is determined.

*Key words:* enterprise's commodity policy, assortment, marketing communications, the market of sausage, marketing communication plan.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Поняття товарної політики підприємства, її складові, цілі .....	10
1.2. Комунікації як інструмент вдосконалення товарної політики підприємства.....	14
1.3. Методичні аспекти аналізу товарної політики підприємства.....	20
Висновки до розділу 1 .....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВ «АФ «КОЗАЦЬКА»).....	32
2.1. Маркетинговий аналіз ринку ковбасних виробів України .....	32
2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	40
2.3. Аналіз товарної політики підприємства ТОВ «АФ «Козацька».....	48
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АФ «КОЗАЦЬКА» ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	62
3.1. Напрями розвитку товарної політики ТОВ «АФ «Козацька».....	62
3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій та тактичні заходи реалізації.....	66
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих засобів маркетингових комунікацій .....	77
Висновки до третього розділу .....	83
ВИСНОВКИ .....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ.....	98

## ВСТУП

Актуальність роботи. Товарна політика підприємства — це важлива складова маркетингової діяльності, яка визначає асортимент товарів, їх характеристики, упаковку, брендинг та цінову стратегію. Товарна політика повинна бути інтегрована з іншими елементами маркетингової стратегії, такими як просування, розподіл та продаж, щоб забезпечити максимальний ефект і задовольнити потреби споживачів. Товарна політика має враховувати тенденції ринку, поведінку споживачів, а також конкурентне середовище, що дозволяє адаптувати пропозицію підприємства до змін на ринку.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у вдосконаленні товарної політики підприємства, дозволяючи підприємствам покращувати взаємодію зі споживачами і підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Завдяки ефективним комунікаціям, підприємства можуть забезпечити правильне позиціонування своїх товарів, підвищити їх пізнаваність та лояльність споживачів, що є важливим чинником у досягненні успіху на конкурентному ринку.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що товарна політика підприємства в умовах воєнного стану в Україні потребує адаптації до нових викликів і реалій. В умовах складної соціально-економічної ситуації підприємствам необхідно здійснити глибокий аналіз ринкових умов, зокрема змін у попиті на продукцію, доступності постачальників і логістичних можливостей. У ситуаціях невизначеності та обмежених ресурсів особливо важливою є здатність підприємств оперативно реагувати на зміни, швидко адаптуючи асортимент продукції. Це може включати як модифікацію існуючих товарів, так і розробку нових, що відповідають поточним потребам споживачів, а також з урахуванням обмежених ресурсів і нестабільної ситуації на ринку. Така гнучкість товарної політики дозволяє зберегти конкурентоспроможність підприємства, забезпечити його стійкість та

здатність задовольняти попит навіть у складних умовах.

Важливо адаптувати маркетингові стратегії, акцентуючи увагу на соціальних аспектах і підтримці місцевих громад. Прозорість у комунікаціях може підвищити довіру споживачів. Саме тому, важливим є формування комплексу комунікаційних заходів задля вдосконалення товарної політики підприємства.

Питання вдосконалення маркетингової товарної політики та розробки ефективних комунікаційних стратегій вивчалися такими зарубіжними вченими, як Ж. Лагард, Т. Левітт, Ф. Котлер, М. Портер.

Вітчизняні вчені, які досліджували проблеми вдосконалення товарної політики підприємства засобами маркетингових комунікацій: Л. Балабанова, І. Бойчук, С. Ілляшенко, Є. Ромат, Т. Соловйова, А. Старостіна, Т. Шмиголь та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «АФ «Козацька» засобами маркетингових комунікацій.

Відповідно до мети були визначені та вирішені такі завдання:

- дослідити поняття товарної політики підприємства, її складові та цілі;
- дослідити сутність, організацію та принципи розробки маркетингових комунікацій на підприємстві;
- розглянути методичні підходи до аналізу товарної політики підприємства;
- провести маркетинговий аналіз ринку ковбасних виробів України;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «АФ «Козацька»
- проаналізувати товарну політику ТОВ «АФ «Козацька»;
- визначити напрями розвитку товарної політики ТОВ «АФ «Козацька»;
- розробити план маркетингових комунікацій для ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька»;
- визначити економічну ефективність маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розробки плану



маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні положення із удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Агрофірма «Козацька» засобами маркетингових комунікацій.

У роботі були використані загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, зокрема: методи логічних порівнянь та узагальнень – для розкриття змісту та уточнення наукових понять; статистично-економічний – для дослідження тенденцій розвитку ринку; табличні та графічні методи – для ілюстрації результатів дослідження; статистичного аналізу – для оцінки динаміки фінансових результатів; формалізації – для розробки методичних рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики підприємства.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження складають наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених з проблем удосконалення маркетингової товарної політики засобами маркетингових комунікацій, статистична інформація щодо ринку ковбасних виробів України, маркетингові огляди, а також дані фінансової звітності аграрного підприємства ТОВ «АФ «Козацька».

Практичне значення роботи полягає у можливості використання ТОВ «АФ «Козацька» розроблених пропозицій щодо удосконалення товарної політики підприємства засобами маркетингових комунікацій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 102 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків та містить список використаних джерел із 85 найменувань. Кваліфікаційна робота магістра ілюстрована рисунками та містить таблиці.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Поняття товарної політики підприємства, її складові, цілі

Загострення конкурентної боротьби та необхідність зміцнення позицій вітчизняних компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках сьогодні набувають глобального значення. Адаптація української економіки до міжнародних умов вимагає впровадження новітніх стратегій у товарній політиці. Ефективна товарна політика не лише забезпечує успіх продукту на ринку, але й стимулює зростання підприємств в Україні. Важливість цієї теми можна підкреслити тим, що товарні пропозиції, які задовольняють потреби цільових споживачів, є ключем до стабільного прибутку. Зважаючи на швидкі зміни в глобальному середовищі, вітчизняні компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними і ефективно реагувати на запити ринку [1].

Важливе значення ефективної товарної політики визначається кількома ключовими факторами. По-перше, зростає конкурентна боротьба за ринки збуту, що вимагає від підприємств активних дій. По-друге, споживачі стають більш вимогливими щодо якості товарів, брендів, обслуговування та упаковки. Також спостерігається швидкий ріст нових товарів і товарів-замінників, що ускладнює вибір для покупців. Крім того, зростає важливість ефективних стратегій стимулювання збуту та реклами, які допомагають виділитися на фоні конкурентів. Ці фактори підкреслюють необхідність розробки продуманої товарної політики для успішної діяльності на ринку.

Вітчизняна та зарубіжна література по-різному підходить до проблеми товарної політики. Сучасна теорія товарної політики базується на дослідженнях таких вчених, як М. Портер, Ф. Котлер та інших [54; 31]. У працях даних науковців детально аналізуються атрибути товару, формування

пропозиції, яка відповідає потребам і бажанням потенційних споживачів, а також конкурентні переваги. Товарну політику вони розглядають як систему заходів, що забезпечують ефективне управління асортиментом на підприємстві.

Вітчизняні автори, такі як Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В., акцентують увагу на необхідності впровадження заходів для створення товарів і послуг, використовуючи інструменти виробничо-збутової діяльності компанії. Їхні роботи підкреслюють важливість комплексного підходу до управління товарною пропозицією в умовах конкурентного середовища [41].

Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних науковців демонструє, що наразі не існує єдиного підходу до розробки товарної політики. Більшість дослідників пов'язують маркетингову товарну політику із формуванням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється, для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Кожен виробник проектує, впроваджує у виробництво та виготовляє товари, орієнтуючись на свій цільовий ринок. Товар, будучи основною складовою виробничої діяльності, є ключем до успіху підприємства на ринку [28].

У контексті маркетингового управління поняття «продукт», «виріб» або «товар» набуває більш широкого значення, включаючи аспекти його управління, які визначаються терміном «товарна політика підприємства». Це поняття вважається рівнозначним терміну «політика продукту», що часто вживається в зарубіжній літературі. З огляду на ці аспекти, підприємствам важливо розробити комплексну стратегію, що дозволяє ефективно реагувати на зміни ринку і вимоги споживачів [63].

Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М. та Терованесова О.Ю. зазначають, що маркетингова товарна політика підприємства являє собою сукупність заходів, спрямованих на формування асортименту продукції для підвищення її конкурентоспроможності, розробку нових товарів, удосконалення процесу їх збуту та продовження життєвого циклу товарів [32].

Термін "товарна політика" є досить широким і охоплює різноманітні аспекти продуктової стратегії та тактики підприємства. Сюди входить формування товарного асортименту, модифікація наявних продуктів, зняття з виробництва застарілих товарів, а також розробка і запуск нових виробів. Не менш важливими є питання забезпечення належної якості та конкурентоспроможності товарів, створення привабливої упаковки, використання штрих-коду та розробка ефективної торгової марки, її офіційна реєстрація. Всі ці елементи в комплексі формують суть маркетингової товарної політики, яка спрямована на максимально ефективне задоволення потреб споживачів [20].

Таким чином, маркетингова товарна політика є критично важливим інструментом для підприємств, адже вона дозволяє не лише реагувати на зміни ринку, але й активно формувати попит, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

Додатково, можна зазначити, що товарна політика має також враховувати динаміку ринку та зміни в потребах споживачів, що є важливим аспектом для досягнення конкурентних переваг. Успішна реалізація товарної політики повинна базуватися на глибокому аналізі споживчих вподобань та ринкових трендів, що дозволяє підприємству адаптувати свої стратегії у відповідь на зовнішні чинники [15].

Сучасний ринок характеризується різноманіттям товарів і послуг, а також великою кількістю їх атрибутів і факторів, що ставить перед товарною політикою безліч завдань. Як правило, підприємства пропонують численні товарні групи або асортиментні лінії, що потребує узгодження їх масштабу та асортименту з метою та стратегією компанії. Для вирішення завдань продуктового менеджменту на будь-якому рівні господарювання важливий стратегічний підхід. Це означає, що кожне рішення в цій сфері має прийматися не лише з огляду на поточні потреби, але й з урахуванням його впливу на досягнення кінцевих цілей. Такий підхід вимагає концентрації зусиль на ключових напрямках [41; 49].

Серед стратегічних можливостей для компанії варто виділити: створення нових ринків, розширення частки на існуючих, проникнення на нові ринки та перепозиціонування товарів. Важливо знайти баланс між кількісними та якісними характеристиками товару. Управлінські рішення повинні бути орієнтовані на вирішення таких проблем, як: збільшення частки ринку, обсягу продажів, підвищення мотивації працівників, врахування фактора часу, логістики, ефективного позиціонування, раціонального ціноутворення та якісного сервісного обслуговування [51].

Маркетингова концепція управління товарною політикою передбачає, що виробник має зосереджуватися на потребах споживачів. Це означає, що він повинен оцінювати свій продукт через призму споживацького досвіду. Оскільки споживачі намагаються максимізувати цінність своїх покупок, виробник повинен або підвищити загальну цінність свого товару, або знизити витрати на його виробництво та реалізацію. Крім того, шляхом зменшення чи перерозподілу ризиків, виробник може створити більш вигідні умови для покупок та покращити післяпродажне обслуговування, забезпечуючи клієнтам додаткову впевненість у якості придбаного продукту. Це, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню їхньої лояльності [68].

Розробка та впровадження товарної політики значно впливають на особливості маркетингового комплексу і розвиток компанії. Основою для прийняття ключових рішень у цій системі є три рівні: товар (марка), товарний асортимент і товарна номенклатура [56; 72].

Сучасні тенденції в управлінні товаром вимагають створення максимально різноманітних товарів, що можуть задовольнити індивідуальні потреби споживачів. Для цього проводяться маркетингові дослідження, які дозволяють зібрати важливу інформацію про рівень попиту, споживчі мотивації та аналіз конкурентного середовища. Це, в свою чергу, допомагає виявити можливості та загрози, що існують на ринку, а також визначити основні проблеми та стратегії їх вирішення [83].

Існує чотири основні стратегії в рамках маркетингової політики: стратегія розвитку, розширення ринку, стратегія проникнення та розробка нового товару. Стратегія розвитку ринку передбачає активну співпрацю як з існуючими, так і з потенційними споживачами. Проникнення на нові ринки та сегменти реалізується через використання різних маркетингових інструментів, включаючи комунікаційні заходи [82] .

Таким чином, ефективна товарна політика не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, але й підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

В умовах стрімкого розвитку технологій, постійних змін у соціальному середовищі та смакових уподобаннях споживачів, а також високої конкуренції, підприємства вимушені не лише утримувати свої ринкові позиції, а й активно розвивати нові продукти. У цьому контексті важливу роль відіграють маркетингові комунікаційні заходи, які сприяють формуванню позитивного іміджу товару та бренду, залученню нових клієнтів і забезпеченню лояльності існуючих [59; 64]. Вони включають рекламні кампанії, PR-активності, соціальні медіа та інші інструменти взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо підкреслити, що успішний вихід на ринок нового товару можливий лише за умови, що він володіє не лише визначеними характеристиками, а й привабливими ринковими аспектами, такими як ціна, якість, конкурентоспроможність, імідж та популярність [12].

## 1.2. Комунікації як інструмент вдосконалення товарної політики підприємства

Вдосконалення товарної політики підприємства засобами комунікацій передбачає використання маркетингових, інформаційних і рекламних інструментів для підвищення ефективності реалізації продукції, впровадження нових товарів на ринок, зміцнення конкурентних позицій і задоволення потреб споживачів. У сучасних умовах господарювання, з перенасиченням

ринку, недостатньо просто виробити якісний товар — важливо також встановити оптимальну ціну та вибрати найбільш ефективні канали збуту. Тому комунікації стають дедалі важливішим інструментом вдосконалення товарної політики підприємства [38].

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій охоплює широкий спектр інструментів і стратегій, серед яких реклама, інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та стимулювання збуту. Вона передбачає інтеграцію різних комунікаційних каналів з метою створення єдиного, узгодженого іміджу бренду, що дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії. Окрім основних складових, до комплексу маркетингових комунікацій також належать такі елементи, як [44; 59 ]:

- прямий маркетинг, що включає персоналізовані повідомлення для конкретних споживачів;
- виставки та ярмарки, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами;
- упаковка, яка відіграє важливу роль у створенні враження про продукт і залученні уваги споживачів;
- реклама на місці продажу, що стимулює споживачів здійснити покупку в момент їхнього вибору товару.

Ці елементи взаємодіють між собою, створюючи синергію, що дозволяє досягати високих результатів у просуванні продукції та послуг.

Комунікаційна політика підприємства тісно пов'язана з товарною політикою. Вона орієнтована на інформування споживачів про продукцію підприємства, стимулювання продажів та формування партнерських відносин. Через оцінку ринкової ситуації комунікаційна політика забезпечує зворотний інформаційний потік від основних споживачів. Для покращення комунікаційної політики підприємство повинно створити зворотний зв'язок із ринком і клієнтами, налагодивши ефективну взаємодію з контрагентами [26].

Комунікаційна політика підприємства включає заходи, спрямовані на ефективну взаємодію зі споживачами, що ґрунтується на інноваційному

маркетингу, який забезпечує конкурентні переваги. Важливо зазначити, що комунікаційна політика орієнтована на розробку комплексу заходів, що підвищують ефективність роботи підприємства та стимулюють продажі через успішну рекламну діяльність. Комунікаційну політику поділяють на два основних напрямки: міжособові комунікації, що передбачають безпосереднє спілкування, та неособові комунікації. Обидва компоненти є невід'ємною частиною комунікаційної політики підприємства [78].

Міжособові комунікації відбуваються між двома чи більше особами, які взаємодіють безпосередньо або за допомогою засобів зв'язку, таких як телефон, Інтернет, телебачення та інші канали комунікації. Вони включають в себе як особисті розмови, так і комунікацію через технологічні засоби, що дозволяють підтримувати зв'язок у різних формах — від прямого контакту до дистанційного спілкування [35].

Натомість неособові комунікації характеризуються відсутністю особистого контакту між учасниками і зворотного зв'язку. Вони здійснюються через масові комунікаційні канали, такі як преса, радіо, телебачення та інші медіа, які впливають на аудиторію, не враховуючи індивідуальні відгуки. Такі комунікації часто застосовуються для поширення інформації на широкі маси, з вибіркоvim впливом в залежності від конкретної ситуації або цільової аудиторії [35; 59].

Комунікаційна політика зосереджена на розвитку ефективних каналів обміну інформацією, що допомагає налагодити взаєморозуміння та довіру серед учасників економічних і соціальних процесів [30].

Поняття маркетингової взаємодії передбачає, що в процесі комунікацій необхідно інформувати не лише споживачів про продукцію, послуги та діяльність підприємства, а й інші елементи маркетингової системи. Функціонально комунікаційний процес має включати різноманітні дії та заходи в межах маркетингової системи. Це обумовлено тим, що ефективність ринкових процесів і прийнятих рішень, а також їх узгодженість та результативність, залежать від якості взаємодії учасників підприємницької діяльності. Таким чином, комунікаційна політика підприємства повинна ґрунтуватися не тільки на програмі



використання засобів просування товарів чи послуг, а й на стратегії активної взаємодії з бізнес-партнерами на різних етапах комунікаційного процесу [73].

У межах підприємства виділяються два рівні комунікацій [59]:

- загальна комунікація, яка охоплює комунікаційну політику підприємства, стратегічні цілі та основні комунікаційні інструменти.

- часткова комунікація, на якому безпосередньо розглядаються рішення щодо застосування конкретних комунікаційних інструментів. Це можуть бути підрозділи, відповідальні за рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, внутрішньо підприємницькі комунікації, спонсорство тощо. Основне завдання цих підрозділів полягає в плануванні та реалізації відповідних комунікаційних інструментів відповідно до стратегії та тактики інтегрованої комунікаційної політики підприємства. Важливо, що відповідальність за виконання завдань на цьому рівні лежить на керівниках відповідних підрозділів.

Комунікаційна політика розглядається як процес обміну інформацією між двома або більше людьми. Уявлення комунікаційної політики як процесу, через який ідея передається від джерела до одержувача з метою зміни його поведінки, дозволяє визначити основні цілі комунікацій. Ці цілі не обмежуються лише переконанням і контролем, але включають також важливий аспект – спілкування [59].

Комунікаційна політика підприємства ініціюється та реалізується комунікатором в певному середовищі. Використовуючи конкретні матеріальні носії (наприклад, стіни або газети) та засоби комунікації (плакати, оголошення), інформація потрапляє до адресата — комуніканта. Основні цілі комунікаційної політики включають: інформування потенційних споживачів про продукцію, послуги та умови продажу; переконання покупців вибрати ці товари та бренди, купувати їх у певних магазинах або брати участь у певних заходах; а також стимулювання покупця діяти негайно, тобто спонукати до покупки в цей момент, без відкладання [29; 35].

Основні етапи створення ефективної комунікаційної системи включають такі ключові фактори для досягнення результативної комунікаційної політики

підприємства [59]:

- визначення цільової аудиторії;
- оцінка купівельної спроможності цієї аудиторії;
- формулювання бажаної реакції цільової аудиторії;
- розробка звернення до цільової аудиторії;
- створення комплексного набору маркетингових комунікацій компанії;
- розробка бюджету для реалізації маркетингових комунікацій;
- проведення кампанії маркетингових комунікацій;
- збір зворотного зв'язку та аналіз отриманої інформації;
- оптимізація та удосконалення комунікаційної стратегії.

