

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

УДК 463:32056

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

_____ Остапчук А.Д.
« _____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі**

_____ Бондаренко В.М.
« _____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «Розробка та організація маркетингової стратегії підприємства АПК (на
прикладі ПрАТ «МХП»)»**

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма: «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПБ)

Виконав

(підпис)

Богдан ЦЮКАЛО

(ПБ студента)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор _____

« ____ » _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Цюкалу Богдану Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Розробка та організація маркетингової стратегії підприємства АПК (на прикладі ПрАТ «МХП») затверджена наказом ректора НУБіП України від.17.10.2024_
Термін подання завершеної роботи на кафедру _____.

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела; вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АПК.
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП».
3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП».

Дата видачі завдання “ ____ ” _____ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Богдан ЦЮКАЛО

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи

на тему: «Розробка та організація маркетингової стратегії підприємства АПК
(на прикладі ПрАТ «МХП»)»

Структура дипломної роботи магістра включає: титульну сторінку, зміст, вступ, три розділи та список використаних джерел. У роботі міститься 33 ілюстративні матеріали (11 таблиць, та 21 рисунок). У списку використаних джерел 32 назви. Загальний обсяг роботи 82 сторінки.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності розробки і організації маркетингової стратегії підприємства АПК.

Мета дослідження полягає у розробці ефективної маркетингової стратегії для підприємства агропромислового комплексу з урахуванням сучасних умов господарювання.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств агропромислового комплексу, зокрема процеси управління маркетингом, що забезпечують ефективність їх господарської діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Предметом дослідження є процес розробки, адаптації та впровадження маркетингової стратегії на підприємствах АПК, спрямованої на підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку.

Основні завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингової стратегії підприємства АПК, провести аналіз маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «МХП», розробити маркетингову стратегію підприємства ПрАТ «МХП».

Наукова новизна дослідження: полягає в уточненні теоретико-методичних засад формування маркетингових стратегій у агропромисловому комплексі та в поглибленні класифікації стратегічних підходів для підприємств АПК.

Практична значущість полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вибору, планування та впровадження маркетингової стратегії для підприємств агропромислового комплексу.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингових стратегій у АПК: визначено сутність маркетингової стратегії, розкрито її роль у діяльності агропромислових підприємств, проведено класифікацію стратегічних підходів.

У другому розділі проаналізовано маркетингову діяльність ПрАТ «МХП»: наведено характеристику підприємства, досліджено особливості функціонування його маркетингової системи, оцінено ефективність поточної стратегії та здійснено аналіз ринкового середовища.

У третьому розділі запропоновано комплексну маркетингову стратегію розвитку ПрАТ «МХП»: обґрунтовано вибір оптимальної стратегічної моделі, сформовано маркетинговий план, розроблено механізм реалізації запланованих заходів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, агропромисловий комплекс, конкурентоспроможність, позиціонування, маркетинговий потенціал, ринкове середовище, стратегічне управління, ПрАТ «МХП».

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АПК	9
1.1.	9
1.2.	14
1.3. Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії в АПК	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»	23
2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «МХП»	23
2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «МХП»	30
2.3. Дослідження ринкового середовища та конкурентного становища підприємства ПрАТ «МХП»	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»	46
3.1. Вибір та обґрунтування оптимальної маркетингової стратегії	46
3.2. Розробка маркетингового плану та механізму його реалізації	51
3.3. Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії	58
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна економічна ситуація, яка характеризується стрімким розвитком технологій, посиленням конкурентної боротьби на ринку та зростанням вимог споживачів до якості й безпеки продовольчої продукції, обумовлює необхідність пошуку нових, більш ефективних підходів до організації та управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств.

У таких умовах ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу набуває особливої важливості, оскільки саме вони стають ключовими чинниками успішного функціонування аграрних підприємств. Це, своєю чергою, зумовлює потребу в детальному дослідженні шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності, особливо на регіональному рівні в Україні. Особливу роль у цьому процесі відіграють підприємства агропромислового комплексу (АПК), які є базовою складовою національної економіки та формують основу продовольчої безпеки держави. Вони здійснюють діяльність у сфері виробництва, переробки, зберігання і реалізації сільськогосподарської продукції, тому ефективна маркетингова стратегія для таких підприємств є не лише комерційною необхідністю, а й елементом загальної економічної стабільності країни. Підприємства АПК функціонують в умовах підвищених ризиків, пов'язаних як із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних факторів, так і з нестабільністю внутрішнього та зовнішнього ринків.

Маркетинг, як одна з базових функцій управління підприємством у ринкових умовах господарювання, відіграє визначальну роль у забезпеченні стабільного розвитку організацій. Він пропонує керівникам перевірені на практиці інструменти та заходи, спрямовані на досягнення високих результатів осподарської діяльності на цільових ринках із мінімальним рівнем ризику. Тому питання розробки ефективної маркетингової стратегії для підприємств АПК є надзвичайно актуальним у контексті підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку аграрної галузі.

Вагомий внесок у дослідження процесів формування та вибору маркетингових стратегій підприємств зробили такі відомі вчені, як Г. Армстронг, І. Ансофф, М. Багорка, Н. Буняк, Ф. Вірсема, С. Войтович, В. Геєць, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Н. Карачина, В. Кардаш, Л. Квятковська, Ф. Котлер, О. Крайник, О. Кривешко, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Мельник, Дж. Мур, О. Ніколайчук, А. Павленко, М. Портер, О. Сенишин, С. Скибінський, Ф. Хміль, В. Челак, О. Шканова та інші дослідники.

Метою роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії для підприємства агропромислового комплексу з урахуванням сучасних умов господарювання, конкурентного середовища та специфіки функціонування аграрного сектору, що дозволить підвищити його ринкову стійкість, конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- розкрити сутність і значення маркетингової стратегії в системі управління підприємствами агропромислового комплексу;
- розглянути основні підходи до класифікації маркетингових стратегій, що застосовуються в АПК;
- проаналізувати ключові фактори, які впливають на вибір маркетингової стратегії для АПК;
- надати загальну характеристику підприємства;
- провести аналіз поточної маркетингової стратегії підприємства та оцінити її ефективність;
- дослідити ринкове середовище та конкурентне становище підприємства;
- обґрунтувати вибір оптимальної маркетингової стратегії для підприємства з урахуванням результатів аналізу;
- розробити маркетинговий план і механізм реалізації обраної стратегії;

- оцінити очікувану ефективність запропонованої маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств агропромислового комплексу, зокрема процеси управління маркетингом, що забезпечують ефективність їх господарської діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Предметом дослідження є процес розробки, адаптації та впровадження маркетингової стратегії на підприємствах АПК, спрямованої на підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Методи дослідження, які використовувались при написанні роботи, включають аналіз та синтез для вивчення теоретичних основ маркетингових стратегій та їх застосування в агропромисловому комплексі, порівняльний метод для порівняння різних маркетингових стратегій і вибору найбільш ефективної, метод статистичного аналізу для оцінки фінансово-економічних показників підприємства та ринкової ситуації, метод SWOT-аналізу, аналіз можливостей і загроз на ринку, та метод експертних оцінок.