Сам процес комунікації складається з кількох основних елементів, представлених Ф. Котлером у наступній структурі [31]:

- відправник (комунікатор) — це сторона, яка ініціює комунікацію та надсилає повідомлення іншій стороні.
- кодування — процес створення набору символів або повідомлення, яке відправник передає одержувачу.
- канали зв'язку — засоби передачі інформації, через які повідомлення переміщується від відправника до одержувача.
- дешифрування — процес, за допомогою якого одержувач інтерпретує символи або повідомлення, отримане від відправника.
- одержувач (комунікатор) — сторона, яка отримує повідомлення, передане відправником.

У результаті отриманого повідомлення в одержувача можуть відбутися зміни в знаннях, поведінці, а також формується певна кількість зворотного зв'язку (реакція на повідомлення у вигляді розпізнавання товару, оцінки його переваг, покупок, відмови від товару) [31].

Ключові аспекти засобів комунікацій для вдосконалення товарної політики підприємства включають розробку ефективного позиціонування, використання цифрових інструментів комунікації, активізацію рекламних заходів, роботу з іміджем бренду, впровадження програм лояльності, інтерактивність та залучення

клієнтів вимірювання ефективності комунікацій та залучення партнерів [59].

Засоби комунікації допомагають визначити місце товару на ринку та донести його унікальні переваги до цільової аудиторії. Для цього можна [59]:

- розробити унікальну торговельну пропозицію, що акцентує на ключових характеристиках товару;
- використовувати рекламні кампанії, слогани та візуальну айдентику для створення впізнаваного образу продукту;
- застосовувати диференційовані комунікаційні стратегії для різних сегментів ринку.

Цифрові технології дозволяють ефективніше просувати товари та взаємодіяти зі споживачами, що включає [79]:

- соціальні мережі: створення таргетованої реклами, регулярний контент (пости, відео), робота з відгуками;
- е-мейл-розсилки: персоналізовані пропозиції та повідомлення про акції.
- контекстну рекламу: залучення клієнтів через пошукові системи.
- інтерактивні інструменти: вебінари, онлайн-консультації, чат-боти.

Реклама є одним із найпотужніших комунікаційних засобів для вдосконалення товарної політики, що передбачає [74]:

- використання традиційної реклами (ТБ, радіо, друковані видання) для охоплення ширшої аудиторії.
- створення вірусного контенту або інтерактивних кампаній.
- запуск промо-акцій, конкурсів та інших ініціатив, що залучають споживачів.

Робота з іміджем бренду включає PR-кампанії, співпрацю з лідерами думок, блогерами, інфлюенсерами для просування товару серед їхньої аудиторії, створення історій успіху, пов'язаних із використанням продукту [13; 16].

Впровадження програм лояльності здійснюється шляхом комунікації через бонусні програми, знижки для постійних клієнтів, а також інформування про новинки та спеціальні пропозиції через SMS, месенджери чи імейл [48].

В рамках інтерактивності та залучення клієнтів здійснюють організацію опитувань, тестувань продукції, збору ідей від споживачів. Важливим заходом є

впровадження інтерактивних платформ, де клієнти можуть залишати побажання чи рекомендації [13].

Аналіз результатів комунікаційних заходів через ключові показники ефективності, такі як збільшення продажів, пізнаваність бренду, відгуки клієнтів дозволяють виміряти ефективність комунікацій та постійно вдосконалювати комунікаційні стратегії на основі отриманих даних.

Залучати партнерів можна шляхом використання крос-промоції (спільні акції з іншими брендами), участю у виставках, ярмарках і бізнес-форумах для презентації товарів [59].

Отже, засоби комунікацій, інтегровані у товарну політику підприємства, дозволяють ефективніше взаємодіяти зі споживачами, формувати їхню лояльність, підвищувати конкурентоспроможність продукції та адаптуватися до ринкових змін. Грамотна стратегія комунікацій допомагає досягти стійкого зростання бізнесу.

### 1.3. Методичні аспекти аналізу товарної політики підприємства

Товар, який споживач обирає для покупки, повинен мати певну цінність, яка задовольняє його потреби та очікування. В першу чергу, покупець прагне отримати благополуччя від володіння товарами, які забезпечують йому певні переваги. У матеріальному плані це можуть бути такі фактори, як дизайн, якість, бренд, логотип та упаковка продукції, які створюють позитивне враження та додають сприймання вартості товару. Інші, менш очевидні, аспекти покупки, такі як рівень обслуговування, зручність доставки, наявність гарантії та можливість придбати товар в кредит, є другорядними, але також мають значення при ухваленні рішення про покупку [39].

Дослідження підтверджують справедливість закону Парето (правило 80/20), який стверджує, що в багатьох ситуаціях 80% результатів є наслідком лише 20% причин. Це правило наочно проявляється у виробництві товарів: більшість ресурсів (приблизно 80%) витрачається на розробку і створення

основних характеристик продукту, таких як його дизайн, функціональність та інші ключові особливості. Водночас, лише 20% ресурсів йде на розробку супутніх факторів, таких як упаковка, реклама чи додаткові послуги. Водночас, вибір споживача на 80% залежить саме від другорядних факторів, які можуть створити додаткову цінність або зручність, і лише на 20% від основних характеристик товару [57].

Аналіз товарної політики є складним і багатогранним процесом, оскільки вимагає всебічного дослідження з кількох важливих аспектів: підприємства, споживачів, посередників, а також порівняння товару з продукцією конкурентів та товарами-замінниками. Такий підхід дозволяє отримати повну картину ринку та зробити обґрунтовані висновки для оптимізації товарної стратегії [9].

Основні завдання аналізу товарної політики включають [3; 9]:

- оцінку економічної ефективності реалізації окремих товарів, товарних ліній та загального асортименту, зокрема, врахування витрат на виробництво та потенційних прибутків.

- аналіз лояльності споживачів до власного товару та товарів конкурентів, що дозволяє виявити фактори, які впливають на вибір покупця.

- визначення сильних та слабких сторін товару та товарного асортименту, а також аналіз можливостей та загроз, що виникають з боку зовнішнього ринку.

- оцінка позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості, що є важливим для стратегічного управління брендом.

- вивчення ставлення різних суб'єктів ринку (споживачів, посередників, партнерів) до дизайну, упаковки та загального сприйняття товару.

- визначення ефективності та необхідності процесу розробки і впровадження нових продуктів, що відповідають запитам ринку.

- оцінку процесу формування товарного асортименту, його відповідності цілям компанії, а також гармонійності з життєвим циклом товарів.

- розробку рекомендацій щодо вдосконалення структури товарного асортименту та оптимізації його елементів, що сприятиме досягненню більшої ефективності та конкурентоспроможності.

Цей комплексний підхід дозволяє не лише аналізувати поточну ситуацію на ринку, але й здійснювати стратегічне управління товарною політикою для досягнення кращих результатів у довгостроковій перспективі.

Для вирішення цих завдань важливо чітко визначити об'єкт і предмет аналізу. Об'єкт аналізу визначає загальну сферу або систему, яку досліджують, а предмет аналізу вказує на конкретні аспекти чи характеристики цього об'єкта, що підлягають більш детальному вивченню.

Об'єктом аналізу товарної політики можуть бути розробка і впровадження нового товару, товарні лінії та асортимент продукції, окремі товарні одиниці, а також їх складові, такі як властивості, якість, дизайн, торгова марка, упаковка [39].

Предметом аналізу в цьому контексті можуть бути [39]:

- споживча цінність товару та її вплив на попит;
- економічна вигода для компанії від випуску кожної одиниці товару (прибуток, витрати, рентабельність);
- характеристика торгової марки, зокрема рівень лояльності споживачів, її популярність на ринку, а також її ринкова вартість.

Глибина аналізу та методика його проведення залежать від типу продукції, а також специфіки діяльності компанії на ринку, що визначає акценти та інструменти, що застосовуються для оцінки ефективності товарної політики [33; 39].

Як було зазначено раніше, одним із ключових напрямів маркетингового аналізу в контексті товарної політики є дослідження структурних елементів товару. Це дозволяє глибше зрозуміти всі аспекти товару і його позиціонування на ринку. Аналіз товару доцільно здійснювати за кількома основними напрямками: оцінка споживчої цінності, дослідження бренду товару, оцінка упаковки та аналіз етапів життєвого циклу товару.

Методи аналізу асортименту продукції підприємства можна класифікувати на три основні групи, кожна з яких сприяє комплексному оцінюванню товарного портфеля [69]:

- методи виявлення споживчих переваг (орієнтовані на вивчення потреб і бажань цільової аудиторії, а також на визначення, які характеристики товару є найбільш важливими для споживачів);

- методи економічного аналізу (зосереджуються на оцінці економічної ефективності асортименту, рентабельності продукції та її фінансових показників);

- методи портфельного аналізу (дозволяють оцінити весь асортимент товарів підприємства як єдиний портфель, використовуючи різноманітні моделі для визначення оптимальної стратегії розвитку і позиціонування продукції на ринку).

Зазначений підхід до аналізу асортименту допомагає не лише зрозуміти внутрішні фактори, що впливають на продажі, але й виробити стратегічні рекомендації для ефективного управління товарною політикою. В табл.1.1 наведені методи формування асортименту [57].

Таблиця 1.1

## Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг;</li> <li>- засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг;</li> <li>- методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів;</li> <li>- модель Розенберга;</li> <li>- багатомірні методи;</li> <li>- методи зіставлення необхідного і реального профілю;</li> <li>- моделі з ідеальною точкою</li> </ul>

Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ABC-XYZ-аналіз;</li> <li>- Дібба-Симкіна;</li> <li>- матриця Маркон;</li> <li>- методи лінійного програмування</li> </ul>
-----------------------------	--

Продовження таблиці 1.1.

Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- матриця BCG, адаптована матриця BCG;</li> <li>- матриця General Elektrik або McKinsey;</li> <li>- матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»;</li> <li>- матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»;</li> <li>- матриця розробки товару;</li> <li>- матриця конкуренції за М.Портером;</li> <li>- матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом;</li> <li>- матриця росту за рахунок зовнішнього придбання;</li> <li>- матриця «Ціна-якість»;</li> <li>- матриця «Якість й вертикальна інтеграція»;</li> <li>- матриця стратегій на фазі впровадження</li> </ul>
-----------------------------	--

Оцінка економічних результатів передбачає визначення як цільових, так і мінімально допустимих значень ключових показників. Основні показники, які є важливими для аналізу економічної рентабельності товару, представлені в табл. 1.2. Ці показники дозволяють оцінити ефективність виробничої діяльності та прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого розвитку продукту [26].

Таблиця 1.2

## Показники для аналізу економічної результативності товару

Показники	Визначення
Обсяг продажу	Загальна кількість товарів або послуг, які були продані підприємством за певний період часу
Валовий дохід	Загальна сума доходів підприємства від основної діяльності



	(продажу товарів, робіт чи послуг) до вирахування будь-яких витрат (сукупна виручка)
Прибуток	фінансовий результат діяльності підприємства, який показує різницю між його доходами та витратами за певний період часу

Продовження таблиці 1.2

Прибутковість одиниці товару	Сума прибутку, яку підприємство отримує від продажу кожної одиниці товару, після врахування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товару.
Маржинальний прибуток	Різниця між виручкою від продажу товару та змінними витратами, пов'язаними з виробництвом і продажем цього товару
Рівень беззбитковості продажів товарів	Рівень продажів, при якому прибуток підприємства дорівнює нулю, тобто доходи повністю покривають усі витрати (як змінні, так і постійні)
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару	Відсоток ринку, який займає компанія в конкретному сегменті або категорії товарів
Приріст продажів	Показник, який відображає зміну обсягу продажу товарів або послуг за певний період часу, порівняно з попереднім періодом

Досягнення економічної успішності продукту безпосередньо залежить від рівня задоволеності, яку споживач отримує від процесу покупки та використання товару. В. Кардаш підкреслює, що основа якості товару полягає не в оцінці компанії-виробника, а в суб'єктивному сприйнятті продукту споживачем. Отже, при вивченні цієї проблеми необхідно звернути увагу на кілька ключових аспектів [34]:

- властивості та характеристики товару, які мають найбільшу цінність для споживача;
- способи ранжування споживачами характеристик товару за критерієм

важливості;

– відповідність товару очікуванням споживачів.

Дані аспекти дозволяють не тільки оцінити сприйняття продукту на ринку, але й розробити стратегії для покращення товару з урахуванням потреб і вимог кінцевих споживачів, що є запорукою досягнення економічного успіху.

Варто звернути увагу на такі методи розробки та оцінки ефективності товарної політики [23; 34]:

-ABC-XYZ аналіз;

- матриця BCG;

-аналіз Дібба-Сімкіна.

Переваги та недоліки зазначених методів наведено в табл. 1.3. [39; 67]

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

Методи	Переваги	Недоліки
1	2	3
ABC-XYZ аналіз	Можливість збільшення частки високоприбуткових товарів у товарному портфелі підприємства, а також визначення основних товарних позицій і отримання аналітичних даних для розробки заходів з оптимізації товарної політики.	Безумовне застосування результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до концентрації збуту на обмеженій кількості товарів, що знижує рівень диверсифікації підприємницького ризику. Товар, який за підсумками ABC-аналізу рекомендовано виключити з товарного портфеля, може все ж таки мати суттєвий внесок у покриття змінних і постійних витрат, і його виключення може негативно вплинути на загальну рентабельність товарного портфеля та рентабельність підприємства як виробничо-економічної системи.

## Продовження таблиці 1.3

<p>Матриця BCG</p>	<p>Дає змогу приймати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності, що дозволяє ефективно адаптувати підхід до різних бізнес-напрямків та враховувати їхні особливості. Показує фінансову взаємодію всередині господарського портфеля та пріоритети розподілу ресурсів між різними підрозділами корпорації, що сприяє досягненню оптимального використання наявних активів і забезпечує баланс між ризиками та доходами в рамках всієї організації. Пропонує шляхи раціоналізації як для стратегії інвестування та розширення, так і для стратегії ліквідації, допомагаючи максимально ефективно спрямовувати інвестиції на найбільш перспективні та високоприбуткові проєкти, одночасно оптимізуючи витрати та виводячи</p>	<p>Враховує лише два показники (темپ зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дає змогу точно оцінити можливості бізнесу, оскільки не враховує такі важливі фактори, як конкурентні переваги, інновації, зміни в попиті чи економічні умови. Крім того, цей підхід не показує напрямок зміни відносної частки на ринку, що ускладнює прогнози для довгострокового розвитку. Надмірна концентрація на грошових потоках може призвести до недооцінки інших стратегічних аспектів, таких як ризики, фінансова стійкість або соціальні та екологічні фактори. Також, інвестування в "зірку" не завжди є більш вигідним, ніж вклади в "дійну корову", яка приносить високий стабільний прибуток, що може бути більш ефективним з точки зору ризику та повернення на інвестиції.</p>
------------------------	---	---

	<p>неперспективні напрямки з портфеля. Крім того, така стратегія дозволяє адаптувати бізнес-модель до змінюваних ринкових умов та мінімізувати ризики в періоди економічної нестабільності чи інші зовнішні виклики.</p>	
--	--	--

## Продовження таблиці 1.3

<p>Метод Дібба-Сімкіна</p>	<p>Можливість збільшення частки високорентабельних товарів у товарному портфелі підприємства, що дозволяє покращити фінансові показники та забезпечити стабільне зростання доходів. Це сприяє оптимізації асортименту та фокусу на продуктах, що приносять найбільший прибуток. Чітке та зрозуміле відображення результатів аналізу дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо коригування товарної стратегії, ефективно розподіляти ресурси та визначати пріоритети для подальшого розвитку. Такий підхід допомагає краще орієнтуватися в ринкових тенденціях та максимально використовувати потенціал високорентабельних товарів для зростання конкурентоспроможності підприємства.</p>	<p>Врахування обмеженої кількості показників для аналізу може призвести до прийняття хибних рішень щодо асортименту, оскільки без додаткового аналізу товари, які важливі для утримання прибуткових клієнтів, можуть бути неправильно віднесені до групи С — найменш цінних для підприємства. Це може негативно вплинути на загальну стратегію управління товарним портфелем, оскільки такі товари, хоча й не приносять найбільших прибутків, можуть мати стратегічне значення для залучення та утримання клієнтів, що в подальшому забезпечує стабільний дохід та розвиток бізнесу.</p>
----------------------------	---	--

Ці методи аналізу найчастіше використовуються при дослідженні товарної політики компанії та вивченні структури її маркетингової товарної стратегії. Важливим показником є конкурентоспроможність товару, яка є відносною і вимагає порівняння товару компанії з товаром-конкурентом на конкретному ринку в певний період часу [10].

Найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності товару - це метод групових експертиз та опитування споживачів.

Метод групових експертиз передбачає оцінку конкурентоспроможності продукту за участю висококваліфікованих фахівців, які мають глибокі знання та досвід у відповідній галузі. Цей метод є надзвичайно корисним для аналізу високотехнологічних товарів, інноваційних продуктів або товарів, що займають нішу на B2B ринку, де важливим є технічний аспект і глибоке розуміння потреб професійних користувачів. Завдяки експертним оцінкам можна отримати точні й обґрунтовані висновки щодо можливостей і перспектив продукту [57].

Метод опитування споживачів є важливим інструментом для визначення конкурентоспроможності товару безпосередньо на ринку. Опитування може проводитися на різних етапах життєвого циклу продукту, включаючи виставки, ярмарки, презентації, пілотні продажі, а також через онлайн-канали. Цей метод є універсальним і дозволяє не тільки оцінити привабливість товару для кінцевих споживачів, а й зрозуміти його сприйняття, виявити потреби та вподобання цільової аудиторії. Крім того, він допомагає сформулювати стратегію розвитку товару, адаптувати його під ринкові вимоги і визначити оптимальні шляхи для подальшого вдосконалення.

## Висновки до розділу 1

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби та необхідності зміцнення позицій вітчизняних компаній на ринку ефективна товарна політика є важливим інструментом для досягнення успіху. Вона сприяє зростанню підприємства, задоволенню потреб споживачів і забезпеченню стабільного прибутку. Товарна політика включає управління асортиментом, створення нових товарів, поліпшення збуту та підтримку конкурентоспроможності продукції. Вона визначає не лише стратегію розробки та просування товарів, а й взаємодію підприємства з різними сегментами ринку, оптимізацію виробничих і логістичних процесів для максимального задоволення потреб споживачів.

Основні стратегії товарної політики включають розвиток нових ринків, збільшення частки на існуючих, проникнення на нові сегменти і перепозиціонування товарів. Вони потребують постійного аналізу та моніторингу ринкових змін і потреб споживачів. Товарна політика має бути гнучкою, щоб швидко реагувати на нові виклики, такі як зміни в попиті, технологічні нововведення чи коливання економічної ситуації. Комунікації, в свою чергу, допомагають підвищити ефективність продажів та зміцнити конкурентні позиції компанії через різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, інтернет-маркетинг, програми лояльності, а також розширення каналів комунікації для зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією.

Аналіз товарної політики допомагає розуміти стратегічне позиціонування

товарів на ринку, включаючи фактори якості, дизайну, упаковки та інших характеристик. Важливою складовою товарної політики є визначення того, як ці фактори можуть впливати на споживчий вибір і на формування бренду. Згідно з законом Парето, 80% результатів продажів залежать від другорядних факторів, таких як упаковка та реклама, а лише 20% — від основних характеристик товару. Таким чином, кожен елемент товару має бути ретельно продуманий, щоб забезпечити максимально привабливу пропозицію для споживача. Важливими аспектами є економічна вигода для компанії, лояльність споживачів, ефективність бренду та відмінність товару від конкурентів.

Аналіз асортименту включає виявлення споживчих переваг, економічний аналіз, портфельний аналіз та вивчення життєвого циклу товарів. Методи цих досліджень допомагають розробити ефективну товарну політику та підвищити конкурентоспроможність. Формування товарного портфелю повинно базуватися на аналізі попиту, ресурсів, фінансових можливостей підприємства та ситуації на ринку. Крім того, важливо прогнозувати тенденції та зміни на ринку, що дозволяє своєчасно адаптувати асортимент і стратегічні рішення.

Основними стратегіями для підвищення конкурентоспроможності є інновації, диференціація та елімінування. Інновації дозволяють створювати унікальні продукти, що задовольняють нові потреби споживачів, а диференціація сприяє створенню конкурентних переваг через унікальні властивості товару чи послуги. Елімінування ж дозволяє позбутися від неефективних продуктів і сфокусуватися на найбільш прибуткових. Врахування макросередовища і мікросередовища, що визначають попит, доступність ресурсів і конкурентну ситуацію, є необхідним для вибору оптимальних стратегій для підприємства.

У підсумку, вдосконалення товарної політики підприємства є ключовим для досягнення довгострокового успіху на ринку. Це дозволяє не лише покращити конкурентоспроможність, а й зберегти стійкість підприємства у мінливих економічних умовах. Гнучка і адаптована товарна політика дає можливість підприємствам успішно реагувати на зовнішні зміни, задовольняти актуальні потреби споживачів і забезпечувати стабільний розвиток.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВ «АФ «КОЗАЦЬКА»)

#### 2.1. Маркетинговий аналіз ринку ковбасних виробів України

У 2023 році обсяг світового ринку ковбасних виробів оцінювався в 82,48 млрд доларів США і, за прогнозами, досягне 112,41 млрд доларів США до 2032 року, зростаючи в середньому на 3,5% в період з 2024 по 2032 рік [84].

Світовий ринок ковбасних виробів постійно зростає, що зумовлено зміною споживчих уподобань та збільшенням попиту на зручні та готові до вживання продукти. Ключовими факторами, що сприяють розвитку ринку, є урбанізація, зростання наявного доходу та тенденція до швидкого харчування [84].

Сегментація ринку в першу чергу базується на типі продукту, каналі дистрибуції та географії. Ковбасні вироби, як правило, поділяються на свинину, яловичину, курятину та сосиски на рослинній основі, причому останні набувають все більшої популярності, оскільки все більше споживачів обирають більш здорову або альтернативну м'ясу дієту. З точки зору дистрибуції, супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому та онлайн-канали є основними каналами роздрібної торгівлі [19].

В раціоні багатьох українців ковбасні вироби теж займають важливе місце. Споживання ковбас 2-3 рази на тиждень або навіть майже щодня є дуже поширеним. Традиційно ковбаса є невід'ємною частиною національної української кухні. Крім того, цей товар входить до складу мінімального "споживчого кошика", оновленого урядом 11 жовтня 2016 року [19].

Розподіл вподобань серед різних видів ковбасних виробів досить рівномірний, оскільки частки кожного виду наближаються до 25%. Це свідчить про те, що споживчі смаки є доволі індивідуальними, і споживачі віддають перевагу різним категоріям ковбасних виробів [2].

Імпортні ковбаси на українському ринку мають незначну частку, тоді як



частка виробів вітчизняного виробництва охоплює майже весь обсяг ринку (рис.2.1).

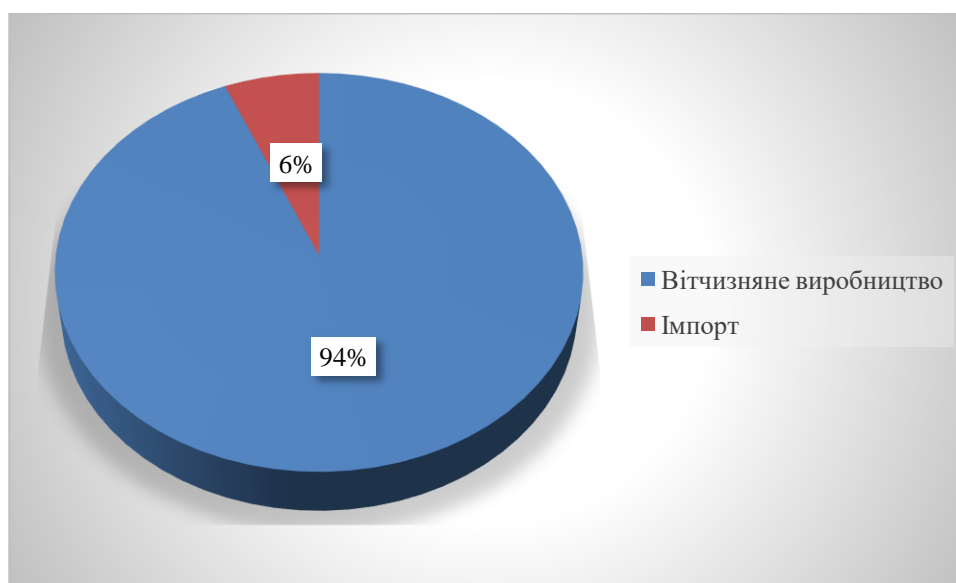


Рис. 2.1. Структура ринку ковбасних виробів за походженням в 2022 році [18]

Конкурентоспроможність підприємств м'ясопереробної промисловості та загальний розвиток виробництва значною мірою залежать від попиту на їхню продукцію, який, в свою чергу, визначається рівнем споживання. Спостерігається значна різниця у споживанні ковбасних виробів серед різних регіонів України, що пояснюється економічними, демографічними та маркетинговими факторами. Економічні фактори, такі як купівельна спроможність і рівень доходів, впливають на доступність ковбас. Демографічні фактори, зокрема співвідношення міського та сільського населення, також впливають на споживчі звички. Маркетингові фактори, зокрема якість та ціна продукції, можуть визначати її популярність [58].

Зниження споживання ковбасних виробів може бути пов'язане з популяризацією здорового харчування, в рамках якого заміники м'яса стають його альтернативою. Це відображає зміни в споживчих уподобаннях та свідомому виборі покупців. Такі зміни зумовлені занепокоєнням споживачів щодо наявності залишків гормонів та антибіотиків у м'ясній продукції. Однак зменшення

споживання м'яса та ковбасних виробів на одну особу не призвело до дефіциту на внутрішньому ринку, оскільки цей процес супроводжується зниженням чисельності населення в країні, що в свою чергу знижує загальний рівень споживання ковбаси [2].

Найбільшу частку на вітчизняному ринку ковбасних виробів займають варені продукти, які користуються популярністю завдяки їх доступнішій ціні порівняно з напівкопченими, копченими та в'яленими виробами. Ліверні (печінкові) ковбаси займають лише близько 2% ринку, а інші категорії ковбасних виробів мають значно меншу частку. Це свідчить про те, що споживачі переважно орієнтуються на більш бюджетні варіанти, віддаючи перевагу вареним ковбасам, тоді як менш популярні види ковбас, такі як ліверні чи копчені, залишаються нішевими продуктами. Тенденція до спрощення асортименту і орієнтації на більш доступні за ціною варіанти є характерною для сучасного ринку ковбасних виробів. Структуру ринку ковбасних виробів за видами в 2022 році наведено на рис.2.2.

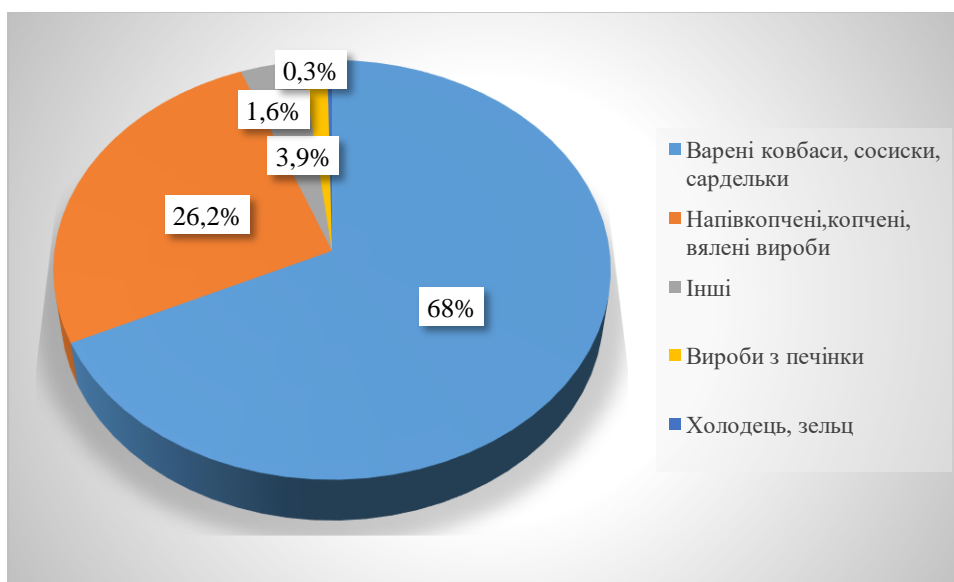


Рис. 2.2. Структура ринку ковбасних виробів за видами в 2022 році [18]

Приблизно 30% українського ринку м'ясних і ковбасних виробів перебуває в тіні. Це явище має регіональні відмінності: частка нелегальних операцій значно вища в західних областях країни. Причиною цього є наявність численних дрібних

виробників, які часто не реєструють свою діяльність офіційно, а також обіг м'ясних і ковбасних продуктів, що не враховується в офіційній статистиці, зокрема імпорт таких товарів з країн Європи, як Польща та Італія. Це створює труднощі для точного оцінювання обсягів ринку та контролю за якістю і безпекою продукції [19].

Для аналізу ринкової кон'юнктури варто розглянути динаміку розвитку ринку протягом останніх років. 2019 рік став успішним для ковбасної галузі України, але у зв'язку з пандемією COVID-19 з 2020 року спостерігається певне зниження обсягів виробництва.

Попри карантин в 2020 році, споживання ковбасних виробів не зменшилось, оскільки навіть при обмеженні багатьох сфер життя люди не відмовились від цього товару. Суттєвих змін у споживанні ковбасних виробів за даний період не спостерігалось.

З 2021 року виробництво почало поступово відновлюватися, хоча темпи цього зростання були помірними.

Що стосується сировини для виробництва ковбас, загалом на вітчизняному ринку спостерігається позитивна динаміка. Однак у 2022 році було зафіксовано незначне зниження обсягів забою сільськогосподарських тварин, що здебільшого пов'язано з економічними труднощами того періоду. Ковбасна галузь повністю забезпечена м'ясом як основним сировинним матеріалом і перебуває у тісній взаємозалежності з виробництвом м'яса як кінцевого продукту. Оскільки м'ясо та ковбасні вироби є товарами-замінниками, будь-які зміни в попиті на м'ясо безпосередньо впливають на ринок ковбас.

Різне скорочення обсягів виробництва ковбасних виробів у 2020 році не було настільки значним у грошовому вираженні. Однак, враховуючи подальше зменшення обсягу ринку в 2020 році, падіння у грошовому вимірі стало більш вираженим, особливо через економічний спад у першій половині року, який торкнувся всіх галузей. Проте з 2021 року спостерігається поступове зростання як у грошових, так і в натуральних показниках [19].

У зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ, подальшими військовими діями та окупованими територіями Україна втратила частину своїх підприємств. У ковбасній промисловості на сьогоднішній день працюють понад дві третини підприємств, які є неушкодженими [2;19].

На рис. 2.3 зображено динаміку індексу споживчих цін на м'ясо та м'ясопродукти [18].

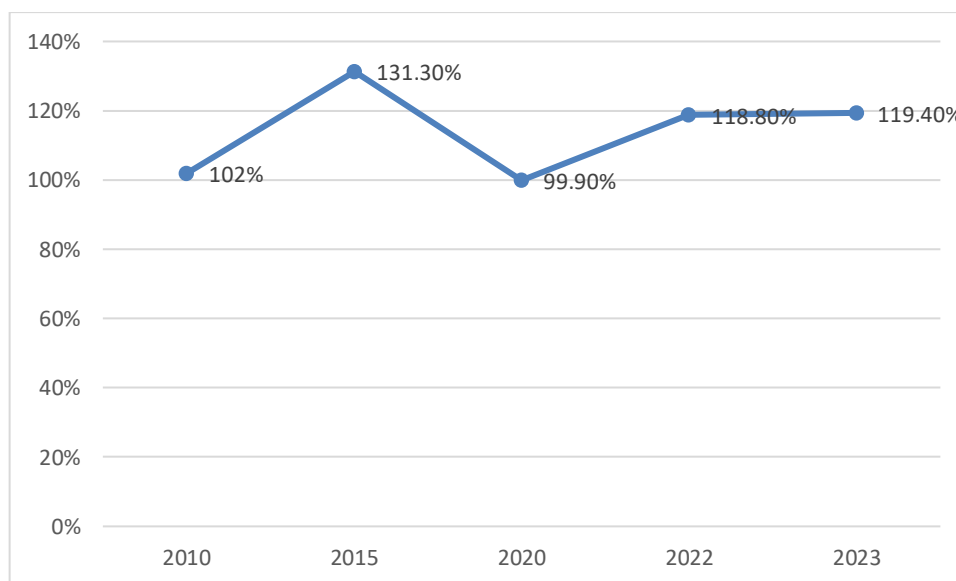


Рис. 2.3. Динаміка індексу споживчих цін на м'ясо та м'ясопродукти в Україні

Оскільки на ринку домінують виробники, частки ринку і виробництва здебільшого збігаються. Проте при підрахунку враховуються також обсяги імпорту, які впливають на загальну ємність ринку.

Україна щорічно експортує близько 0,08% від загального обсягу вироблених ковбасних виробів, що є дуже мало в порівнянні з обсягами, що залишаються на внутрішньому ринку. Однак, незважаючи на зниження виробництва ковбас у 2019 та 2020 роках, обсяги експорту значно зросли в період з 2020 по початок 2021 року [18].

В структурі експорту ковбасних виробів категорія «Інше» включає такі продукти, як печінкові ковбаси, зельц та сальтисон. Варені ковбаси, сосиски та сардельки стабільно займають лідерські позиції в експорті, а їх частка з часом зростає [84].

Що стосується географії експорту, то вказано лише основні країни, куди надходять найбільші обсяги українських ковбас. Протягом усього досліджуваного періоду експорт в Грузію, Азербайджан та Молдову складав більше 75% від загального обсягу, хоча в 2019-2021 роках список країн-покупців став більш різноманітним, зокрема значну частку експорту займає Нігерія [18].

Серед компаній-експортерів на ринку ковбасних виробів виділяються такі лідери, як виробник «Алан», а також компанії, що спеціалізуються на торгівлі продуктами, зокрема ковбасними виробами, такі як «Доменік», «Прем'єр Фуд», «БФ Енд ГХ Тревел Рітейл Лтд» та інші [2].

Традиційно для українського ринку ковбасних виробів обсяги імпорту значно перевищують експортовану продукцію. У 2019 році спостерігалось п'ятиразове зростання імпорту ковбасних виробів, що було спричинено скороченням вітчизняного виробництва та необхідністю задовольнити попит, коли пропозиція зменшилася. Ця тенденція до зростання обсягів імпорту продовжилася й у 2020-2021 роках [2].

У грошовому вираженні зростання імпорту в 2019 та 2021 роках було менш значним, оскільки закупівля імпортової продукції стала більш вигідною завдяки більшим обсягам поставок [2].

До категорії імпортованих сухих ковбас входять такі види, як сервелат, салямі, сальчічон, кабаносі, фуєт, суджук та інші. Категорія «варені ковбаси, сосиски, сардельки» включає також мортаделу. До групи «шинка, хамон та подібне» належать буженина, жамбон, балик, карбонад, прошуто [19].

Зростання імпорту в 2021 році значною мірою обумовлено збільшенням обсягів поставок варених ковбас і сосисок.

Імпортовані ковбаси з Іспанії, Італії, Франції, Німеччини та Польщі традиційно популярні на українському ринку. В 2019 році обсяги імпорту з Польщі перевищили імпорту іспанської ковбаси, яка лідирувала протягом двох попередніх років [18].

Основними імпортерами ковбасних виробів є мережі супермаркетів, такі як «Сільпо Фуд», «АТБ-Маркет», «Метро», а також компанії, що займаються

оптовими закупками і співпрацюють із супермаркетами та готельно-ресторанним сектором [2].

Конкуренти є важливим елементом маркетингового середовища. Згідно з концепцією маркетингу, підприємство буде конкурентоспроможним і успішним, якщо воно вироблятиме продукцію високої якості та ефективніше задовольнятиме потреби споживачів порівняно з конкурентами [19].

Щоб залишатися конкурентоспроможними, оператори ринку пропонують широкий асортимент продукції, охоплюючи більшість основних категорій ковбасних виробів.

На ринку ковбасних виробів є три основні виробники, чия частка перевищує 10%, і вони контролюють понад 40% ринку. Частки інших виробників зазвичай не перевищує 5%, а компанії з часткою на рівні менше 1,5% разом займають чверть ринку. Більшість найпопулярніших торгових марок належать основним операторам ринку ковбасних виробів, зокрема ПРАТ «МХП» (під торговою маркою «Бащинський»), ТОВ «М'ясна Фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС» (під торговою маркою «М'ясна Лавка»), ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (під торговою маркою «М'ясна Гільдія») [2].