Результати магістерського дослідження доповідалися та обговорювалися під час V Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в агробізнесі", організованої Національним університетом біоресурсів і природокористування України (м. Київ), на тему: «ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ» Цюкало Б.М. с.157-159.

Теоретична цінність роботи полягає в аналізі підходів до розробки маркетингових стратегій для підприємств агропромислового комплексу, що дозволяє визначити основні фактори їх ефективності.

Прикладна значущість отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо вибору та впровадження маркетингових стратегій для підприємств агропромислового комплексу.

Загальний обсяг роботи – 82 сторінки комп’ютерного тексту, в тому числі 11 таблиць, 21 рисунок, 32 джерела використаної літератури. Дипломна робота містить 12 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АПК

1.1. Поняття та значення маркетингової стратегії в агропромисловому комплексі

В умовах ринкової економіки дуже важливо розробляти стратегічні плани як для загальної діяльності підприємства, так і для його маркетингової роботи. Аналіз ринку, оцінка можливостей, вибір цільового сегмента та створення ефективного маркетингового комплексу допомагають успішно вирішувати завдання підприємства та досягати поставлених цілей. Досягнення довгострокових результатів залежить від правильно обраної та впровадженої стратегії, особливо маркетингової, яка підвищує конкурентоспроможність, зміцнює позиції на ринку та сприяє розвитку й зростанню прибутку. Однак важливим залишається завдання - знайти таку маркетингову стратегію, яка найкраще відповідатиме умовам сьогодення і допоможе підприємству ефективно працювати [17].

Дослідники по-різному трактують поняття «маркетингова стратегія», через що виникають певні суперечності у визначеннях. Це ускладнює формування єдиної теоретичної основи та практичний вибір і впровадження маркетингових стратегій на підприємствах [16]. Маркетингову стратегію інтерпретують як стратегічний напрям діяльності, як довгостроковий план, як набір дій або систему заходів для досягнення маркетингових цілей. При цьому різні автори акцентують увагу на окремих важливих аспектах, див. табл. 1.1.

Маркетингова стратегія - це загальний підхід до формування або зміни уявлень споживачів про продукт у визначений період за допомогою маркетингових інструментів і ресурсів в умовах конкуренції, спрямований на досягнення комерційного успіху. Вона є самостійною категорією, що має власні цілі й механізми їх реалізації, акцентуючи увагу на побудові взаємовідносин із споживачами через усвідомлення ними унікальності продукту та його переваг над конкурентами.

Таблиця 1.1 Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними та зарубіжними науковцями

Автор	Визначення
Буняк Н.	це основний напрям роботи підприємства для досягнення маркетингових цілей, що базується на маркетингових дослідженнях і включає набір заходів для впливу на цільові ринки.
Сенишин О., Кривешко О.	це орієнтир дій підприємства, який допомагає йому зайняти певну позицію на ринку.
Гаркавенко С.	це докладний і всебічний план для досягнення маркетингових цілей.
Котлер Ф., Армстронг Г.	це план побудови маркетингових дій, що включає окремі стратегії для цільових ринків, позиціонування, складання маркетингового комплексу й визначення витрат.
Ніколайчук О.	це довгострокова модель маркетингової діяльності, що передбачає постійне коригування інструментів під впливом зовнішніх і внутрішніх змін для досягнення цілей і формування конкурентних переваг.
Багорка М., Челак В.	це загальна філософія ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає створення стратегічних напрямів і методів для забезпечення довгострокових конкурентних переваг та гнучкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі, а також формування потреб споживачів відповідно до суспільних цінностей.
Карачина Н., Зозуля І.	це головний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на вибір і роботу з певними групами споживачів.
Мельник Д.	це логічна структура, яка допомагає підприємству вирішувати свої маркетингові завдання.

Джерело: складено на основі [1;10;9;12;11]

Ефективна маркетингова стратегія базується на чіткій меті - створенні або зміні споживчого уявлення про продукт. Основними чинниками формування такого уявлення є задоволення потреб, корисність, надійність, якість, статусність

бренду, рівень сервісу, доступність, співвідношення ціни й якості, діджиталізація послуг тощо.

Вибір пріоритетних елементів залежить від ринкової ситуації, конкурентних умов, характеристик продукту, фінансових можливостей підприємства та результатів маркетингового аналізу.

У науковій літературі виявляються певні дискусійні аспекти щодо визначення сутності маркетингової стратегії, див. рис. 1.1.



Рисунок 1.1. Визначення сутності маркетингової стратегії

Джерело: побудовано на основі [16]

Зважаючи на різноманітність існуючих підходів до трактування поняття «маркетингова стратегія», пропонується визначити її як стратегічний напрям діяльності підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей через приведення потенціалу підприємства за допомогою маркетингових інструментів у відповідність до змін ринкового середовища з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг. Основною метою реалізації маркетингової стратегії є закріплення конкурентних позицій підприємства на

ринку та досягнення стратегічних цілей діяльності шляхом раціонального використання ресурсів.

Основним завданням підприємств переробної промисловості агропромислового комплексу є задоволення споживчого попиту населення відповідного регіону, підвищення експортного потенціалу та зменшення обсягів імпорту, що має забезпечити вихід на якісно новий рівень функціонування. При цьому успіх аграрних підприємств залежить не лише від їхніх виробничих можливостей, а передусім від ефективності маркетингової діяльності [8].

Маркетинговий підхід передбачає комплексну реалізацію технічних, комерційних, збутових та інших заходів, спрямованих на виробництво та просування продукції на ринку.

Маркетингова діяльність аграрних підприємств включає такі основні складові:

- забезпечення підприємства доступною та якісною сировиною.
- дослідження фактичного та потенційного попиту на продукцію шляхом комплексного аналізу стану та перспектив розвитку ринку;
- формування товарної політики і управління асортиментом з урахуванням ринкових потреб і ресурсних можливостей підприємства;
- розроблення ефективної цінової стратегії;
- об'єктивна оцінка власних виробничих, збутових і експортних можливостей у порівнянні з конкурентами;
- створення сучасних засобів пакування і тари, вибір ефективних методів рекламної діяльності та стимулювання збуту;
- планування оптимальних каналів збуту продукції;
- організація процесу післяпродажного обслуговування споживачів;
- розроблення та впровадження комплексної маркетингової стратегії.

У наукових дослідженнях відсутнє єдине та усталене визначення поняття мети маркетингової стратегії. Зокрема, частина авторів вважає, що маркетингова стратегія підприємства має бути спрямована на досягнення низки ключових цілей, які визначають основні орієнтири його діяльності на рис. 1.2.