В табл. 2.1 зображена загальна характеристика основних конкурентних компаній на ринку ковбасних виробів України [46; 24; 85].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика основних конкурентних компаній на ринку ковбасних виробів України

Компанія	Торгові марки компанії	Загальна характеристика
1	2	3
ПРАТ «МХП»	ТМ «Наша Ряба» ТМ «Наша Ряба Апетитна» ТМ «Бащинський» ТМ «Легко!»	Одна з найбільших агропромислових компаній в Україні, яка займається виробництвом продуктів харчування та сільським господарством. Основні напрями діяльності МХП: -виробництво м'яса — компанія є одним з лідерів на українському ринку курятини, а також займається

		<p>виробництвом інших видів м'яса.</p> <p>-агропромисловість — вирощування зернових культур, кукурудзи, пшениці, сої та інших сільськогосподарських культур.</p> <p>-переробка та продаж продуктів харчування — виробництво ковбас, напівфабрикатів, готових до вживання продуктів.</p> <p>МХП активно працює на міжнародних ринках, експортуючи свою продукцію до Європи, Азії та інших регіонів.</p>
ТОВ «М'ясна Фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС»	ТМ «Добров» ТМ «Мясна лавка» ТМ «Ковбасний ряд»	<p>Українське підприємство, яке спеціалізується на виробництві м'ясних продуктів. Виготовляє різноманітні м'ясні вироби, серед яких ковбаси, делікатеси, готові страви, а також заморожені м'ясні продукти. Фабрика орієнтується на забезпечення високої якості продукції завдяки сучасним технологіям виробництва та використанню перевірених постачальників сировини.</p> <p>Підприємство використовує сучасне обладнання та технології для забезпечення безпеки і якості своєї продукції. Продукція проходить сертифікацію відповідно до українських стандартів.</p> <p>Основною метою компанії є задоволення потреб споживачів у високоякісних м'ясних продуктах і забезпечення стабільного постачання вітчизняним та міжнародним ринкам.</p>
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne»	<p>Підприємство з виготовлення продукції із якісної м'ясної сировини, у вигляді великого асортименту ковбасних виробів: сосиски, дитячі сосиски, сардельки, ковбаси варені, ковбаси напівкопчені, ковбаси варено-копчені, ковбаси сирокопчені, ковбаски напівкопчені, ковбаски сирокопчені, м'ясні делікатеси.</p>

Ковбасна галузь України, попри певне зростання, знаходиться в стадії стагнації. Обсяги виробництва зростали в 2017-2018 роках, але знижувалися

протягом 2019-2021 років. Частково недовиробництво цього періоду було компенсовано зростанням імпорту. Однак, незважаючи на скорочення обсягів виробництва, експорт ковбасних виробів продовжував демонструвати позитивну тенденцію, що свідчить про активізацію зовнішньої торгівлі в 2019-2021 роках [18].

Виробники поступово зосереджуються на преміум-сегменті дорогих ковбас і делікатесів, оскільки попит у цій ціновій категорії залишається стабільним. Споживачі, звиклі до якісних продуктів, не готові відмовлятися від них навіть в умовах кризи та зниження рівня добробуту. Проте більшість виробників все ж робить акцент на співвідношення ціна-якість, оскільки споживачі стали більш обережними у виборі продуктів і прагнуть економити, не знижуючи стандартів якості [2].

Вітчизняним виробникам ковбасних виробів постійно доводиться шукати оптимальне співвідношення між двома важливими аспектами: підвищенням натуральності виробленої продукції та зниженням її собівартості. У той же час бізнес готовий інвестувати в розвиток м'ясопереробної промисловості України, що дає надію на подальші покращення та інновації в галузі [2].

Стосовно тенденцій на ринку ковбасних виробів, новою і цікавою тенденцією на ринку ковбасних виробів є поява веганських ковбас. Це продукти, виготовлені з штучного м'яса, яке, в свою чергу, створюється на основі рослинних інгредієнтів, таких як пшениця чи соя. Веганство як стиль харчування набирає популярності у світі, в тому числі й в Україні, що, зокрема, пов'язано з трендом на здорове харчування. Такі ковбаси можуть бути споживані не тільки веганами, а й тими, хто бажає урізноманітнити своє меню або слідує моді на здоровий спосіб життя. Великі виробники ковбас не поспішають вводити ці інноваційні продукти у свій асортимент через необхідність налагодження нових постачань сировини та модернізації обладнання. Однак з'являються підприємства, які спеціалізуються виключно на веганських продуктах, такі як «Vegetus» [2].

Ще однією тенденцією є перенесення продажів ковбасних виробів в



онлайн-формат. З початком карантину зріс попит на доставку продуктів, щоб уникнути контактів з іншими людьми. Цю послугу здебільшого пропонують інтернет-магазини супермаркетів [8].

## 2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «Козацька» є недержавним підприємством, код ЄДРПОУ 30902752, виробничі потужності якого знаходяться за адресою: Сумська область, Конотопський район, вулиця Самойловича Гетьмана, будинок 15, поштовий індекс 41644. Дата заснування (вік): 29.01.2008 (16 років).

Основний вид діяльності [27]:

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Інші види діяльності:

- вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів;
- вирощування інших однорічних і дворічних культур;
- розведення великої рогатої худоби молочних порід;
- розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів;
- виробництво м'яса, виробництво олії та тваринних жирів;
- виробництво масла та сиру;
- виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості;
- виробництво хліба та хлібобулочних виробів;
- виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- оптова торгівля зерном, насінням і кормами для тварин;
- оптова торгівля живими тваринами;
- оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами;
- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами;
- виробництво м'ясних продуктів.

Товариство володіє відокремленим майном і має право здійснювати будь-яку діяльність, яка не суперечить чинному законодавству України.

Основною метою діяльності компанії є ведення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку, який буде розподілений серед учасників відповідно до їхніх часток.

Цінності є невід'ємною складовою корпоративної культури та стратегії розвитку підприємства. Вони визначають основні принципи, на яких будується вся діяльність і взаємовідносини в межах компанії. Головними цінностями ТОВ «АФ «Козацька» є прозорість, довіра, відкритість та безперервний розвиток.

Ці цінності формують основу стійкої та успішної діяльності підприємства, сприяють його стабільному росту і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність на ринку.

Директором підприємства є громадянин України - Супрунов Віктор Федорович. Статутний капітал товариства сформований за рахунок грошових внесків Засновників та становить 149 100 грн, 100% [27].

ТОВ «АФ «Козацька» здійснює реалізацію своєї продукції відповідно до чинного законодавства України та має право самостійно розпоряджатися виготовленими товарами, а також коштами, отриманими в результаті господарської діяльності, які залишаються після виконання зобов'язань щодо сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Крім того, підприємство вправі вільно розподіляти прибуток, отриманий від своєї діяльності, використовуючи його на внутрішні потреби, інвестиції, розвиток або виплату дивідендів згідно з визначеними внутрішніми нормами та політиками.

Структура ТОВ «АФ «Козацька» представлена у вигляді штату фахівців, взаємопов'язаних для нормального функціонування компанії. Станом на серпень

2024 року на підприємстві постійно працює 231 особа.

Організаційна структура ТОВ «АФ «Козацька» наведена на рис. 2.4. Як показано на рис. 2.4, на чолі підприємства стоїть директор, який відповідає за організацію роботи підприємства та несе повну відповідальність за його стан і діяльність перед державними органами та трудовим колективом. Директор також є офіційним представником компанії в усіх установах і організаціях.

Завдання директора:

- контроль за всіма видами діяльності підприємства;
- організація роботи для забезпечення отримання прибутку;
- аналіз та оцінка розвитку соціально-економічних процесів і інших галузей економіки;
- прийняття рішень щодо розвитку підприємства;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення прогностичної, аналітичної, планової, фінансової та економічної діяльності;
- постійне підвищення своєї професійної кваліфікації;
- підвищення ефективності діяльності організації;
- забезпечення дотримання законності та дисципліни у діяльності;
- вирішення інших питань в межах наданих повноважень та делегування виконання завдань іншим посадовим особам.

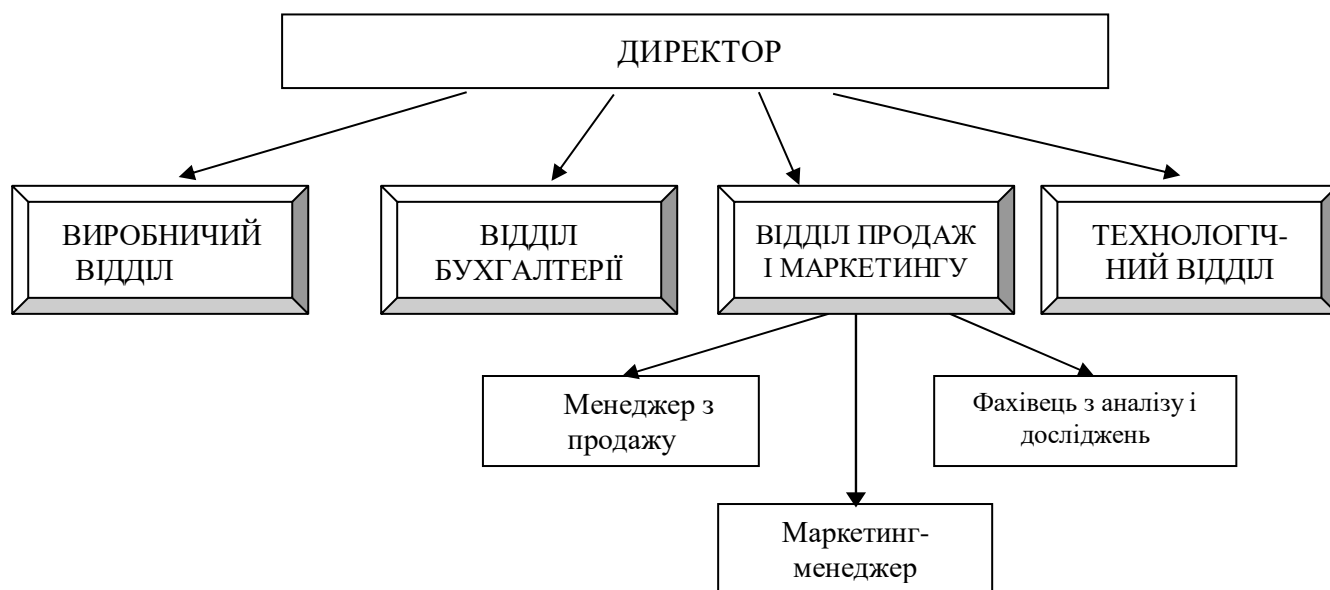


Рис.2.4. Організаційна структура підприємства

В 2022 році ТОВ «АФ «Козацька» подала на реєстрацію торгову марку «Лямці», яка орієнтована на різні аудиторії та відноситься до вищого за середній та середнього цінових сегментів. Під цією торговою маркою продаються сиров'ялені, копчені та варені ковбасні вироби, м'ясні консерви, паштети та м'ясна продукція крафтового виробництва. Товари мають мінімальний дизайн, просту зручну упаковку. Особливістю ТМ «Лямці» є виготовлення з власної екологічно чистої сировини, що обумовлює високу якість продукції [27].

Для проведення маркетингових досліджень важливим є аналіз динаміки ключових фінансових показників. За період 2022-2023 років підприємство має відносно нестабільні показники, що пов'язано з початком війни в Україні та відповідно зниженим попитом на продукцію. Завдяки постійному оновленню асортименту та ефективному менеджменту в 2023 році ситуація стабілізувалася. Основні фінансові показники ТОВ «АФ «Козацька» у 2022-2023 роках наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних фінансових показників ТОВ «АФ «Козацька»  
у 2022-2023 роках, грн

Найменування показника	Базисний період тис. грн	Звітний період тис. грн	Абсолютне відхилення (+, -)	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід (виручка від реалізації)	291 120	583 190	292070	200,32
Собівартість реалізованої продукції	192 136	583 190	391054	303,52
Валовий прибуток	98 984	63 529	-35455	64,18
Інші доходи операційної діяльності	12 115	1 067	-11048	8,8

Витрати операційної діяльності	521 012	518 832	-2180	99,58
Фінансовий результат від операційної діяльності	68 236	47 935	-20301	70,25

Продовження таблиці 2.2

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	68 403	51 831	-16572	75,77
--	--------	--------	--------	-------

З даних розрахунків ми можемо зробити такий висновок, що чистий дохід в звітному році в порівнянні з базисним збільшився на 292070 тис. грн або на 49,92%, причиною цього стало збільшення продукції на підприємстві. Щодо валового прибутку, то він у звітному році в порівнянні з базисним зменшився на 35455 тис. грн або на 35,82%. Причиною цього стало збільшення собівартості на 391054 тис. грн або на 67,05% та зменшення інших доходів від операційної діяльності на 11048 тис. грн або 91,19%. Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 20301 тис. грн або на 29,75%, витрати операційної діяльності зменшились на 2180 тис. грн або на 0,42%. Зменшення цього показника є позитивним для підприємства, оскільки можна сказати що підприємство в змозі виконати свої плани.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зменшився у звітному році на 16572 тис. грн або на 24,23%. Причиною є зменшення валового прибутку, чистого прибутку, фінансового результату від операційної діяльності. Така тенденція зміни показників є негативною і пов'язана з несприятливими наслідками війни.

Розглянемо динаміку та структуру операційних витрат за економічними елементами ТОВ «АФ «Козацька» у 2022-2023 роках. (табл.2.3).

## Динаміка та структура операційних витрат за економічними елементами ТОВ

«АФ «Козацька» у 2022-2023 р.

Найменування показника	Базисний період тис. грн	Звітний період тис. грн	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5
Матеріальні витрати	300 641	321 755	21114	107,02

Продовження таблиці 2.3

Витрати на оплату праці	55 216	64 227	9011	116,41
Витрати на соц.заходи	11 893	13 747	1854	115,59
Амортизація	50 573	49 777	-796	98,43
Інші операційні витрати	102 689	69 326	-33363	67,51
Разом операційних витрат	521 012	518 832	-2180	99,58
Сума витрат операційної діяльності на 1грн реалізованої продукції	1,03	0,55	-0,48	53,4

З розрахунків ми можемо зробити такий висновок, що сума витрат операційної діяльності на 1 грн реалізованої продукції в звітному році зменшилась порівняно з базовим на 0,48 грн. Причиною стало збільшення чистого доходу на 292070 тис. грн або на 49,92%. В той же час збільшилися такі статті як матеріальні витрати - на 21114 тис. грн або на 6,56 %, витрати на оплату праці -на 9011 тис. грн або на 14,03 %. Це означає, що підприємство заохочує працівників збільшенням заробітної плати. Відповідно витрати на соц. заходи також збільшилися на 1854 тис. грн або на 13,49 %. Загалом відбулось зменшення операційних витрат на 2180 тис. грн або на 0,42%. Таке зменшення показника є позитивним і означає що підприємство зменшує свої затрати на реалізацію продукції.

Отже, проведений аналіз діяльності підприємства вказує в цілому на зростання продуктивності праці, покращення управління підприємством,

Частина прибутку інвестується в підприємство, зокрема в основні засоби. В цілому, підприємство було прибутковим в 2022-2023 роках.

Підприємство ТОВ «АФ «Козацька» порівняно недовго займається виробництвом ковбас та м'ясної продукції, але доволі успішно почало займати свою позицію на висококонкурентному ринку ковбасних виробів. Ключовою складовою його ефективної маркетингової стратегії є постійний аналіз та спостереження за змінами в маркетинговому середовищі. Це середовище поділяється на два основні елементи: мікросередовище, яке включає конкурентів, споживачів, постачальників та інші фактори, і макросередовище, що охоплює економічні, правові, науково-технічні, технологічні та інші аспекти.

На діяльність ТОВ «АФ «Козацька» та інших підприємств цієї галузі найбільше впливають технологічні, правові, економічні фактори та конкуренція. Технологічний прогрес та конкуренція мають позитивний вплив, адже стимулюють підприємства до розвитку. Однак правові та економічні фактори часто ускладнюють роботу компаній, примушуючи їх приймати кардинальні рішення, такі як зміна ринкового сегменту або видів діяльності.

Необхідно детальніше проаналізувати вплив факторів макросередовища на діяльність ТОВ «АФ «Козацька». Дослідження економічних факторів макросередовища дозволяє зрозуміти процеси формування та розподілу ресурсів. На підприємство впливають такі чинники, як купівельна спроможність населення та фінансово-кредитна політика в країні. Перший фактор безпосередньо впливає на обсяг продажу продукції, оскільки рівень доходів населення визначає попит на товари. Другий чинник, у свою чергу, визначає рівень цін на продукцію, оскільки фінансово-кредитна політика впливає на доступність фінансування та загальну економічну стабільність, що безпосередньо відображається на цінній політиці підприємства.

Особливу увагу варто приділити технологічним чинникам, оскільки технологічні зміни мають значний вплив на діяльність ТОВ «АФ «Козацька». Зміни в технологіях сприяють підвищенню ефективності виробництва,

зменшенню витрат та вдосконаленню якості продукції. Це спонукає підприємство впроваджувати новітні технології, адаптуватися до змін на ринку та розробляти нові види товарів, що відповідають вимогам споживачів. Таким чином, технологічний прогрес дає можливість підприємству залишатися конкурентоспроможною та забезпечувати своє зростання в умовах постійних змін на ринку.

Макросередовище міжнародних процесів не має такого значного впливу на діяльність компанії, оскільки ТОВ «АФ «Козацька» не займається імпортом сировини, і тому напряму не залежить від змін у міжнародній торгівлі та торговельних бар'єрах. Але валютні коливання в країні можуть впливати на вартість ресурсів, що безпосередньо відображається на собівартості продукції.

Дослідження факторів мікросередовища ТОВ «АФ «Козацька» вказує на необхідність розширення товарного асортименту. Підприємство є початківцем у виробництві та продажу ковбасних виробів, тому важливо враховувати тиск з боку галузевих конкурентів, які виготовляють аналогічні товари або замітники. В даному випадку, конкуренція з виробниками ковбасних виробів може бути особливо значущою. Вплив цього чинника є суттєвим, оскільки посилення позицій конкурентів може призвести до зниження попиту на продукцію підприємства, що вимагає від неї постійної адаптації до умов ринку.

Вплив постачальників на діяльність ТОВ «АФ «Козацька» можна оцінити позитивно, оскільки підприємство має стабільні відносини з постачальниками. Завдяки налагодженій системі постачання та стабільним партнерським зв'язкам, підприємство може своєчасно виконувати замовлення та підтримувати високу ефективність виробництва, що сприяє його конкурентоспроможності на ринку.

Однією з ключових складових маркетингового середовища ТОВ «АФ «Козацька» є споживачі. Варто зазначити, що зниження реальних доходів населення впливає на зменшення попиту на продукцію компанії. Крім того, на вибір споживачів значно впливають численні товари-замінники, що



пропонуються конкурентами, а також їх рекламні стратегії.

### 2.3. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

Ринок ковбасних виробів є надзвичайно конкурентним, що вимагає від підприємства приділяти особливу увагу не тільки якості продукції, але й постійному вдосконаленню виробничих процесів, а також оптимізації маркетингової стратегії. В умовах жорсткої конкуренції важливо ефективно вибудовувати товарну політику, яка дозволяє залучити та утримати споживачів, забезпечуючи стабільне позиціонування на ринку.

ТОВ «АФ «Козацька» являється виробничо-торгівельним аграрним підприємством, яке займається вирощуванням та продажем зернових та олійних культур, виготовленням молока, м'яса, а також переробкою власної сировини.– олії, круп, молочних та м'ясних виробів. Його готова продукція власного виробництва – це олія, крупи, молочні та м'ясні вироби, які фасуються, упаковуються та поставляються у роздрібні магазини під власною торговою маркою. «Лямці».

На рис. 2.5 зображене співвідношення структури товарного асортименту ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька».

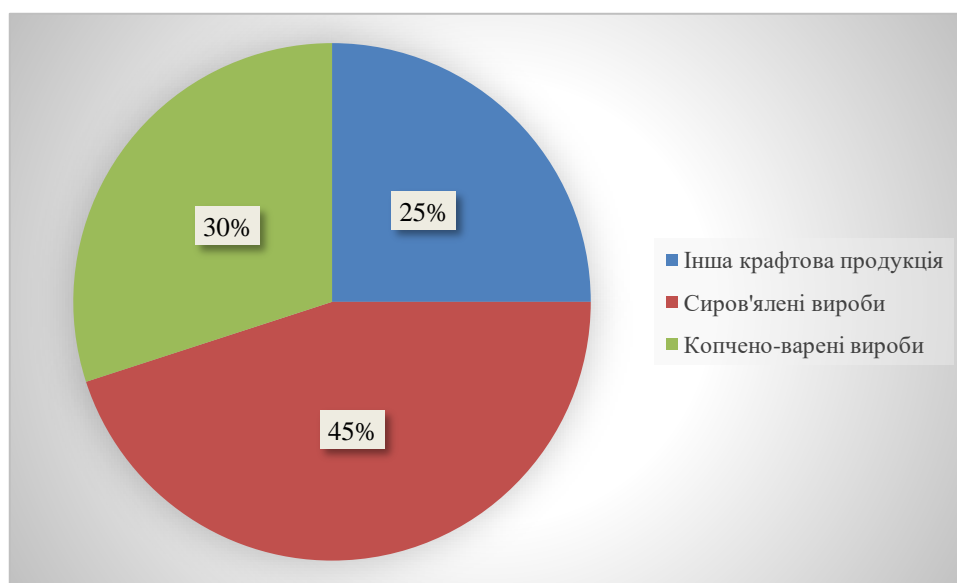


Рис. 2.5. Структура товарного асортименту ТМ «Лямці» ТОВ «АФ «Козацька» станом на 2024 рік

На рис. 2.6 зображена структура асортименту сиров'ялених виробів станом на 2024 рік.

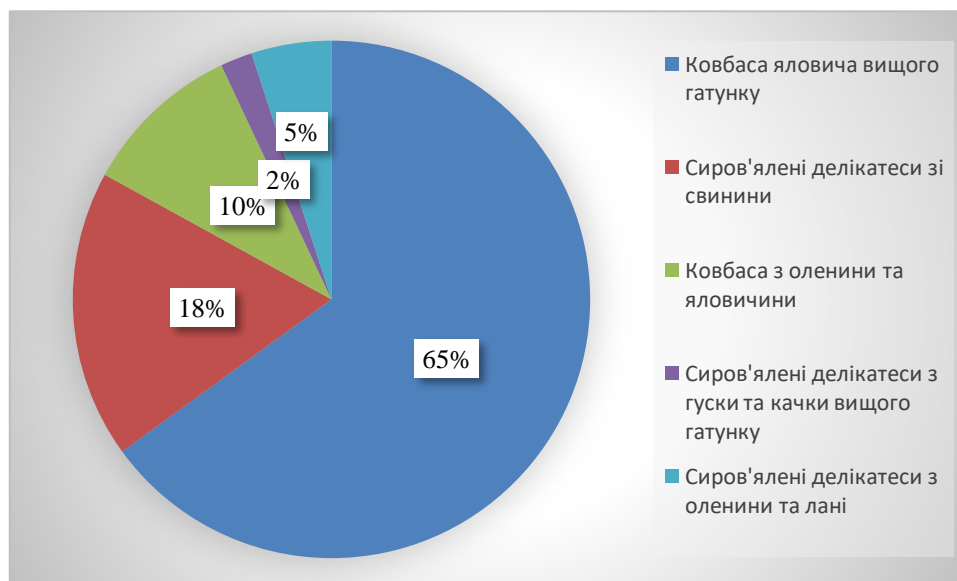


Рис. 2.6. Структура асортименту сиров'ялених виробів ТМ «Лямці» ТОВ «АФ «Козацька» станом на 2024 рік

На рис 2.7 зображена структура асортименту асортименту копчено-варених виробів станом на 2024 рік.

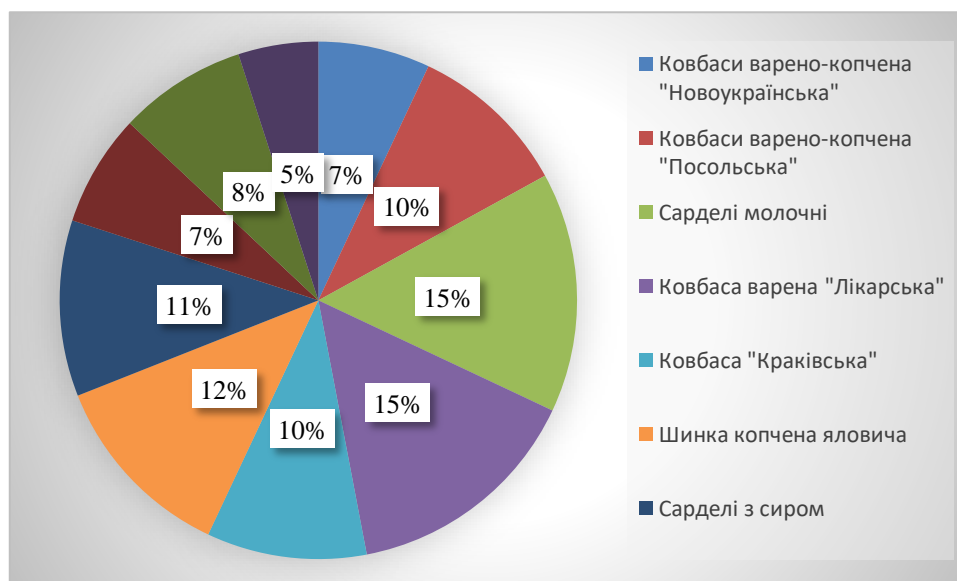


Рис. 2.7. Структура асортименту копчено-варених виробів ТМ «Лямці» ТОВ «АФ «Козацька» станом на 2024 рік

Окрім зазначених виробів, в асортименті виробів ТМ «Лямці» підприємства ТОВ «АФ «Козацька» є інші групи крафтової продукції:

- Яловичина промислового виробництва в елементах;
- М'ясні консерви;
- Крупи;
- Мармурова яловичина в елементах;
- Напівфабрикати з яловичини.

В Додатку Б представлений повний асортимент компанії.

В табл. 2.4 зображена відпускна ціна для клієнтів станом на серпень 2024 року.

Таблиця 2.4.

Найменування	Ціна відпускна , грн/кг	Ціна у роздрібних магазинах , грн/кг
Грудка сиров'ялена у спеціях	1300	1370
Ковбаса яловича «Столична»	670	740
Ковбаса яловича «Коньячна»	670	740
Ковбаса яловича «Бандерівська»	670	740
Ковбаса яловича «Горіхова з фундуком»	670	740
Ковбаса яловича «Горіхова з фісташкою»	670	740
Ковбаса яловича «Горіхова з кедровими горіхами»	670	740
Ковбаса з оленини та яловичини «Сгерська»	900	1050
Ковбаса варено-копчена «Новоукраїнська»	320	380
Ковбаса варено-копчена «Посольська»	330	420
Ковбаса варено-копчена «Лікарська»	205	270
Сарделі Молочні	203	290
Мисливські ковбаски	330	390

Ковбаса «Краківська»	345	380
Ковбаса «Львівська»	320	390
Шинка копчена яловича	420	470
Грудинка зі свинини	330	380

Відпускна ціна продуктів ТОВ «АФ «Козацька»

Продовження таблиці 2.4

Сарделі з сиром	203	280
Ковбаса варена «Чайна»	150	160
Ковбаски для гриля «Пряні»	290	300
Ковбаски для гриля «Казачанські»	225	280

Зазвичай вартість продукту визначається низкою чинників, серед яких: тип клієнта, обсяг замовлення, умови та тип контракту, а також форма оплати (наперед, з відстрочкою або після виконання). Таким чином, можна стверджувати, що одним із методів конкурентної боротьби є цінова конкуренція та адаптація продукту під потреби конкретного замовника. Виходячи з інформації, наведеної в Додатку Б, компанія пропонує різноманітні варіанти ковбас та м'ясних виробів, враховуючи індивідуальні потреби кожного сегмента споживачів.

Формування оптимальної структури товарного асортименту передбачає його управління з урахуванням впливу різних факторів. Загальні фактори, які визначають асортимент, включають виробничі можливості та споживчий попит. Специфічні фактори охоплюють тип і розмір підприємства, технічну та ресурсну базу, умови постачання товарів та логістичні умови.

Основний фактор, що має найбільший вплив на формування асортименту – це попит. Для правильного визначення напрямку товарної політики необхідно провести дослідження поведінки цільової аудиторії. Важливість цього фактора значно перевищує можливості та умови постачання товарів, наявність торговельних і складських площ, а також матеріально-технічну базу підприємства. Аналіз слід здійснювати як у комплексі, так і по

кожній товарній групі окремо, спираючись на дані, отримані від споживачів, посередників, постачальників і результати ринкових досліджень.

В табл. 2.5 наведено динаміку та структуру обсягів продажів варено-копчених ковбасних виробів ТОВ «АФ «Козацька» у 2022-2023 роках.

Таблиця 2.5

Динаміка та структура обсягів продажів варено-копчених ковбасних виробів ТОВ «АФ «Козацька» у 2022-2023 роках

Товар	Тис. грн		Тис. кг.		Питома вага, %	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Ковбаса варено-копчена «Новоукраїнська»	470	500	1,469	1,563	8,11	8,26
Ковбаса варено-копчена «Посольська»	560	600	1,697	1,818	9,66	9,92
Ковбаса варено-копчена «Лікарська»	210	220	1,024	1,073	3,62	3,64
Сарделі Молочні	320	350	1,576	1,724	5,52	5,79
Мисливські ковбаски	530	540	1,606	1,636	9,15	8,93
Ковбаса «Краківська»	675	680	1,957	1,971	11,65	11,24
Ковбаса «Львівська»	615	660	1,922	2,063	10,61	7,89
Шинка копчена яловича	590	600	1,405	1,429	10,18	10,9
Грудинка зі свинини	420	450	1,273	1,364	7,24	2,15
Сарделі з сиром	335	350	1,650	1,724	5,78	7,44
Ковбаса варена «Чайна»	280	300	1,867	2,000	4,83	4,96
Ковбаски для гриля «Пряні»	390	400	1,345	1,379	6,73	6,61
Ковбаски для гриля «Казачанські»	400	400	1,778	1,778	6,9	6,61
Всього	5795	6050	20,57	21,52	100	100

Найпопулярнішими товарами підприємства серед сиров'ялених ковбасних виробів є: ковбаса яловича «Столична», ковбаса яловича

«Коньячна» та ковбаса з оленини та яловичини.

В табл. 2.6 наведено динаміку та структуру обсягів продажів сиров'ялених ковбасних виробів ТОВ «АФ «Козацька» у 2022-2023 роках.

Таблиця 2.6

Динаміка та структура обсягів продажів сиров'ялених ковбасних виробів  
ТОВ «АФ «Козацька» у 2022-2023 роках

Товар	Тис. грн		Тис. кг.		Питома вага, %	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7
Грудка сиров'ялена у спеціях	540	550	0,415	0,423	16,47	16,42
Ковбаса яловича «Столична»	570	600	0,856	0,896	17,38	17,91
Ковбаса яловича «Коньячна»	490	500	0,731	0,740	14,94	14,93
Ковбаса яловича «Бандерівська»	350	350	0,522	0,522	10,67	10,45
Ковбаса яловича «Горіхова з фундуком»	277	280	0,413	0,418	8,45	8,36
Ковбаса яловича «Горіхова з фісташкою»	168	170	0,251	0,254	5,12	5,07
Ковбаса яловича «Горіхова з кедровими горіхами»	344	350	0,513	0,522	10,49	10,45
Ковбаса з оленини та яловичини	540	550	0,60	0,611	16,47	16,42
Всього	3279	3350	4,30	4,39	100	100

Табл. 2.5 та 2.6 демонструють, що структура продажів є стабільною, а в натуральному та грошовому вимірі переважають найменш дорогі види продукції. Це пов'язано з високим попитом на товари бюджетного сегмента на українському ринку.

Варто відмітити, що в 2023 році збільшилась частка продажів всіх позицій товарів порівняно з 2022 роком, так як завдяки успішно обраній

маркетинговій стратегії вдалося підвищити обсяги збуту продукції. Найпопулярнішими товарами підприємства серед варено-копчених виробів є: ковбаса «Краківська», ковбаса «Львівська» та ковбаса варена «Чайна».

Далі здійснимо ABC-аналіз товарів підприємства (табл. 2.7), щоб виявити та оцінити категорії, що мають найбільшу цінність для компанії. Цей метод був запропонований для дослідження сукупності товарів за допомогою графічного представлення кривої Лоренца та її поділу на три групи за принципом Парето. Аналіз дає змогу ефективно управляти асортиментом і приймати рішення для максимізації прибутку за рахунок оптимізації попиту на різні категорії товарів [57].

В даному випадку необхідно поєднати дві асортиментні групи компанії (варено-копчені та сиров'ялені ковбасні вироби) задля наглядного аналізу та цілісної картини.

Таблиця 2.7

## ABC-аналіз товарних позицій ТОВ «АФ «Козацька» у 2023 році

Товар	Питома вага, %		
	% від міри	Кумулятивно, %	Група ABC
Ковбаса «Краківська»	7,2	7,2	A
Ковбаса «Львівська»	7,0	14,2	A
Ковбаса яловича «Столична»	6,4	20,6	A
Ковбаса варено-копчена «Посо́льська»	6,4	27,0	A
Шинка копчена яловича	6,4	33,4	A
Ковбаса з оленини та яловичини	5,9	39,3	A
Грудка сиров'ялена у спеціях	5,9	45,2	A
Мисливські ковбаски	5,7	50,9	A
Ковбаса варено-копчена «Новоукраїнська»	5,3	56,2	A
Ковбаса яловича «Коньячна»	5,3	61,5	A
Грудинка зі свинини	4,8	66,3	A

Ковбаски для гриля «Пряні»	4,3	70,6	A
Ковбаски для гриля «Казачанські»	4,3	74,9	A
Ковбаса яловича «Бандерівська»	3,7	78,6	B
Сарделі молочні	3,7	82,3	B
Сарделі з сиром	3,7	86,0	B

Продовження таблиці 2.7

Ковбаса яловича «Горіхова з кедровими горішками»	3,7	89,7	B
Ковбаса варена «Чайна»	3,2	92,9	B
Ковбаса яловича «Горіхова з фундуком»	3,0	95,9	C
Ковбаса варено-копчена «Лікарська»	2,3	98,2	C
Ковбаса яловича «Горіхова з фісташкою»	1,8	100,00	C

Проведений ABC-аналіз показав позиції товару, які користуються найбільшим попитом серед споживачів. Так товарні позиції, як ковбаса «Краківська», ковбаса «Львівська», ковбаса яловича «Столична», ковбаса варено-копчена «Посольська», шинка копчена яловича, ковбаса з оленини та яловичини, грудка сиров'ялена у спеціях, мисливські ковбаски, ковбаса варено-копчена «Новоукраїнська», ковбаса яловича «Коньячна», грудинка зі свинини, ковбаски для гриля «Пряні», ковбаски для гриля «Казачанські» потрапили до категорії А. Ці товари демонструють стабільно високий попит, що робить їх основними джерелами доходу для товарної марки підприємства. Для них характерні великий обсяг продажів, часто повторювані покупки та вища маржа.

Можливі рішення для товарів групи А:

- зберегти та збільшити їх наявність на складах;
- фокусуватися на маркетингових акціях, щоб підвищити ще більше лояльність споживачів до цих продуктів;
- розглянути можливість вдосконалення.

До групи В потрапили товари, попит на які є помірним, але все ж вони дають значний вклад у дохід. Це ковбаса яловича «Бандерівська», сарделі



молочні, сарделі з сиром, ковбаса яловича «Горіхова з кедровими горішками», ковбаса варена «Чайна». Товари цієї категорії можуть бути популярними в окремих регіонах або сегментах споживачів, проте їх продажі менш стабільні, ніж у групі А.

Можливі рішення для товарів групи В:

- спрямувати на них промо-акції для збільшення попиту;
- розглянути можливість розширення асортименту цих продуктів, додавання нових смакових варіантів;
- покращити ціноутворення для підвищення конкурентоспроможності серед аналогічних товарів на ринку.

Найменшим попитом серед споживачів (група С) користуються ковбаса яловича «Горіхова з фундуком», ковбаса варено-копчена «Лікарська» та ковбаса яловича «Горіхова з фісташкою». Це може бути пов'язано з такими факторами, як низька споживча популярність через незвичні смаки або інгредієнти, обмежене охоплення цільової аудиторії, можливо, висока ціна в порівнянні з аналогічними товарами в асортименті.

Можливі рішення для товарів групи С:

- переглянути маркетингову стратегію, щоб покращити поінформованість споживачів про ці продукти.
- розглянути зміни в рецептурі, смакових варіантах або упаковці, щоб підвищити привабливість цих товарів.
- оцінити доцільність продовження продажу цих товарів або подумати про їх зняття з асортименту, якщо вони не приносять значного доходу.

В загальному, можна порекомендувати проведення моніторингу попиту. Слід постійно відслідковувати зміни в попиті на всі товари, оскільки споживчі вподобання можуть змінюватися з часом.

Також потрібно систематично проводити аналіз ринку, переглядати конкурентне середовище та аналізувати, чи можна змінити стратегію цін чи маркетингу для поліпшення позицій продуктів у групах В і С. Важливо мати можливість адаптувати асортимент залежно від тенденцій ринку, щоб

залишатися конкурентоспроможними.

Система управління якістю товарного асортименту складається з підсистем, за які відповідають конкретні працівники. Тому особливу увагу варто приділяти системі управління продукцією власного виробництва. Управління асортиментною політикою залежить від усіх етапів виробничого процесу, якості виконаної роботи, ефективності використання ресурсів та інших чинників [6].

Щодо управління якістю, то доцільно розглянути вимоги до ковбас та їх продажу. Ковбаси повинні бути еластичними, не ламкими, не злипатися при стисканні. Дозволяється незначне комкування продукту, яке усувається при незначній механічній дії. Колір ковбаси повинен бути від кремового до темно-червоного, залежно від виду. Смак і запах: ковбаси повинні мати смак та запах, притаманні даному виду, без сторонніх запахів та присмаків.

Ковбаси повинні бути правильно дозрілі, без зайвих домішок, плісняви та ушкоджень, що виникли через шкідників чи неправильне зберігання. Продукція повинна бути розфасована в полімерні пакети або оболонки, з чіткою етикеткою, що містить усю необхідну інформацію. На кожній одиниці фасування повинна бути наступна інформація: назва харчового продукту, назва та адреса підприємства-виробника, вага нетто, склад, дата виготовлення, термін придатності, умови зберігання та дані про харчову та енергетичну цінність. Відповідність вимогам чинного санітарного законодавства України обов'язкова.