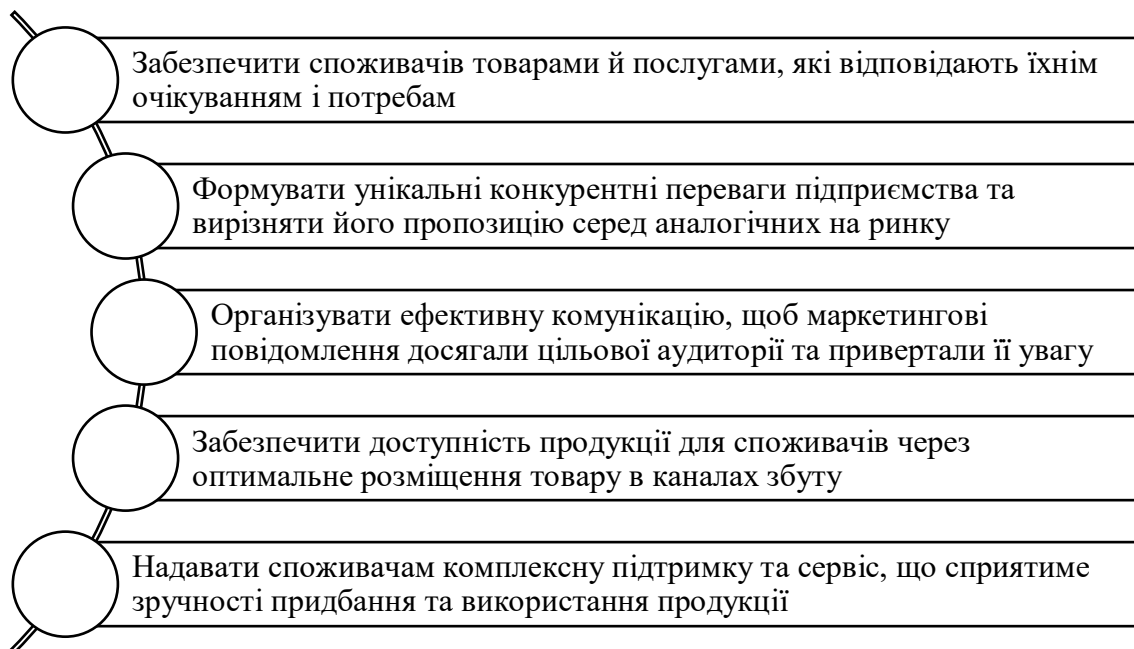


Рисунок 1.2. Основні цілі маркетингової стратегії

Джерело: побудовано на основі [14]

При формуванні маркетингової стратегії необхідно дотримуватись низки важливих принципів. Оптимальне розроблення маркетингової стратегії має ґрунтуватися на урахуванні загальних орієнтирів, яких підприємство повинно дотримуватися для зміцнення своїх позицій і подальшого розвитку бізнесу. У процесі прийняття оперативних управлінських рішень керівництво має спиратися на максимально повну інформацію, тоді як під час формування стратегії маркетингу обсяги використовуваної інформації можуть бути обмеженими [19].

Важливо враховувати можливість надходження нової інформації та необхідність коригування раніше прийнятих рішень, оскільки зміна або уточнення цілей маркетингової стратегії є звичним і закономірним явищем. Комплексна розробка стратегій має передбачати їх циклічний характер, що

дозволяє своєчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Розроблення маркетингової стратегії часто супроводжується труднощами, зокрема при спробах кількісної оцінки вигод від прийнятих управлінських рішень. Систему оцінювання результатів доцільно залишати відкритою для коригування, орієнтуючись насамперед на аналіз загальних фінансових втрат підприємства.

Отже, маркетингова стратегія в агропромисловому комплексі відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, їх стабільного розвитку та досягненні довгострокових комерційних цілей. В умовах швидких змін ринкового середовища саме ефективна маркетингова стратегія дає змогу аграрним підприємствам не лише задовольняти потреби споживачів і розширювати ринки збуту, але й нарощувати експортний потенціал, зменшувати залежність від імпорту та сприяти економічному зростанню. Аналіз наукових підходів до визначення сутності маркетингової стратегії свідчить про її складний і багатовимірний характер, що вимагає врахування як внутрішніх ресурсних можливостей підприємства, так і змін у зовнішньому середовищі.

Процес формування маркетингової стратегії повинен ґрунтуватися на чітко сформульованих цілях, комплексному маркетинговому аналізі, здатності до гнучкого прийняття рішень та постійній адаптації до нових умов. Зважаючи на особливості аграрного виробництва, розроблення й реалізація ефективної маркетингової стратегії є ключовим чинником підвищення результативності діяльності підприємств агропромислового комплексу та виходу їх на вищий рівень розвитку.

1.2. Класифікація маркетингових стратегій для підприємств АПК

Маркетингові стратегії є ключовими інструментами для ефективного розвитку підприємств у конкурентному середовищі. У агропромисловому

комплексі їх роль особливо важлива, оскільки вони не лише визначають комерційний успіх, але й сприяють розвитку галузі в цілому.

Класифікація маркетингових стратегій є важливим інструментом для їх систематизації та вибору найбільш ефективних підходів. Вона дозволяє аграрним підприємствам обирати стратегії, що відповідають типу ринку, продукції та цілям розвитку. Розуміння основних типів стратегій, таких як зростання, диференціація, зниження витрат чи позиціонування, допомагає підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність [13].

Класифікація маркетингових стратегій здійснюється за рядом ключових ознак, що відображають різні аспекти їх розробки та застосування [6]:

1. За тривалістю реалізації маркетингові стратегії поділяються на довгострокові, середньострокові та короткострокові, що дає змогу визначити часові горизонти досягнення поставлених цілей.

2. За стадіями життєвого циклу товару виділяють стратегії, що застосовуються на етапах впровадження продукції на ринок, зростання, насичення та спаду попиту.

3. Відповідно до стану ринкового попиту маркетингові стратегії класифікують на конверсійні, креативні, стимулюючі, синхронізуючі, підтримуючі, ремаркетингові та демаркетингові стратегії.

4. Залежно від загальноекономічного стану підприємства і його маркетингової орієнтації виокремлюють три базові стратегії:

- стратегія виживання орієнтована на подолання кризових явищ у діяльності підприємства шляхом перегляду маркетингового комплексу;
- стратегія стабілізації передбачає вирівнювання базових економічних показників і підготовку до подальшого зростання;
- стратегія зростання спрямована на активне розширення обсягів продажу, прибутковості та інших ключових показників.

1. За складовими маркетингового комплексу стратегії поділяються на товарні, цінові, стратегії збуту та стратегії просування.

2. З огляду на джерело конкурентних переваг виділяють стратегії цінового лідерства, диференціації та фокусування на окремих сегментах ринку.

3. За характером диференціації існують стратегії товарної, сервісної, іміджевої та кадрової диференціації.

4. Відповідно до конкурентного положення підприємства на ринку розрізняють стратегії ринкових лідерів, претендентів (челенджерів), послідовників та підприємств, орієнтованих на ринкові ніші.

5. За співвідношенням відносної ринкової частки підприємства та темпів зростання ринку застосовуються стратегії розвитку, підтримання, «збирання урожаю» та елімінації.

6. Відповідно до способу вибору цільового ринку визначають стратегії товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації та повного охоплення.

7. За ступенем сегментації ринку виділяють стратегії недиференційованого (агрегованого), диференційованого та концентрованого маркетингу.

В умовах посилення конкуренції в аграрній сфері виникла необхідність у чіткому формулюванні стратегічних завдань підприємств, раціональному використанні та розподілі наявних ресурсів, розробці перспективної товарно-цінової політики, виборі оптимальних ринків збуту, встановленні партнерських взаємин, а також у проведенні систематичних досліджень і прогнозуванні зовнішнього середовища. У відповідь на ці виклики розпочав активний розвиток стратегічний маркетинг як ключовий елемент підприємницької діяльності [4].

Особливості сільськогосподарської діяльності, зокрема її висока залежність від кліматичних умов, диспропорція цін на сільськогосподарську продукцію та загострення конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних виробників, зумовили необхідність інтеграції маркетингових інструментів у діяльність аграрних підприємств. Це, у свою чергу, сприяло вдосконаленню

управлінських процесів, підвищенню ефективності планування, організації та контролю.

У сучасних ринкових умовах ефективне функціонування аграрних підприємств забезпечується завдяки завершеному виробничо-збутовому циклу, який ґрунтується на економічно доцільній реалізації продукції. У зв'язку зі зміною методів господарювання та необхідністю впровадження нових стратегій розвитку аграрного сектору особливої актуальності набуває пошук результативних маркетингових інструментів у системі управління.

Варто підкреслити, що впровадження сучасних маркетингових стратегій є характерним переважно для великих аграрних підприємств і агрохолдингів. Водночас більшість господарських суб'єктів аграрного сектору зосереджується на використанні виробничих і товарних маркетингових стратегій. Запровадження збутових маркетингових стратегій в аграрних підприємствах України розглядається як значний крок уперед

Для кожного аграрного підприємства надзвичайно важливим є вибір такої маркетингової стратегії, яка забезпечувала б максимізацію прибутку виробника. У процесі формування маркетингових стратегій, відповідно до типу розвитку аграрного підприємства, необхідно вирішити три взаємопов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів, що включає створення нових видів продукції, формування інтегрованих об'єднань, здійснення цінової диференціації, диверсифікацію виробництва, а також подолання бар'єрів при виході на нові ринки;

- адаптація діяльності аграрного підприємства до змін у зовнішньому середовищі, що передбачає урахування специфіки взаємодії з громадськістю, соціальної ситуації в країні та економічної кон'юнктури ринку;

- забезпечення відповідності маркетингової політики підприємства динаміці споживчих потреб шляхом оновлення асортименту продукції, глибокого розуміння запитів споживачів і здійснення детальної сегментації ринку [13].

Відповідно до обраного типу розвитку аграрних підприємств доцільним є застосування певних маркетингових стратегій, перелік яких наведено в табл.1.2. Інші варіанти стратегічного розвитку діяльності аграрних підприємств передбачають взяття на себе вищого рівня ризиків та зобов'язань, проте водночас відкривають можливості для отримання вищого економічного результату.

Таблиця 1.2 Маркетингові стратегії для підприємств агропромислового комплексу

Тип розвитку	Основні маркетингові стратегії	Основна ціль підприємства
Екстенсивний	Стратегія диверсифікації; Стратегія "ціна–обсяг".	Забезпечити зростання обсягів збуту шляхом зниження цін та активного залучення додаткових ресурсів.
Інтенсивний	Стратегія сегментації; Стратегія "ціна–обсяг".	Досягти розширення ринкової присутності та збільшити обсяги реалізації через інтенсифікацію виробничих процесів.
Інноваційний	Стратегія інтернаціоналізації; Стратегія інтеграції; Стратегія досягнення конкурентних переваг; Стратегія підвищення ефективності управління та планування маркетингу.	Сформувати стійку конкурентоспроможність шляхом впровадження інновацій у всі підрозділи підприємства та забезпечити випереджальний розвиток системи управління порівняно з виробничими процесами.

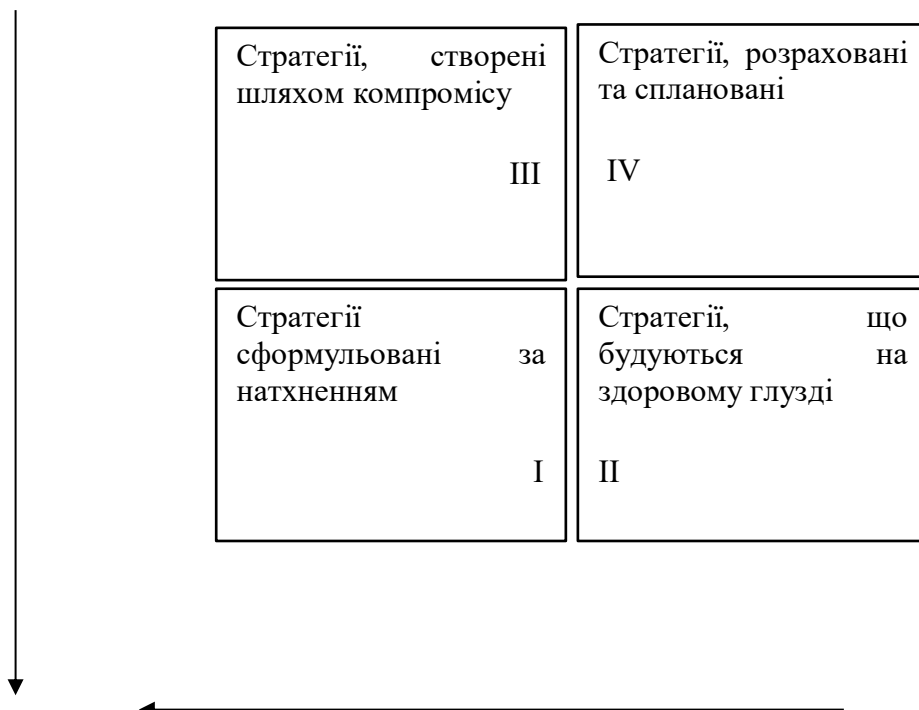
Джерело: побудовано на основі [2]

Для аграрних підприємств, що беруть участь у конкурентній боротьбі на ринку, маркетингова стратегія є ключовим інструментом, оскільки вона визначає цілі та завдання для кожного сегмента ринку та для різних видів сільськогосподарської продукції, з урахуванням специфіки конкуренції та споживчого попиту.

Основною метою маркетингової стратегії є досягнення значних конкурентних переваг, що вимагає ефективного використання ресурсів і можливостей, які дозволяють аграрному підприємству утримувати лідируючі позиції на ринку. Регулярний моніторинг маркетингового середовища дає змогу задовольняти потреби споживачів, підтримувати стабільні ринкові позиції та

застосовувати таку стратегію, яка не призводить до руйнівної конкуренції, а сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Розглянемо методи розробки маркетингової стратегії аграрного підприємства, рис. 1.3.