Доставка ковбасних виробів повинна здійснюватися спеціалізованим транспортом, що відповідає правилам перевезення продовольчих товарів. Продукція повинна відповідати вимогам ДСТУ (Технічні вимоги: ДК 021:2015 10130000-7 М'ясо та м'ясні продукти) та іншим нормативним документам, що діють на території України. Ковбаси повинні мати сертифікат якості та декларацію виробника, оформлені відповідно до вимог законодавства України. Під час поставки повинна бути забезпечена цілісність стандартної упаковки з необхідними реквізитами виробника [21].

Кожна партія ковбасних виробів повинна супроводжуватися відповідними документами, які підтверджують їх відповідність вимогам щодо якості та санітарно-гігієнічних норм. Продукція повинна мати термін придатності на момент постачання не менше ніж 80%. Копії документів, що підтверджують якість, мають бути завірені мокрою печаткою.

Підприємство має зразки сертифікатів якості виробника або сертифікати відповідності.

Для покращення якості продукції підприємство співпрацює з аудиторськими компаніями та лабораторіями, що здійснюють перевірку якості постаченої продукції. З метою забезпечення контролю якості було впроваджено систему контролю. Перевірка якості сировини здійснюється на всіх етапах виробничого процесу — від контролю при відвантаженні товару з забійного цеху до отримання лабораторного висновку про якість. Для лабораторних досліджень з кожної партії товару відбираються зразки продукції.

У підприємства також функціонує частина системи контролю якості, що включає економічні методи, зокрема штрафування працівників за порушення основних правил фасування та пакування продукції. Водночас у компанії створені комфортні умови для роботи та повноцінного відпочинку співробітників.

Згідно з Законом України «Про захист прав споживачів», товар повинен бути маркований та мати національний знак відповідності, якщо продукція потребує забезпечення безпеки [25]. ТОВ «АФ «Козацька» володіє необхідними знаннями та досвідом для постачання та зберігання продукції, має холодильні та складські приміщення, оснащені відповідними механізмами та обладнанням для забезпечення якості. Транспортні засоби регулярно проходять санітарну обробку.

Контроль за якістю продукції здійснює технолог харчової промисловості, чия діяльність включає такі обов'язки:

- контроль за дотриманням технології фасування та транспортування;

- перевірка якості вхідної сировини;
- контроль за дотриманням умов зберігання продукції;
- оптимізація технологічних процесів;
- нагляд за правильністю експлуатації устаткування;
- аналіз проблемних виробничих ситуацій;
- розрахунок норм витрат сировини та часу;
- контроль за виконанням санітарних норм і правил на виробництві;
- контроль якості готової продукції.

## Висновки до розділу 2

Світовий та український ринки ковбасних виробів демонструють стійке зростання, хоча на ринку України існують певні складнощі, зокрема через політично-економічні фактори.

В Україні спостерігається тенденція до збільшення попиту на більш доступні варені ковбаси, в той час як інші види ковбас, такі як ліверні або копчені, залишаються менш популярними.

Зростання імпорту ковбасних виробів, особливо з Європи, на українському ринку свідчить про недостатність місцевого виробництва для задоволення попиту. Експорт ковбасних виробів з України зростає, хоча це становить лише невелику частину від загального обсягу виробництва. Найбільші експортні ринки включають Грузію, Азербайджан, Молдову та Нігерію.

Основні виробники ковбасних виробів в Україні, як-от МХП, «Фаворит Плюс» і «Житомирський м'ясокомбінат», займають значну частину ринку, що свідчить про високий рівень концентрації у цій галузі. Менші компанії складають менш значну частину ринку.

Для збереження конкурентоспроможності підприємствам необхідно звертати увагу на зростаючий попит на здорові альтернативи, адаптувати асортимент до змін на ринку і активно розвивати експортні можливості.

ТОВ «Агрофірма «Козацька» займається як первинним виробництвом, так і

переробкою сільськогосподарської продукції, що дозволяє диверсифікувати джерела доходу та знижувати ризики, пов'язані з коливаннями на ринку окремих товарів. Це є ключовим фактором для забезпечення стабільності та розвитку компанії.

Наявність виробничих потужностей, що охоплюють різні етапи агробізнесу — від вирощування сільськогосподарських культур до виробництва кінцевих продуктів (м'ясо, масло, хлібобулочні вироби), дає змогу ТОВ «Агрофірма «Козацька» контролювати якість продукції на всіх етапах. Це також дозволяє зменшити залежність від сторонніх постачальників і забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Підприємство володіє достатнім потенціалом для подальшого розвитку завдяки структурі, що дозволяє легко здійснювати інвестиції та ефективно використовувати прибуток для покращення виробничих процесів і розширення асортименту. Оскільки підприємство має власні ресурси для інвестицій, це сприяє сталому зростанню.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АФ «КОЗАЦЬКА» ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 3.1. Напрями розвитку товарної політики ТОВ «АФ «Козацька»

Зосереджуючись на проблемі стратегічного менеджменту, варто відзначити, що наявність оптимальної стратегії комерційної діяльності є ключовою передумовою для забезпечення ефективності будь-якого виробничо-торговельного підприємства. Вона визначає напрямок розвитку компанії, дозволяє адаптуватися до змін на ринку та забезпечує конкурентоспроможність. Тому ефективна стратегія комерційної діяльності не лише сприяє росту підприємства, а й гарантує стабільність і довгостроковий успіх у конкурентному середовищі.

Матриця Ігоря Ансоффа – це модель, яка описує можливі стратегії зростання компанії на ринку та допомагає визначити найефективніші шляхи розвитку в залежності від рівня ризику і наявних можливостей. За допомогою цієї моделі підприємство може систематизувати інформацію про ринок і товар, оцінити існуючі ресурси та можливості, а також правильно вибрати напрямок розвитку. Ансофф запропонував чотири основні стратегії: проникнення на ринок (покращення позицій на вже існуючих ринках з існуючими продуктами), розвиток продукту (створення нових продуктів для існуючих ринків), розвиток ринку (вихід на нові ринки з існуючими продуктами) та диверсифікація (вихід на нові ринки з новими продуктами). Це дозволяє підприємствам стратегічно підходити до планування розвитку та

мінімізувати ризики, орієнтуючись на конкретні ринкові умови та ресурси [34].

В табл. 3.1 показаний аналіз кожної стратегії в контексті можливостей компанії.

Таблиця 3.1

## Матриця Ансоффа

Варіант стратегії	Можливості	Опис
1	2	3
Стратегія проникнення	Вірогідна	Існуючий товар ще не досяг своєї межі покриття ринку і має потенціал для зростання, зокрема через розширення каналів дистрибуції та збільшення охоплення цільової аудиторії. Це створює можливості для додаткових продажів і розширення присутності на ринку, що може забезпечити стабільний ріст навіть у випадку насиченості існуючого сегмента.
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Підприємство має достатні виробничі потужності, що дозволяють йому ефективно розвиватися та закріплювати свої позиції на нових ринках. Це створює умови для масштабування бізнесу, забезпечуючи здатність задовольняти попит на нових ринках без втрати якості та оперативності.
Стратегія розвитку товару	Можлива	У підприємства є всі шанси змінити структуру асортименту та адаптувати його відповідно до вподобань споживачів, що дозволить задовольнити поточні потреби ринку. Крім того, компанія має можливість залучити нові специфічні товарні категорії, такі як гранола, фітнес-батончики та інші, що допоможе розширити цільову аудиторію та підвищити конкурентоспроможність на ринку.
Стратегія диверсифікації	Неможлива	У підприємства не вистачає необхідних ресурсів для ефективного впровадження цієї стратегії. Це може обмежувати його здатність реалізувати намічені плани, що потребують значних фінансових, людських або технічних ресурсів для досягнення бажаного результату.

Для ТОВ «АФ «Козацька» пропонується запровадити такі стратегії розвитку товарного асортименту:

- задоволення потреб покупців – виведення на ринок нових продуктів, які відповідають перевагам споживачів;

- підвищення іміджу компанії – формування іміджу підприємства, що відповідає потребам споживачів, через цінову політику, рівень обслуговування, якість продукції та асортимент;

- інтерактивні заходи для тестування нових продуктів.

В рамках стратегії задоволення потреб покупців пропонується ввести нові види товарів, що дозволить оновити асортимент, збільшуючи його ширину та глибину, а також покращити показники якості продукції підприємства. Це сприятиме кращому задоволенню вимог споживачів і посиленню конкурентоспроможності на ринку. Для досягнення більш ефективної діяльності рекомендується диверсифікувати товарний портфель підприємства, включивши нові стратегічні одиниці бізнесу, що дозволить розширити ринкові можливості та знизити ризики, пов'язані з концентрацією на одному сегменті [83].

Щодо стратегії підвищення іміджу компанії, то на даному етапі необхідно забезпечити формування ефективної маркетингової стратегії, а також запланувати витрати на збут та заходи маркетингових комунікацій, оскільки в 2022-2023 роках ці витрати були недостатніми. Для реалізації цих заходів можна використати отриманий прибуток, спрямовуючи його на вдосконалення маркетингової діяльності, розширення каналів збуту та підвищення ефективності комунікацій із споживачами. Це дозволить збільшити присутність на ринку, покращити впізнаваність бренду та забезпечити сталий ріст підприємства [63].

Стратегія інтерактивних заходів для тестування нових продуктів передбачає залучення споживачів до тестування нових товарів через соціальні мережі та онлайн-канали, що може стати ефективним інструментом розвитку асортименту. Наприклад, підприємство може запропонувати клієнтам взяти участь в конкурсах або розіграшах, де призами будуть нові продукти. Збір відгуків і думок через коментарі та опитування дозволить коригувати асортимент і підвищити інтерес до новинок [63].

Найбільший потенціал для підприємства має стратегія підвищення



іміджу компанії. Неможливо гарантувати, що обрана стратегія буде повністю вдалою на практиці. Тому важливо провести критичну оцінку її реалізованості, застосувавши підхід, запропонований Р. Румельтом (табл. 3.2). Цей підхід передбачає тестування стратегії на наявність чотирьох основних недоліків: послідовність, гармонійність, перевага та здійсненність [57].

За допомогою опитування експертів (керівництва ТОВ «АФ «Козацька») визначено, що середній бал оцінки за тестом Румельта = 8,75. Це означає, що дану стратегію можна рекомендувати до застосування на практиці для подальшого розвитку підприємства та досягнення стратегічних результатів.

Таблиця 3.2

## Тест Румельта

Критерій	Опис	Кількісна оцінка
Послідовність	Обрана стратегія є логічним продовженням поточної діяльності компанії та відповідає її загальним цілям. Вона спрямована на формування сильної маркетингової стратегії, що відповідає потребам ринку і сучасним трендам. Врахування недостатніх витрат на збут і маркетингові заходи в минулі роки свідчить про розуміння проблеми і визначення пріоритетних напрямів для покращення. Отже, стратегія послідовна, оскільки вона доповнює та вдосконалює поточні маркетингові ініціативи підприємства і відповідає її стратегічним цілям.	8
Гармонійність	Обрана стратегія забезпечує гармонійність між різними аспектами діяльності підприємства. Вона спрямована на вдосконалення маркетингової діяльності, розширення каналів збуту та підвищення ефективності комунікацій, що є взаємопов'язаними елементами для досягнення загальної мети — підвищення іміджу підприємства та збільшення його присутності на ринку. Вкладення отриманого прибутку в ці напрями дозволяє створити збалансовану стратегію з урахуванням наявних ресурсів. Стратегія є досить гармонійною, оскільки всі її елементи взаємодіють між собою для досягнення спільної мети.	8
Перевага	Стратегія передбачає покращення іміджу підприємства через активні маркетингові заходи, що сприятиме покращенню пізнаваності бренду і дозволить зміцнити позиції на ринку. Розширення каналів збуту і підвищення	10

	ефективності маркетингових комунікацій із споживачами може стати конкурентною перевагою, оскільки багато підприємств недостатньо уваги приділяють саме цьому аспекту маркетингу. Крім того, фокус на вдосконаленні маркетингової стратегії через інвестиції в рекламу та маркетинг забезпечить стійке зростання компанії. Стратегія має значні переваги, оскільки вона спрямована на підвищення пізнаваності бренду і зміцнення позицій на ринку через удосконалення маркетингової діяльності.	
--	--	--

## Продовження таблиці 3.2

Здійсненність	Стратегія є здійсненою за умови, що підприємство готове інвестувати отриманий прибуток у маркетингову діяльність, розширення каналів збуту та покращення комунікацій із споживачами. Однак, важливо врахувати, що підприємство має обмежені ресурси, і без належного контролю за ефективністю витрат на маркетинг це може призвести до фінансових труднощів. Оцінка поточного фінансового стану підприємства і можливостей для фінансування маркетингових ініціатив є ключовим моментом для реалізації цієї стратегії. Отже, стратегія є здійсненою за умови ефективного планування витрат і наявності достатніх ресурсів для фінансування маркетингових комунікаційних заходів.	9
---------------	--	---

Проведена робота показала, що обрана стратегія підвищення іміджу компанії є перспективною за всіма критеріями тесту Румельта. Вона має послідовний підхід, забезпечує гармонійність між елементами, дає конкурентні переваги і є здійсненою за умови правильного управління ресурсами. Реалізація цієї стратегії може значно покращити імідж підприємства та забезпечити його сталий ріст на ринку, передусім завдяки заходам маркетингових комунікацій.

### 3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій та тактичні заходи реалізації

На основі обраної стратегії підвищення іміджу компанії розробимо план маркетингових комунікацій для ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька».

Стратегічні цілі плану маркетингових комунікацій :

- збільшення пізнаваності бренду (створення більш сильного іміджу підприємства

- на ринку, щоб споживачі асоціювали продукцію з високою якістю);
- розширення ринкової частки у сегменті ковбасних виробів (збільшення частки на існуючих ринках та входження на нові ринки);
  - підвищення конкурентоспроможності на ринку (досягнення конкурентних переваг);
  - збільшення доходів і прибутку (збільшення обсягу продажу через більш ефективні канали).

Тактичні цілі плану маркетингових комунікацій:

- збільшення присутності в соціальних мережах;
- ознайомлення споживачів з новими виробами;
- інформування постійних покупців про нові продукти, акції та тимчасові пропозиції;
- покращення дизайну упаковки та бренду.

Основними засобами рекламного звернення будуть реклама в соціальних мережах та проведення промоакцій.

Основна увага буде зосереджена на такому медіа-каналі, як реклама в соціальній мережі Instagram, що передбачатиме ведення власної сторінки підприємства, публікації фотопостів та відеопостів, сторіз та рекламу у Reels.

Бюджет рекламної кампанії терміном дії з січня по грудень 2025 року становитиме близько 500 тис. грн.

Реалізація рекламної кампанії запланована на 2025 рік. Реклама в соціальних мережах проводитиметься протягом року. Промоакції плануються на початку кожного сезону – у березні, червні, вересні та грудні.

Основна мета рекламної кампанії - довести теперішнім та майбутнім споживачам, що продукція ТМ «Лямці» краща ніж у конкурентів. Для цього пропонуються досягнення таких цілей:

- зміна сприйняття рекламного звернення серед споживачів;
- ознайомлення споживачів з новими виробами;
- зацікавлення нової цільової аудиторії.

Цільова аудиторія охоплює жінок і чоловіків віком від 18 – 70 років. Дане

підприємство планує рекламувати асортимент ковбасних виробів торгової марки «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька».

У рамках просування товарів від ТМ «Лямці» на ринку пропонується основний акцент зробити на комунікації через соціальні мережі. Одним із перспективних каналів для розвитку комунікацій ТОВ «АФ «Козацька» є платформа Instagram. На сьогодні Instagram є потужним і популярним інструментом для реалізації маркетингових завдань та ефективного просування послуг на ринку.

Існує безліч переваг використання Instagram для просування товарів. Однією з головних переваг є широка й активна аудиторія соціальної мережі. Instagram об'єднує понад мільярд активних користувачів щомісячно, що відкриває безмежні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією [7].

Іншою перевагою є візуальний контент як ключовий аспект. Ця платформа зосереджена на візуальній складовій, адже користувачі активно діляться фотографіями та відео. Це дозволяє бізнесу не лише привабливо презентувати свої товари, а й створювати унікальний образ бренду, який надихає споживачів на дії.

Наступна перевага – інтерактивні функції для залучення. Instagram пропонує різноманітні інструменти взаємодії, такі як сторіз (Stories), опитування, прямі ефіри та короткі відео (Reels). Вони сприяють активнішій комунікації зі споживачами та підвищують лояльність до бренду [37].

Рекламний кабінет Instagram дозволяє точно налаштовувати цільову аудиторію за віком, статтю, географічним розташуванням, інтересами та поведінковими характеристиками. Це забезпечує високий рівень ефективності маркетингових кампаній.

Платформа надає інструменти для аналізу взаємодій із контентом, що дозволяє відстежувати ефективність кампаній і приймати обґрунтовані рішення щодо їх оптимізації. Даний асортимент, який наведений вище, буде рекламуватися в залежності від пори року.

Ефективне використання Instagram дозволяє залучати нових клієнтів,

підвищувати пізнаваність товарів та розширювати бізнес. Стратегії просування в Instagram мають свої особливості у порівнянні з іншими соціальними мережами. Основний елемент такої стратегії включає контент-план. Це документ, який визначає чіткий розклад публікацій фотографій та текстів у Instagram. У плані важливо вказати точний час публікацій, щоб забезпечити регулярність і послідовність контенту [73].

Візуальний контент є важливим елементом будь-якого Instagram-профілю. Фотографії повинні бути якісними та легко запам'ятовуватись. Це можуть бути, наприклад, логотипи компанії або зображення, що відображають стиль бренду. Потрібно слідкувати за візуальною естетикою та створювати стиль, який привертає увагу аудиторії та гармоніює з брендом.

Крім того, варто активно взаємодіяти з аудиторією через відповіді на коментарі, запитання, опитування та сторіс. Також важливо слідкувати за аналітикою та адаптувати стратегію відповідно до змін у поведінці аудиторії.

Таким чином, успішна стратегія просування в Instagram включає планування контенту, визначення цільової аудиторії та створення привабливого візуального матеріалу, що відповідає бренду.

Розробка календарного плану є важливим кроком у цій стратегії. Він допомагає чітко визначити дії, необхідні для досягнення цілей протягом визначеного періоду. Календарний план програми просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Календарний план програми просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька»

Етап	Строки	Опис дій
I етап	15.02.-15.03.2024 р.	Розробка контент-плану і контенту
II етап	16.03.-15.04.2024 р.	Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану

		Крос-постінг контенту в платформі Instagram
		Заповнення інформації про продукцію в профілі
III етап	16.04.-15.05.2024 р.	Запуск таргетованої реклами в платформі Instagram.
		Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану
		Крос-постінг контенту в платформі Instagram

## Продовження таблиці 3.3

IV етап	16.05.-15.06.2024 р.	Публікація таргетованої реклами, а також фотографій, постів, записів згідно контент-плану
		Крос-постінг контенту в платформі Instagram

Отже, в табл.3.1 наведено календарний план програми просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька», а саме 4 етапи планування у період з 15 лютого 2024 року по 15 червня 2024 року.