Знання логіки підприємства, структури виробництва, логіко-причинних зв'язків

Б

Б

Повні визначені
Неповні невизначені

А

А

Цілі та задачі, бажані результати розвитку підприємства
Невизначені, через

відсутність згоди
Стратегії, що базуються
на згоді

Рисунок 1.3. Процес формування маркетингової стратегії аграрного підприємства

Джерело: побудовано на основі [2]

Для досягнення ефективності маркетингової діяльності в аграрному підприємстві необхідно, щоб процеси взаємодії між виробничим підрозділом та відділом маркетингу відбувалися у визначеному порядку. Зокрема, виробничий підрозділ, який займається виготовленням продукції, має надавати відділу маркетингу інформацію про обсяги та структуру товарного асортименту сільськогосподарської продукції. У свою чергу, фахівці маркетингу повинні надавати виробничим підрозділам дані про ринкові тенденції, потреби споживачів, можливі обсяги продажу, а також ціни на різних ринкових сегментах. Коли товарні партії продукції надходять, вони передаються на реалізацію. Зазвичай цими функціями займаються служби збуту в аграрних підприємствах.

На сьогоднішній день лише деякі аграрні підприємства мають розвинені служби маркетингу, при цьому ці служби здебільшого орієнтовані на збутову діяльність. Однак для підвищення ефективності роботи служби маркетингу необхідно провести всебічний аналіз ситуації та забезпечити тісну співпрацю з іншими підрозділами підприємства. В умовах сучасного ринку, що постійно змінюється, потрібно створювати нові маркетингові структури, які зможуть детально вивчати ринок. Такий підхід є доцільним при створенні нової служби маркетингу, що дасть змогу фахівцям з маркетингу, постачання та збуту працювати в одному підрозділі.

1.3. Фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії в АПК

Основними чинниками, що впливають на діяльність підприємства та вибір його маркетингової стратегії, є зовнішні та внутрішні фактори. Вони можуть як сприяти досягненню комерційного успіху, так і створювати перешкоди для розвитку. Оскільки підприємство не має змоги безпосередньо впливати на зовнішні фактори, важливо вживати заходів для мінімізації їх негативного впливу та пом'якшення наслідків. Ідентифікація найбільш важливих зовнішніх чинників допоможе підприємству адаптуватися до змін і ефективно реалізувати обрану стратегію. У межах маркетингової стратегії визначається, як саме організація має реагувати на ці фактори, використовуючи свої сильні сторони.

Розглянемо загальноприйняті зовнішні фактори, які впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства, рис. 1.4.

Підприємство функціонує у тісному взаємозв'язку з іншими суб'єктами господарювання та зовнішнім середовищем, дослідження чинників, що впливають на його діяльність на міжнародних ринках, набуває особливої важливості. Своєчасне виявлення змін у зовнішньому середовищі та оцінка їхнього впливу на підприємство дозволяє розробити заходи для адаптації або мінімізації негативного впливу, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення, що базуються на комплексному аналізі тенденцій та умов появи нових ризиків.

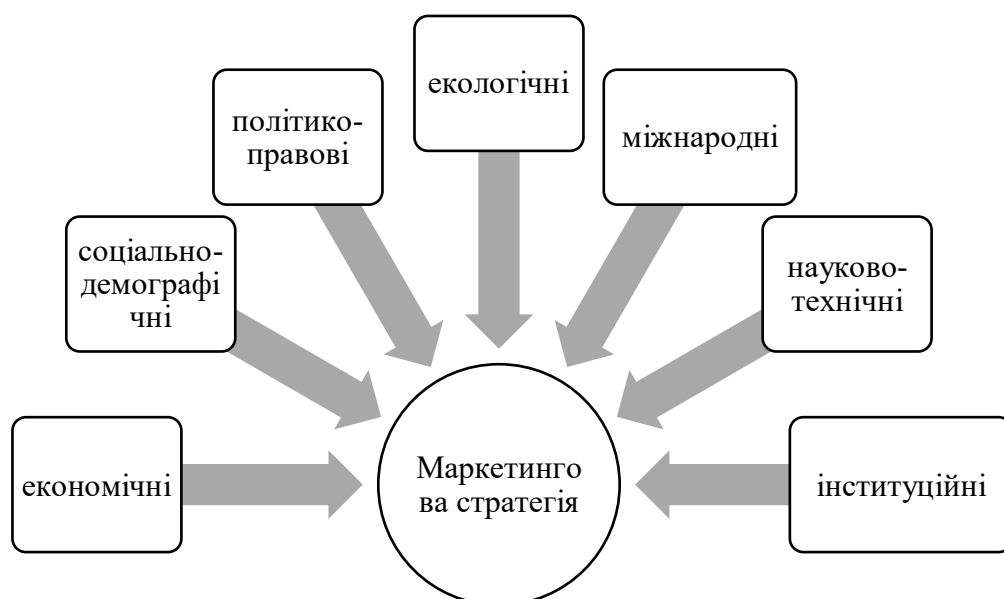


Рисунок 1.4. Фактори, які впливають на вибір маркетингової стратегії

Джерело: побудовано на основі [7]

Оскільки однією з головних цілей діяльності багатьох підприємств є вихід на міжнародні ринки збуту, доцільно виділити окрему групу міжнародних факторів впливу. До таких факторів належать:

- співставність характеристик міжнародних та внутрішніх ринків;
- доступність виходу на міжнародні ринки;
- рівень ризику при здійсненні міжнародної діяльності;
- стадії життєвого циклу товару на світових ринках;
- особливості споживчих ринків;
- масштаби міжнародної торгівлі;
- рівень прибутковості;
- законодавче та регуляторне середовище, а також наявність у

підприємства досвіду у сфері міжнародного маркетингу.

Вибір маркетингової стратегії підприємства залежить від багатьох зовнішніх факторів, серед яких ключову роль відіграють економічні, політико-правові, інституційні, екологічні, географічні, соціально-демографічні та культурні чинники. Економічні умови впливають на рівень конкуренції, інвестиційний клімат, купівельну спроможність і розподіл ресурсів у суспільстві. Політико-правові чинники формують нормативне поле діяльності підприємства, а інституційні фактори визначають ефективність державного та комерційного регулювання економіки. Екологічні умови, особливо важливі при виході на міжнародні ринки, сприяють формуванню конкурентних переваг через виробництво екологічно чистої продукції. Географічні чинники впливають на логістику та вибір цільових ринків збуту, тоді як соціально-демографічні особливості визначають рівень попиту, поведінку споживачів та потенціал ринкових сегментів [17].

Культурні особливості, включно з етичними вимогами та релігійними нормами різних країн, також значно впливають на маркетингову діяльність

підприємства, оскільки вони формують специфіку споживчої поведінки. Окремо слід виділити вплив науково-технічних факторів, адже впровадження інновацій у виробництво дозволяє підприємствам не тільки покращувати якість продукції, а й оптимізувати витрати ресурсів. Використання результатів науково-технічного прогресу забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є важливою складовою ефективною маркетинговою стратегією.

Отже, вибір маркетингової стратегії в агропромисловому комплексі залежить від комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів, серед яких важливу роль відіграють економічні, політико-правові, соціально-демографічні та екологічні умови. Підприємства мають адаптувати свої стратегії до змін середовища, враховуючи міжнародні чинники, такі як доступність ринків, рівень ризику, споживчі особливості та законодавчі вимоги.

Своєчасне реагування на зміни, використання сильних сторін і впровадження інновацій дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємств АПК та ефективно виходити на міжнародні ринки. Особлива увага приділяється науково-технічному прогресу, що дає змогу оптимізувати витрати і покращувати якість продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»

2.1. Загальна характеристика підприємства ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» було створене в 2006 році, код ЄДРПОУ підприємства: 25412361. Видами діяльності ПрАТ «МХП» за КВЕД Є:

46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;

10.12 Виробництво м'яса свійської птиці;

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

01.46 Розведення свиней.

ПрАТ «МХП» посідає провідне місце серед вертикально інтегрованих аграрних корпорацій України, забезпечуючи ключові позиції у сфері промислового виробництва м'яса птиці та функціонуючи як вагомий суб'єкт зернового ринку. У структурі корпорації функціонують 40 підприємств, локалізованих у 16 регіонах держави, на яких здійснюють трудову діяльність близько 28 тисяч працівників. Основними видами діяльності є рослинництво, птахівництво та переробка м'ясної продукції.

Виробничий портфель ПрАТ «МХП» охоплює м'ясо птиці, яйця, зернові культури, рослинні олії та інші аграрні товари, серед яких окреме місце займає сировина для виробництва кормів. Продукція корпорації реалізується на внутрішньому ринку та експортується у значну кількість зарубіжних країн, що зумовлює стійкий попит як на національному, так і на міжнародному рівні.

Група компаній «МХП» формує розгалужений брендований портфель, до складу якого входять торговельні марки різного спрямування: ТМ «Наша ряба» (охолоджене м'ясо птиці), ТМ «Апетитна» (маринована курятина та готові до споживання ковбасні вироби), ТМ «Kurator» (м'ясна продукція преміального

сегмента), ТМ «Бащинський» (сосиски, сардельки, м'ясні рулети, ковбасні делікатеси), а також ТМ «Легко», ТМ «Рябніск» і ТМ «Skott Smeat».

У структурі діяльності ПрАТ «МХП» виокремлюється виробництво та оптовий продаж продукції під брендами «Наша ряба», «Апетитна» та «Рябніск». Асортимент продукції подається у різних форматах пакування, серед яких PET-лотки, вакуумна упаковка, картонні матеріали, а також реалізація продукції без пакування (на вагу).

ПрАТ «МХП» здійснює експорт своєї продукції до 87 країн світу, випускаючи її під брендами Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken. У процесі виходу на міжнародні ринки компанія враховує нормативні вимоги та культурні особливості країн-імпортерів. Зокрема, для арабських держав забій птиці здійснюється відповідно до норм ісламу, під безперервним контролем і наглядом представників Центру сертифікації та досліджень HALAL. Виконання стандартів HALAL забезпечує відсутність забруднень і шкідливих речовин у м'ясі птиці та підтверджує його придатність для споживання мусульманами, що гарантує високий рівень якості та безпеки продукції ПрАТ «МХП».

ПрАТ «МХП» функціонує як приватний холдинг, об'єднуючи низку контрольованих юридичних осіб. Структура компанії забезпечує координацію розпоряджень, прискорює ухвалення рішень та підвищує відповідальність керівників, проте обмежує комунікацію між вищим керівництвом і виконавцями та генерує великий обсяг документації. Вертикальна інтеграція, зокрема через ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», гарантує високі стандарти якості та контроль собівартості продукції, що важливо в умовах нестабільної економіки.

Головний офіс МХП організовано за лінійно-функціональною моделлю (дод.А.1), яка поєднує управління за лінійною схемою з підтримкою функціональних підрозділів. Це забезпечує швидкість ухвалення рішень і спеціалізацію керівників, але ускладнює регулювання взаємовідносин між лінійними та функціональними керівниками.

Динаміку фінансових результатів ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках наведено на рис.2.1.

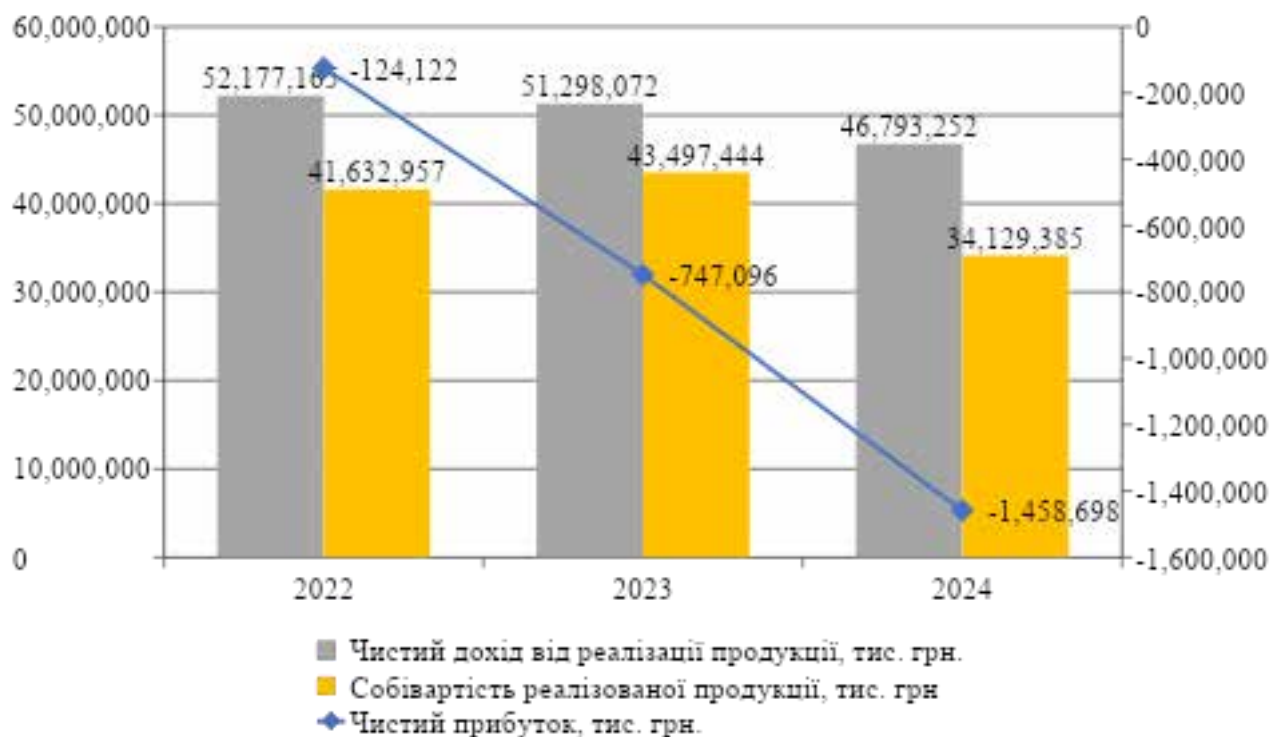


Рисунок 2.1. Динаміка основних фінансових результатів ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «МХП»