Основною метою стратегії просування підприємства буде збільшення пізнаваності бренду «Лямці» серед споживачів соціальної мережі Instagram.

Розробка контент-плану є ефективним методом для організованої роботи та забезпечення своєчасного розміщення матеріалів на сторінці підприємства. Контент-план виступає як стратегічний інструмент, що дозволяє планувати та структурувати публікації, які будуть оприлюднені на сторінці протягом певного періоду.

Основні типи контенту для складання програми контент-плану наведені в табл. 3.2. Ключовим є використання контенту, орієнтованого на продаж, який містить конкретні торгові пропозиції, акції та інформацію про знижки. Також варто публікувати відгуки реальних клієнтів, адже вони сприяють формуванню довіри до підприємства.

Таблиця 3.4

Контент-план щодо програми просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ  
«Козацька»

Тип контенту	Опис контенту
Інформаційний	Детальна інформація про різні види асортименту ковбас, їх склад, особливості приготування, користь та безпеку. Відео чи фото про те, як виготовляється ковбаса, які інгредієнти використовуються, дотримання стандартів якості та санітарії. Як обрати ковбасу в залежності від уподобань чи потреб (наприклад, для сніданку, для пікніка, для дієти тощо). Рекомендації щодо способів приготування та подачі.

Продовження таблиці 3.4

Продажний	Анонси акцій, знижок на певні види ковбаси або пакування, обмежені за часом. Подарункові бокси з кількох видів ковбас за спеціальними цінами. Інформація про переваги продукції, наприклад, "без штучних добавок", "вироблено з високоякісного м'яса".
Відгуки	Публікація реальних відгуків покупців про смак, якість і зручність продукту. Користувачі можуть публікувати свої фото з продукцією, що дозволяє залучити більше уваги до продукту. Залучення клієнтів до обговорення їх улюблених видів ковбас, що допоможе створити активну спільноту навколо бренду.
Розважальний	Проведення конкурсів з можливістю виграти набір ковбас або знижку на покупку. Легкий, гумористичний контент, що пов'язаний з ковбасою (наприклад, меми про різні види ковбас або рецепти). Оповідання цікавих історій про традиції приготування ковбаси в різних країнах або про цікаві факти зі світу м'ясної продукції.
Інформаційно-розважальний	Пости про історію ковбаси, як вона з'явилася, як вибирати найкращі продукти для приготування домашніх страв. Пости як правильно зберігати ковбасу вдома, щоб вона довго залишалася свіжою, чи як поєднувати різні види ковбаси з напоями або стравами.

Цей підхід дозволить створити різноманітний та цікавий контент, який сприятиме постійній взаємодії з аудиторією, збільшенню продажів та підвищенню лояльності до бренду.

Водночас не варто забувати про розважальний контент, включаючи опитування, конкурси, розіграші та атмосферні пости, які допомагають створювати позитивний настрій у підписників. Такий контент дозволяє не лише залучити увагу нових потенційних клієнтів, а й зміцнити зв'язок з уже існуючими, роблячи бренд більш доступним. Завдяки поєднанню

інформаційних, розважальних і продажних елементів компанія може формувати імідж, який відповідає потребам та інтересам споживачів, що, у свою чергу, позитивно позначається на загальній репутації та продажах.

Процес просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька»» на платформі Instagram можна розділити на чотири етапи.

Перший етап – це підготовка. На цьому етапі слід визначити основні цілі та стратегію просування в Instagram. Важливо створити бізнес-акаунт, налаштувати профіль та оформити його візуальну частину згідно з брендом. Також необхідно провести аналіз цільової аудиторії, визначити основні теми та формати контенту, що будуть цікаві аудиторії.

Другий етап – це старт, коли розпочинається активна робота зі створення та розміщенням контенту. Необхідно створювати оригінальний, захоплюючий та якісний контент, який привертатиме увагу аудиторії. Використовуються різноманітні формати, такі як фотографії, відео, сторіз, прямі ефіри, каруселі, рілси та інші. Слід залучати креативні елементи, щоб зробити контент більш привабливим та динамічним. Публікації з'являються регулярно, відбувається активна взаємодія з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення. Важливо стежити за реакцією підписників, коригувати контент стосовно їхнього інтересу та активно працювати над збільшенням залученості. Використовуються хештеги та геотеги, щоб розширити охоплення і залучити нових підписників.

Далі йде завершення процесу просування. На цьому етапі важливо проаналізувати результати кампанії, оцінити ефективність публікацій та рівень залученості аудиторії. Регулярно переглядається аналітика акаунту, щоб зрозуміти, які типи контенту та теми викликають найбільший інтерес серед підписників. Слід зробити висновки, що працює найкраще, і на основі цього стратегія потребує коригування, щоб покращити результати в майбутньому. Це дозволить оптимізувати процес просування та досягати ще більших успіхів у взаємодії з цільовою аудиторією.

Останній етап – це підведення підсумків та планування



подальшої підтримки. Підводяться підсумки роботи, оцінюється ефективність просування на Instagram. На основі аналізу результатів можна розробити план подальших дій, зокрема стратегію підтримки акаунту, що включає регулярні оновлення контенту, вдосконалення взаємодії з підписниками та коригування маркетингових заходів для досягнення кращих результатів. Це дозволить підтримувати активність акаунту, залучати нових підписників і підтримувати високий рівень залученості в довгостроковій перспективі. Основні етапи проекту наведені в табл.3.3.

Таблиця 3.5

Основні етапи проекту щодо просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька» в соціальній мережі Instagram

№ п/п	Етапи	Початок	Закінчення	Тривалість, днів
1	Постановка цілей проекту	15.02.2024	17.02.2024	3
2	Визначення функцій адміністраторів груп	18.02.2024	22.02.2024	5
3	Пошук і відбір адміністраторів груп	23.02.2024	05.03.2024	14
4	Побудова системи взаємодії	06.03.2023	14.03.2024	9
5	Робота з адміністрування груп	15.03.2024	29.08.2024	167
6	Оцінка ефективності	30.08.2024	30.08.2024	1

Планується, що просування підприємства в соціальній мережі Instagram триватиме трохи більше півроку. Перший місяць буде присвячений постановці цілей, визначенню функцій адміністраторських груп, вибору адміністраторів та розробці системи взаємодії. Протягом наступних п'яти місяців буде реалізовано активне просування бренду ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька» на платформі Instagram. У кінці цього періоду буде проведена оцінка ефективності реалізованої стратегії просування, що дозволить визначити досягнуті результати та можливі напрями для подальшого вдосконалення.

Варто зазначити, що для ефективного просування сторінки в Instagram рекомендується використовувати таргетовану рекламу. Для підприємства

ТОВ «АФ «Козацька» важливо забезпечити додаткові рекламні покази у стрічці новин Instagram, що допоможе збільшити кількість підписників і активізувати потенційних споживачів. Це можна досягти за допомогою просування через Ads Manager на Facebook, що дозволяє синхронізувати сторінки на обох платформах і одночасно здійснювати їх просування, ефективно досягаючи цільову аудиторію.

Налаштування рекламної кампанії через Ads Manager складається з кількох етапів. Першим етапом є вибір мети просування, яка може бути спрямована на трафік, залученість, встановлення додатку, перегляди відео, охоплення, конверсію, генерацію лідів, повідомлення та інші. Для рекламної кампанії ТОВ «АФ «Козацька» метою буде трафік – залучення кліків на рекламу з метою спрямувати споживачів на сторінку підприємства, щоб вони підписувалися і сліdkували за новинами. Це дозволить збільшити видимість бренду, залучити нових підписників і активізувати взаємодію з аудиторією.

Наступним етапом є налаштування цільової аудиторії, що полягає у визначенні, кому саме слід показувати рекламу. Для кампанії ТОВ «АФ «Козацька» будуть використані п'ять різних цільових аудиторій, що дозволить максимально збільшити ймовірність кліків. Це може включати таргетування за віком, географічним розташуванням, інтересами, поведінковими факторами та іншими характеристиками, що відповідають профілю потенційних споживачів. Такий підхід забезпечить ефективніше охоплення різних сегментів аудиторії та підвищить ефективність реклами.

Для підвищення впізнаваності бренду та активності на сторінці підприємства рекомендується організувати розіграш товарів підприємства. Умовами такого розіграшу можуть бути підписка на сторінку компанії в Instagram, а також репост публікації з розіграшем з позначенням сторінки компанії. Усі учасники будуть занесені в список, а переможець обиратиметься випадковим чином за допомогою програми Random.org. Такий захід не тільки допоможе залучити нових підписників, але й

активізує взаємодію з поточною аудиторією, підвищуючи рівень залученості.

Для ефективного прорекламування розіграшу необхідно запускати рекламу в Instagram, яка буде закликати користувачів взяти участь у конкурсі. Користувачі, натиснувши на рекламу, переходять на сторінку компанії, знаходять публікацію з умовами розіграшу та беруть участь. Такий підхід допоможе залучити нових підписників, збільшити кількість вподобань і активності на сторінці, а також сприятиме формуванню довіри до підприємства. Розіграш може стати потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду і взаємодії з потенційними споживачами.

Таким чином, використання таких комунікаційних маркетингових заходів дозволить ефективно прорекламувати підприємство, привернути увагу потенційних споживачів, підвищити імідж та репутацію бренду, а також збільшити обсяги продажів. Окрім цього, ці стратегії допоможуть сформувати лояльність споживачів до торгової марки, що сприятиме її довгостроковому розвитку та успіху на ринку. Рекламне звернення буде охоплювати значну територію України задля ознайомлення споживачів з товарами-новинками ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька». Охоплення території міст України, де знаходяться фірмові магазини, буде здійснюватися за допомогою Інтернет-медіа.

Після того, як ми розробили заходи для покращення маркетингової діяльності ТОВ «АФ «Козацька», можна буде зосередитися на загальних методах просування. Одним із основних напрямів стане організація промо-акцій, які сприятимуть популяризації продукції підприємства та залученню нових споживачів.

Промо-акція буде проведена в фірмових магазинах ТОВ «АФ «Козацька». Вибір саме цих точок продажу обумовлений економічною доцільністю, оскільки не потрібно витратити кошти на оренду додаткових торгових площ. Крім того, ці магазини розташовані в людних місцях та мають велику кількість постійних покупців, що дозволяє залучити широку аудиторію та забезпечити високий рівень охоплення. Якщо продукція сподобається клієнтам, вони зможуть придбати її

безпосередньо в магазині, отримавши у подарунок магніт на холодильник з логотипом компанії, що стане додатковим стимулом для покупок та підвищить лояльність до бренду.

Проводити промо-акцію планується протягом 3 днів. Тривалість проведення у кожному магазині – по 5 годин. Акції будуть проведені зовні приміщення, щоб додатково залучити перехожих. Представлені для проби будуть нові продукти власного виробництва ТОВ «АФ «Козацька» під ТМ «Лямці»: ковбаса варена «Лікарська», ковбаса варена «Чайна» та мисливські ковбаски. У кожному магазині працюватимуть двоє осіб: одна – біля стенду для безкоштовного дегустаційного надання продукції, інша – поруч із відділом, де надаватиметься додаткова інформація про продукцію підприємства ТОВ «АФ «Козацька». Стенди для промо-акції будуть оформлені у вигляді компактних столиків, на яких розмістять плакати з логотипом компанії для привертання уваги покупців. Для досягнення максимальної ефективності акції важливо забезпечити наявність на полицях повного асортименту продукції в достатній кількості. Це особливо важливо, оскільки після дегустації споживачі часто мають намір придбати продукцію, яку вони скуштували, тому необхідно бути готовими до підвищеного попиту. Крім того, правильне оформлення стендів та наявність всіх товарів збільшить ймовірність імпульсних покупок та позитивно вплине на загальний імідж бренду.

Очікується, що внаслідок проведення промо-акції обсяги продажів зростуть, оскільки кількість споживачів, які ознайомлені з цією продукцією, значно збільшиться. Основні показники, що були зафіксовані до впровадження заходу, представлені в **Додатку**.... Збільшення обсягів збуту продукції дозволить ТОВ «АФ «Козацька» отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

Для проведення акції необхідні одноразові тарілки, зразки продукції, персонал, серветки, магніти на холодильник з логотипом фірми та інформаційні брошури.

Дегустації будуть проведені у 10 магазинах. Для кожного магазину потрібно

по 2 промоутери, які працюватимуть три дні. Отже, загальна кількість промоутерів становитиме 20 осіб.

Оплата праці промоутерів погодинна: 125 грн. за годину кожному, працюватимуть вони по 5 годин, відповідно кожна особа отримає 1875 грн ( $125 \cdot 5 \cdot 3 = 1875$  грн.). Дані щодо цих та інших витрат наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

## Витрати на проведення промо-акції, грн.

Стаття витрат	Кількість	Ціна	Загальні витрати, грн
Тарілки одноразові, упак.	10	85,30	853

## Продовження таблиці 3.6

Заробітна плата персоналу	20	1875	37500
Ковбаса варена «Лікарська», кг	60	205	12300
Ковбаса варена «Чайна», кг	60	175	10500
Ковбаски мисливські, кг	50	330	16500
Інформаційні брошури, шт.	100	20	2000
Серветки, упак.	100	55	5500
Магніти з логотипом фірми	400	15	6000
Всього	-	-	91153

Згідно з даними, наведеними в табл. 3.6, витрати на проведення зазначеної промо-акції складають 91153 грн. Для підприємства ТОВ «АФ «Козацька» ця сума є прийнятною. Метою акції є не лише ознайомлення споживачів з новими продуктами, а й збільшення обсягів їх реалізації, що, в свою чергу, дозволить отримати додатковий прибуток як під час проведення заходу, так і в майбутньому. Окрім того, акція сприятиме підвищенню пізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів.

Отже, бюджет рекламної кампанії складе 489579 гривень.

## 3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих засобів

## маркетингових комунікацій

Для визначення вкладень, які потребують дані маркетингові комунікаційні заходи, розрахуємо складові витрат. Середня вартість послуг адміністрування групи в Instagram складає 10 000 грн. на місяць або 60 000 грн. за 6 місяців.

Для просування в соціальних мережах через Ads Manager можна обрати початковий бюджет 210 гривень на день. Це приблизно 6510 гривень на місяць (39060 гривень за півроку), дозволить охопити аудиторію в 85 тисяч чоловік. Орієнтовані результати за день становлять від 3 тисяч до 7,5 тисяч чоловік.

Для проведення розіграшу в соціальних мережах підприємству необхідні призи у вигляді 5 подарункових боксів, кожен на суму 1800 грн, загальною вартістю 9 000 грн.

Таким чином, проведення інтернет-реклами є ефективним, оскільки забезпечує значну кількість показів, а налаштування в сервісах Google Advertising та Ads Manager дозволяють прогнозувати результати рекламних кампаній.

Витрати на вдосконалення маркетингових комунікаційних заходів ТОВ «АФ «Козацька» на платформі Instagram на період з 15 лютого 2024 року по 15 червня 2024 року наведені в табл.3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на вдосконалення маркетингових комунікаційних інструментів ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька» в соціальній мережі Instagram

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Адміністрування в Instagram	60 000
2	Проведення реклами в Instagram	39060
3	Подарунки для розіграшу	9 000
	Разом	108060

Таким чином, для реалізації маркетингових комунікацій необхідна

помірна сума витрат, яка є значно меншою за очікувані результати. Планується збільшити обсяги продажів товарів ТМ “Лямці” на 20%, що в грошових одиницях становить 3600 тис. грн, залучати не менше 50 нових підписників щодня та забезпечити участь не менше ніж 2 000 осіб у розіграші. Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства та зміцненню пізнаваності бренду серед споживачів.

Для розрахунку терміну окупності використаємо формулу (3.1).

$$T_{\text{окуп}} = \frac{V_p}{P} \quad (3.1)$$

де,  $V_p$  – витрати на рекламу;

$P$  – результат від реалізації (в грошових одиницях).

Надані та розраховані дані представимо в табл.3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок ефекту економічної ефективності та терміну окупності щодо просування ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька» в соціальній мережі Instagram

№ п/п	Показник	Значення
1	Результат, грн.	3600 000
2	Витрати, грн.	108060
3	Ефект, грн.	3600 000 – 108060 = 3491940
4	Ефективність, %	3600 000 / 108060 = 33,31
5	Термін окупності, років	108 060 / 3600 000 = 0,03

Дані, наведені в табл. 3.8, демонструють позитивну економічну ефективність запропонованих заходів просування для ТОВ «АФ «Козацька». Доходи від кампанії значно перевищують витрати, що свідчить про високий рівень рентабельності проєкту. Термін окупності за період півроку становить 0,03 року або приблизно 0,36 місяця. Таким чином, успішне просування на платформі Instagram відкриває підприємству широкі перспективи для подальшого зростання прибутків.

Інтернет-реклама виявляється надзвичайно ефективною завдяки постійному збільшенню кількості користувачів мережі та можливості точно направляти рекламу на цільову аудиторію. Крім того, результативність рекламних кампаній можна легко відстежувати та аналізувати. З огляду на ці переваги, інтернет-реклама є потужним інструментом для просування підприємства та досягнення його бізнес-цілей.

Для оцінки результатів запропонованої промо-акції слід провести розрахунок очікуваних показників та економічної ефективності, що дозволить визначити рівень її впливу на продажі та фінансові результати.

Після впровадження заходу з проведення промо-акції у фірмових магазинах ТОВ «АФ «Козацька» очікується позитивний результат, тобто збільшення обсягів збуту продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації ковбасних виробів буде знайдено за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

## Результати опитування експертів, тис. грн.

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	1200	1400	1560	1240	1500	1440	1350

Знайдемо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (1200 + 1400 + 1560 + 1240 + 1500 + 1440 + 1350) / 7 = 1384,29 \text{ тис. грн.}$$

Величини даного прогнозу слід перевірити на надійність і типовість.

Середнє квадратичне відхилення  $\alpha$  можна визначити за формулою 3.2:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$



Таким чином, розрахуємо значення  $\alpha$ :

$$\alpha = \sqrt{\frac{103570,6}{7}} = 121,64$$

Це дозволяє нам визначити коефіцієнт варіації  $\omega$  (формула 3.3), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{o_{\text{сер}}} \times 100\% \quad (3.3)$$

Отже, розрахуємо коефіцієнт варіації за вихідними даними:

$$\omega = \frac{121,64}{1384,29} \times 100\% = 8,8\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 1400 тис. грн. як середнє значення ряду, де песимістичне (найменше) значення (П) – 1200, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 1560.

Розрахуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведення промо-акції:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (1560 + 4 \times 1400 + 1200) / 6 = 1393,33 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$1393,33 / 583190 \times 100\% = 0,24\%,$$

де 583190 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$583190 + 1393,33 = 584583,33 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 518832 тис. грн, з в т.ч. постійні витрати – 77824,8 тис. грн та змінні – 441007,2 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$441007,2 \times 0,0024 = 1058,42 \text{ тис. грн.}$$

Проведення промо-акції потребує витрат у розмірі 91,153 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 1058,42 + 91,153 = 1149,57 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$518832 + 1149,57 = 519981,57 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 1393,33 - 1149,57 = 243,76 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$63\,529,00 + 243,76 = 63\,638,84 \text{ тис. грн.,}$$

де 63 529,00 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$243,76 \times (1 - 0,18) \times 100\% = 199,88 \text{ тис. грн.}$$

де 18 – ставка податку на прибуток.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$47935 + 199,88 = 48134,88 \text{ тис. грн.,}$$

де 47935 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведено очікувані результати від проведення промо-акції в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Очікувані результати від проведення промо-акції, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	584583,33
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	1149,57
Приріст прибутку від реалізації продукції	243,76
Приріст чистого прибутку	199,88

Внаслідок проведення промо-акції чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 584583,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 1149,57 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на – 243,76 тис. грн., а чистий прибуток – на 199,88 тис. грн. і складе – 48134,88 тис. грн.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ТОВ «АФ «Козацька» сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

### Висновки до розділу 3

Матриця Ансоффа допомагає підприємствам правильно вибрати стратегії розвитку, враховуючи різні рівні ризику та ресурси. Підприємству ТОВ «АФ «Козацька» рекомендовано використовувати стратегії розвитку товарного асортименту, підвищення іміджу компанії та інтерактивних заходів для тестування нових продуктів. Найбільший потенціал для компанії має стратегія підвищення іміджу, яка може сприяти росту на ринку та зміцненню конкурентних позицій.

За допомогою тесту Румельта виявлено, що стратегія підвищення іміджу є послідовною, гармонійною, надає конкурентні переваги при належному управлінні ресурсами. Важливим моментом є те, що компанія повинна інвестувати отриманий прибуток у маркетинг та покращення комунікацій із споживачами, що допоможе підвищити впізнаваність бренду та забезпечити сталий ріст. Загалом, реалізація стратегії підвищення іміджу компанії через ефективне управління маркетинговими заходами може стати основним чинником

успіху для ТОВ «АФ «Козацька», забезпечуючи йому сталий розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Розроблено план маркетингових комунікацій для ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька», що націлений на досягнення стратегічних цілей, таких як збільшення пізнаваності бренду, розширення ринкової частки та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Врахування сучасних тенденцій у сфері цифрових комунікацій, зокрема через Instagram, є ключовим фактором успіху кампанії.

Витрати на розроблений план маркетингових комунікацій є помірними і значно нижчими за очікуваний результат. Враховуючи позитивний економічний ефект, зокрема швидкий термін окупності та значний приріст прибутку, план можна рекомендувати до впровадження.

Розробка більш детальних стратегій для наступних етапів реклами, з урахуванням постійного аналізу та оптимізації витрат на рекламу, сприятиме подальшому зростанню ефективності та рентабельності компанії.

Таким чином, маркетингові комунікаційні заходи забезпечать підприємству значні економічні переваги і підвищення популярності бренду.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах, коли конкурентна боротьба загострюється, ефективна товарна політика є важливим фактором для досягнення успіху на ринку. Вона включає стратегії розвитку асортименту, впровадження нових товарів, покращення збуту та підтримку конкурентоспроможності продукції. Гнучкість товарної політики дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни на ринку та адаптуватися до нових умов.

У першому розділі досліджено поняття товарної політики підприємства, її складові та цілі. Досліджено сутність, організацію та принципи розробки маркетингових комунікацій на підприємстві. Розглянуті методичні підходи до аналізу товарної політики підприємства. Важливою складовою товарної політики є постійний аналіз асортименту та вивчення потреб споживачів. Це дозволяє формувати товарний портфель, що відповідає змінним вимогам ринку та забезпечує задоволення актуальних потреб споживачів, підвищуючи таким чином конкурентоспроможність підприємства. Врахування макросередовища та мікросередовища (попит, доступність ресурсів, економічна ситуація) необхідне для правильного вибору стратегії розвитку. Це дозволяє підприємствам ефективно прогнозувати зміни на ринку та адаптувати свою товарну політику до змін, зберігаючи конкурентоспроможність.

У другому розділі проведено маркетинговий аналіз ринку ковбасних виробів України, надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «АФ «Козацька», проаналізовано товарну політику ТОВ «АФ «Козацька». Ринок ковбасних виробів в Україні демонструє стійке зростання, проте є певні проблеми, зокрема через політично-економічні фактори та зростання імпорту. Для збереження конкурентоспроможності українським виробникам необхідно враховувати тенденції попиту, зокрема на здорові альтернативи, а також активно розвивати експорт. ТОВ «АФ «Козацька» має значний потенціал завдяки своєму виробничому циклу, що охоплює всі етапи агробізнесу. Це дозволяє контролювати якість продукції та знижувати ризики, пов'язані з коливаннями

ринку. Рекомендовано використовувати стратегії розвитку товарного асортименту та підвищення іміджу для зміцнення конкурентних позицій.

У третьому розділі визначено напрями розвитку товарної політики ТОВ «АФ «Козацька», розроблено план маркетингових комунікацій для ТМ «Лямці» від ТОВ «АФ «Козацька» та визначено економічну ефективність маркетингових заходів. Для ТОВ «АФ «Козацька» важливо зосередитися на підвищенні іміджу через маркетингові комунікації, особливо в цифрових каналах, таких як Instagram. Розроблений план маркетингових комунікацій є економічно ефективним, з помірними витратами та швидким терміном окупності. Це сприятиме збільшенню пізнаваності бренду, розширенню ринкової частки та покращенню конкурентоспроможності. Застосування стратегії підвищення іміджу через ефективне управління маркетинговими заходами може стати основним фактором для сталого зростання та конкурентоспроможності компанії. Важливо продовжувати інвестувати в маркетинг і комунікації, оптимізуючи витрати та підвищуючи ефективність кампаній.

Отже, вдосконалення товарної політики засобами маркетингових комунікацій є ключовими чинником для досягнення довгострокового успіху підприємств у сучасних умовах конкурентного ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович, І., Квасова, М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, (39). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>. (дата звернення: 07.09.2024)
2. Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kovbasnih-virobiv-v-ukrayini> (дата звернення: 07.09.2024)
3. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2016. 336 с.
4. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № 30. С. 59–65.
5. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Електронний фаховий науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку". Випуск 35, 2019. С. 133-136. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/35-2019> (дата звернення: 03.09.2024)
6. Боженко, Л. І., Гутта О. Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. Видавництво «Афіша». Л., 2008. 176 с.
7. Бойко Л.О., Колінько А.Д. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 травня 2021 року). Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2021. С.28-31.
8. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
9. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1(27). С. 213-218.
10. Вдовічена О.Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу:

особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. №2. С. 81–87.

11. Гармаш О., Тищенко В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
13. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практик: тези доповідей XI міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 22-24.
14. Голік О.В., Сергійчук Н.В. Ефективність таргетингової реклами в мережі facebook. Реклама: інтеграція теорії та практик: тези доповідей XI міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 24-27.
15. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. № 4. С. 75-79.
16. Гузь В.О., Корж М.В. Вплив товарної політики підприємства на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. URL: <http://vestmkeconom.mgu.od.ua/journal/2018/29-2018/6.pdf> (дата звернення: 10.08.2024).
17. Дзуліт З.П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. №10. С. 10–13.
18. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.08.2024).
19. Дослідження ринків. Proconsulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 16.08.2024).
20. Дронова Т.С. Маркетингова діагностика продуктового портфелю підприємства. Вісник ХНТУ № 3(82), 2022 р. С.90-96.



21. ДСТУ 8379:2015. М'ясо та м'ясні продукти. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=73776](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73776) (дата звернення: 10.08.2024)
22. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі концептуального забезпечення управління підприємства. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2015/201.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf) (дата звернення: 10.09.2024)
23. Жам, О., Рудика, В., Воронько-Невіднича, Т., Бебко, С., Шіковець, К., Квіта, Г. Діагностика стратегічного управління фінансово-економічним розвитком підприємства. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2023. 5(52), 162–172. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.5.52.2023.4214> (дата звернення: 12.09.2024).
24. Житомирський м'ясокомбінат. Офіційний сайт. URL: <https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 10.08.2024).
25. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 17.08.2024).
26. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 234 с.
27. Інформація про компанію ТОВ «АФ «КОЗАЦЬКА». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_detils/40467](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_detils/40467) (дата звернення: 17.08.2024).
28. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.
29. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152–155.
30. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового

забезпечення господарюючого суб'єкта. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(3). С. 119–124.

31. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Діалектика, 2023. 622 с.
32. 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.
33. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
34. Кулешова Н.В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія підприємства: моделі формування та оцінювання. Монографія. Харків. ХНЕУ ім.С.Кузнеця. 2015. 220 с.
35. Крупенна І.А., Білик В.В., Сергієнко О.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 825. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 33–41.
36. Лісовий Р. І. Проблеми формування товарної політики на підприємствах в умовах трансформацій. Сучасна економіка: теорія, практика, проблеми. 2016. № 8. С. 40-43.
37. Мангушев Д.В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147–152.
38. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Стуццентр, 2022. 216 с.
39. Мельник Т.О. Товарна політика підприємства: теорія, методи, практика. Харків: ХНЕУ, 2018. 287 с.

40. Міньковська І. М., Прокопович О. С. Маркетингова товарна політика підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 137-149.
41. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 1. С. 93-97.
42. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. 2013. Вип. 10. С. 169–177.
43. Москаленко В., Рябченко І. Інновації як об'єкт маркетингу . Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: 10.32702/2307-2105-2021.8.96
44. Мушка Д.В. Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021. №2(100). С. 200– 204.
45. Мостова О.М. Аналіз стану та основні тенденції розвитку ринку м'ясних продуктів в Україні. Вісник ХНТУ, 2023. № 1. С. 38–42.
46. М'ясна фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС». Офіційний сайт. URL: <https://mffavorit.com.ua/uk> (дата звернення: 26.08.2024).
47. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 227 с.
48. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 81–87.
49. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика. підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
50. Патон І.А., Гроза В. М. Вплив маркетингових стратегій на ефективність товарної політики підприємств. Вісник Харківського університету, 2020. № 18. С. 68-72.
51. Писаренко Н.А., Шевчук С.В. Маркетингове управління товарною політикою підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2021. 284 с.
52. Платонова Т. І. Роль маркетингової товарної політики в умовах конкурентного середовища. Маркетинг в Україні. 2021. № 3. С. 45-48.

53. Пономаренко А.П., Сердюк В.А. Сучасні інструменти маркетингової товарної політики підприємств. Український журнал економіки. 2022. № 4. С. 121-125.
54. Портер, Майкл Е Конкурентна перевага. Як досягти стабільно високих результатів; пер. з англ. І. Ємельянова (розд. 1-3), І. Гнатковська (розд. 4-15). - Київ : Наш формат, 2019. - 623 с.
55. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 161–166.
56. Радзівський О.В., Лісовий Р.І. Товарна політика підприємства: теоретичні засади та практичні аспекти. Київ: Вища школа, 2017. 238 с.
57. Решетілова, Т. Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. К.: ЦУЛ, 2015. 245 с.
58. Рогачова Н.М., Дерещук О.С. Формування товарної політики на основі аналізу попиту і пропозиції. Журнал маркетингових досліджень. 2021. № 12. С. 9-13.
59. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид 2-е перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
60. Рябцев О.О. Цифрові технології в маркетинговій товарній політиці. Економіка і управління. 2023. № 2. С. 17-22.
61. Савчук О. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2006. №1. С. 87–94.
62. Самсонова Н.Я. Розвиток товарної політики в умовах ринкової конкуренції. Економіка підприємства. 2020. № 8. С. 56-59.
63. Селезньова Г. О. Стратегія підприємства : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. 240 с.
64. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

65. Собко В.І., Логвиненко О.А. Основи маркетингової товарної політики. Харків: ХНЕУ, 2019. 312 с.
66. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 (дата звернення: 20.09.2024).
67. Соловійова Т.В. Маркетингова товарна політика: інструменти, методи та стратегії. Харків: КНЕУ, 2021. 314 с.
68. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
69. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання, 2016. 765 с.
70. Співак О.І., Павлюк М.І. Роль товарної політики у стратегічному управлінні підприємством. Економіка і менеджмент. 2022. № 3. С. 77-81.
71. Терещенко, С., Кулініч, Т., Матієнко, В., Тимчина, Ю., Невмержицька, С., & Євсейцева, О. (2023). Фінансово-маркетинговий інноваційний менеджмент екологічного агропідприємництва. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 487–500. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4255> (дата звернення: 11.08.2024).
72. Ткаченко А.С. Товарна політика в системі управління підприємством. Журнал сучасної економіки. 2022. № 5. С. 33-36.
73. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 482–488.
74. Хамініч С.Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. 2019. № 6(111). С. 46–50.
75. Чичуліна К.В., Скриль В.В. Стимулювання збуту в умовах конкурентного ринку: досвід провідних компаній. Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2024. Т. (3 (94)). С. 94-104. – URL:

- <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3494> (дата звернення: 10.08.2024).
76. Шапран Є. М., Шапран О. Є., Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 43–48.
77. Шеремет А.Д. Роль маркетингової товарної політики в стратегії розвитку підприємств. *Маркетингові дослідження*. 2023. № 10. С. 14-18.
78. Шмиголь Т.В. *Маркетингові стратегії і товарна політика*. Київ: Видавничий дім «Київський університет», 2020. 220 с.
79. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265> (дата звернення: 17.09.2024).
80. Яременко Л.М., Міщенко С.О. Інноваційний розвиток товарної політики підприємств. *Економіка України*. 2021. № 11. С. 62-65.
81. Bebko S. V. Strategic approaches to the formation and development of the enterprise's commodity policy in the conditions of post-war recovery / S. V. Bebko, M. I. Verbovetskyi // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2024. – № 9 (280). – С. 38-45.
82. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148. No. 2. P. 24–38. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (дата звернення: 17.09.2024).
83. *Contemporary Management and Marketing Dilemmas. Situational Management Problems: Monography* / W.A. Nowak, S. Wycislak, A. Zabkowicz [etal.]; ed. by prof. dr. hab. P. Jedynak, dr. M. Budzanowska-Drzewiecka. Krakow : Jagiellonian University Press, 2016. 185 p.
84. Introspective Market Research. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/10/22/2967090/0/en/Hot-Dog-and-Sausages-Market-is-Projected-To-Reach-USD-112-41-Billion-by-2032-Growing-at-a-CAGR-of-3-50-Introspective-Market-Research.html> (дата звернення: 17.09.2024).
85. МНП. Official site. URL: <https://mhp.com.ua/en/glorytoUkraine>

# ДОДАТКИ

Таблиця А.1 Фінансова звітність ТОВ «АФ «Козацька»

Підприємство: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АГРОФІРМА "КОЗАЦЬКА"  (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
	за ЄДРПОУ	29.02.2024
		30902752

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

Рік 2023

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	583 190,00	291 120,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	583 190,00	192 136,00
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	63 529,00	98 984,00
збиток	2095	(-)	
Інші операційні доходи	2120	1 067,00	12 115,00
Адміністративні витрати	2130	8 342,00	6 369,00
Витрати на збут	2150	8 080,00	36 101,00
Інші операційні витрати	2180	239,00	393,00



<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	97 47 935,00	68 236,00
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	3 896,00	167,00
Інші доходи	2240	-	0
Фінансові витрати	2250	(-)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(0)
Інші витрати	2270	(-)	(0)
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	51 831,00	68 403,00
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	51 831,00	68 403,00
збиток	2355	(-)	(-)
<b>II. СУКУПНИЙ ДОХІД</b>			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	0	0

Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	51 831,00	98	68 403,00
---	------	-----------	----	-----------

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	321 755,00	300 641,00
Витрати на оплату праці	2505	64 227,00	55 216,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	13 747,00	11 893,00
Амортизація	2515	49 777,00	50 573,00
Інші операційні витрати	2520	69 326,00	102 689,00
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>518 832,00</b>	<b>521 012,00</b>

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

Керівник

Супрунов Віктор Федорович  
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

Супрунов Віктор Федорович  
(ініціали, прізвище)

Асортимент товарів ТМ «ТОВ «АФ «КОЗАЦЬКА»



## КРАФТОВІ КОПЧЕНО-ВАРЕНІ ВИРОБИ

	грн / кг
Мисливські ковбаски	<b>330</b>
Яловичі мрамурові реберця (м'ясні)	<b>260</b>
Шпикачки Козацькі	<b>203</b>
Сарделі молочні	<b>203</b>
Ковбаса варено-копчена Новоукраїнська	<b>320</b>
Ковбаса варено-копчена Посольська	<b>330</b>
Ковбаса варена Лікарська	<b>205</b>
Ковбаса Краківська	<b>345</b>
Ковбаса Львівська	<b>320</b>
Шинка копчена яловича	<b>420</b>
Грудинка зі свинини	<b>330</b>
Сарделі з сиром	<b>203</b>
Ковбаса варена «Чайна»	<b>150</b>
Медальйон з печінки	<b>175</b>
Ковбаски для гриля «Пряні»	<b>290</b>
Ковбаски для гриля «Казачанські»	<b>225</b>

## СТЕЙКИ В МАРИНАДІ

	грн / кг
Нью Йорк	<b>380</b>
Рібай	<b>480</b>

	грн / кг
Набір для солянки	<b>170</b>

Адреса виробництва:

Україна, Сумська обл., Конотопський р-н, с. Козацьке  
 +38 063 787 95 17 (Оксана), +38 067 702 62 69 (Павло)



## КРАФТОВА СИРОВ'ЯЛЕНА ПРОДУКЦІЯ

Вся продукція є крафтовою, ручної роботи, за автентичними рецептурами. Процес сиров'ялення та ферментації відбувається у кам'яних погребках природнім способом. Сировиною служить м'ясо фермерського вирощування та вигодовування тварин на натуральних кормах, без застосування антибіотиків та стимуляторів росту!

### КОВБАСА ЯЛОВИЧА С/В ВИЩОГО ҐАТУНКУ

670 грн/кг

Столична  
Конячна  
Бандерівська  
Козацька  
Салямі Мілано  
Горіхова з фундуком  
Горіхова з кедровими горіхами  
Горіхова з фісташкою  
Суджук

### КОВБАСА З ОЛЕНИНИ ТА ЯЛОВИЧИНИ

900 грн/кг

Єгерська

### СИРОВ'ЯЛЕНІ ДЕЛІКАТЕСИ ЗІ СВИНИНИ

800 грн/кг

Мацик зі свинини  
Мацик з яловичини  
Панчетта  
Брезаолла

### СИРОВ'ЯЛЕНІ ДЕЛІКАТЕСИ З ГУСКИ ТА КАЧКИ ВИЩОГО ҐАТУНКУ

грн / кг

Грудка сиров'ялена у спеціях **1300**  
Ніжка сиров'ялена **900**

### СИРОВ'ЯЛЕНІ ДЕЛІКАТЕСИ З ОЛЕНИНИ ТА ЛАНІ

грн / кг

Хамон з оленя (6-8 кг) **1500**  
Хамон з лані (3-4 кг) **1600**

Адреса виробництва:

Україна, Сумська обл., Конотопський р-н, с. Козацьке  
+38 063 787 95 17 (Оксана), +38 067 702 62 69 (Павло)