Початок повномасштабної війни в Україні мав негативний вплив на діяльність компанії та в 2023 році вона зменшила свої чисті доходи на 1,68% та в 2024 році на 8,78%, причинами скорочення доходів стали скорочення чисельності населення в Україні через масову міграцію, зниження купівельної спроможності споживачів та зменшення обсягів експорту продукції. Собівартість реалізованої продукції зросла в 2023 році на 4,48% під впливом підвищення цін на корми, комунальні послуги та пальне. У 2024 році вона знизилася на 21,54% внаслідок скорочення обсягів продажів. Чистий прибуток підприємство отримало тільки в 2022 році, а в 2023-2024 роках працювало збитково та обсяг збитку виріс в 2024 році на 95,25%. Отже, за 3 роки компанія значно погіршило свої фінансові результати.

Проаналізуємо показники ефективності управління персоналом ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках (табл.2.1).

Таблиця 2.1 Динаміка показників ефективності управління персоналом ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках

№	Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2023/2022		Відхилення 2024/2023	
					абс. (+/-)	відн. (%)	абс. (+/-)	відн. (%)
1	Чисельність персоналу, осіб	6 175	5 825	7 637	-350	-5,67%	1 812	31,11%
2	Середньомісячна ЗП, грн	46 203	49 074	53 607	2 870	6,21%	4 533	9,24%
3	Зарплатовіддача грн./грн.	15,24	14,95	9,52	-0,29	-1,87%	-5,43	-36,31%
4	Продуктивність праці, тис.грн/особа	8 450	8 807	6 127	357	4,22%	-2 679	-30,42%
5	Коефіцієнт плинності персоналу, %	7,32	1,90	3,89	-5	-74,04%	2	104,74%

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «МХП»

Чисельність персоналу ПрАТ «МХП» зменшилась в 2023 році на 350 працівників, оскільки компанія зменшувала обсяги виробництва продукції через окупацію частини території України та часткове знищення виробничих потужностей, а в 2024 році чисельність персоналу виросла на 1812 працівників. При цьому, рівень середньої заробітної плати персоналу щорічно зростав, в 2023 році на 6,21% та в 2024 році на 9,24%. Зарплатовіддача за 3 роки знизилась з 15,24 грн./грн. до 9,52 грн./грн., що є негативною тенденцією. Продуктивність праці персоналу в 2023 році зросла на 4,22%, але в 2024 році знизилась на 30,42%. Коефіцієнт плинності персоналу найвищим був в 2022 році, так як через воєнні дії багато персоналу звільнялось добровільно, проте, за 3 роки коефіцієнт плинності персоналу знизився до 3,89%. Отже, за 3 роки показники ефективності управління персоналом ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках переважно погіршились.

Динаміку показників фінансової стійкості ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках наведемо на рис.2.2.

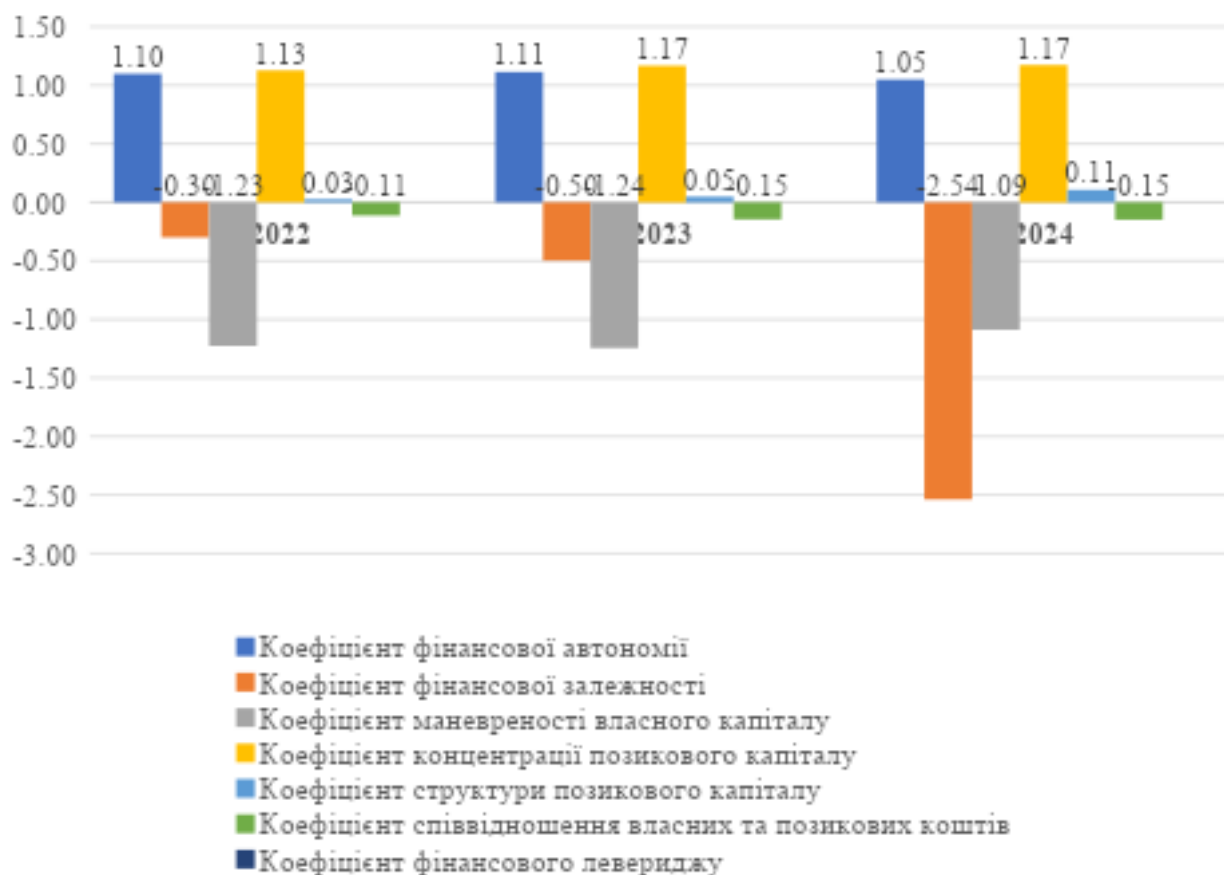


Рисунок 2.2. Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «МХП»

Коефіцієнт фінансової автономії за три роки знизився з 1,1 до 1,05, що свідчить про зменшення частки власного капіталу у загальній структурі фінансування та підвищення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт фінансової залежності в 2022–2024 роках мав від’ємне значення, що відображає надмірну залежність підприємства від позикових коштів і обмежену здатність до самофінансування. Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2022–2024 роках також був від’ємним і в 2024 році склав -1,09, що вказує на обмежену мобільність власних ресурсів для фінансування поточних потреб та інвестиційних проектів. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу за три роки зріс з 1,13 до 1,17, демонструючи зростання питомої ваги

позикових коштів у загальному капіталі підприємства. Коефіцієнт структури позикового капіталу за три роки підвищився з 0,03 до 0,11, що свідчить про збільшення довгострокових зобов'язань у структурі позикового фінансування. Коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів мав від'ємне значення в 2022–2024 роках, у 2024 році його показник становив -0,15, що підтверджує нестійке фінансове положення підприємства та переважання позикових джерел над власними.

Отже, аналіз показників фінансової стійкості свідчить про те, що в 2022–2024 роках ПрАТ «МХП» перебувало у стані фінансової нестійкості, зростала залежність від зовнішнього фінансування, а здатність до самофінансування та мобільність власних ресурсів залишалися обмеженими

Далі наведемо динаміку показників ліквідності ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках (рис.2.3).



Рисунок 2.3. Динаміка показників ліквідності ПрАТ «МХП» за 2022-2024 роках

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «МХП»

Коефіцієнт поточної ліквідності за три роки зменшився з 0,04 до 0,01, що значно нижче нормативного значення та свідчить про обмежену здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності за три роки знизився з 0,5 до 0,4. Хоча ці показники залишаються в межах нормативних значень, тенденція до їх

зниження відображає погіршення ліквідності та підвищення фінансових ризиків для підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності за три роки знизився з 0,07 до 0,04, що також нижче нормативного значення та свідчить про обмежену здатність підприємства здійснювати негайні платежі готівкою чи еквівалентними засобами. Отже, аналіз показників ліквідності демонструє, що в 2022–2024 роках ПрАТ «МХП» характеризувалося низькою ліквідністю, з наявною тенденцією до її подальшого зниження, що створює потенційні фінансові ризики для покриття короткострокових зобов'язань

Динаміку показників рентабельності ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках (рис.2.4).



Рисунок 2.4. Динаміка показників рентабельності ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках, %

Джерело: розраховано автором за фінансовою звітністю ПрАТ «МХП»

Рентабельність діяльності підприємства протягом 2022–2024 років залишалася від’ємною та в 2024 році склала -3,12%, що свідчить про негативний фінансовий результат операційної діяльності та збитковість основної діяльності. Рентабельність власного капіталу навпаки демонструвала зростання, підвищившись з 1,99% у 2022 році до 12,69% у 2024 році, що відображає ефективніше використання власних ресурсів для формування прибутку, незважаючи на збитковість операційної діяльності. Рентабельність реалізованої

продукції мала від'ємне значення протягом усього аналізованого періоду і в 2024 році становила -4,27%, що свідчить про незадовільну ефективність виробництва та реалізації продукції і вимагає заходів щодо оптимізації собівартості та цінової політики. Отже, аналіз показників рентабельності в 2022–2024 роках свідчить про збитковість основної діяльності підприємства.

ПрАТ «МХП» є приватним акціонерним товариством, що спеціалізується на виробництві м'яса птиці, вирощуванні зернових культур та іншій аграрній діяльності. До складу компанії входять дві дочірні підприємства, розташовані в с. Будище Черкаської області, які займаються розведенням свійської птиці, а також три філії станом на 01.01.2025 року. Продукція ПрАТ «МХП» експортується до 87 країн світу та реалізується під брендами Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken. Для забезпечення ефективного збуту за кордоном компанія дотримується вимог і традицій країн-імпортерів. Аналіз фінансового стану ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 років свідчить про збиткову діяльність підприємства, низьку ліквідність та платоспроможність, фінансову нестійкість і негативну рентабельність.

2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» упродовж останніх років послідовно вдосконалює процеси та процедури управління маркетинговою діяльністю, прагнучи відповідати найкращим практикам та міжнародним стандартам.

Місією підприємства є забезпечення споживачів високоякісними, стійкими, дружніми до благополуччя тварин та безпечними харчовими продуктами, при цьому прогнозуючи та задовольняючи їхні зростаючі пріоритети та потреби.

Серед ключових цінностей ПрАТ «МХП» виділяють: людський капітал, вертикально інтегровану структуру, сучасні та ефективні виробничі активи, а також потужні бренди.

Основними споживачами продукції МХП є особи віком від 18 до 60 років із середнім рівнем доходу, які вживають м'ясну продукцію та проживають як в Україні, так і за кордоном. Значна частка клієнтської бази компанії – це жінки.

Розглянемо складові маркетингової стратегії ПрАТ «МХП».

Спочатку дослідимо асортименту політику ПрАТ «МХП». Асортимент продукції, що реалізується під брендом ТМ «Наша ряба», представлений різними категоріями м'ясної сировини та готових виробів. До нього належать: котлети, філе стегна, шашлик, філе «Мінйон», курячі ковбаски декількох різновидів, фарш, задня чверть тушки, м'ясо ніжки та стегна, тушка, крило (плечова частина), субпродукти (шлунок, печінка), стегно з частиною спинки, м'ясо гомілки, су-від курятина, продукція з маркуванням «халяль», а також комбіновані набори як у фасованому вигляді, так і на вагу. Сукупність пропозиції налічує 18 окремих категорій та охоплює 70 товарних позицій.

Проаналізуємо показники асортименту товарної продукції ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках в табл.2.2.

Таблиця 2.2 Показники асортименту товарної продукції ПрАТ «МХП» в 2022-2024 роках

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
	2022	2023	2024	2023 до 2022	2024 до 2023
Коефіцієнт широти асортименту	0,83	0,83	0,83	0,00	0,00
Коефіцієнт повноти асортименту	0,95	0,99	0,97	0,03	-0,01
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,93	0,92	0,93	-0,01	0,01
Коефіцієнт оновлення асортименту	6,78	7,58	6,85	0,80	-0,73

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «МХП»

Коефіцієнт широти асортименту в 2022-2024 роках був не змінним та складає 0,83, що свідчить про те, що компанія має потенціал до збільшення

асортименту продукції (слайси курячі, маринована продукція). Коефіцієнт повноти асортименту виріс з 0,95 до 0,97 за 3 роки (тож компанія успішно розширює свій асортимент продукції), в 2024 році було введено 7 нових види продукції. Коефіцієнт стійкості асортименту складає 0,93. Коефіцієнт оновлення асортименту зростав в 2023 році на 0,8% та зменшився в 2024 році на 0,73% і склав 6,85%, тож компанія все ж має високі показники щорічного оновлення продукції.

Побудуємо матрицю БКГ для визначення ринкових позицій торгових марок продукції ПрАТ «МХП» (які реалізуються на вітчизняному ринку), вихідні дані для аналізу наведено в табл.2.3.

Таблиця 2.3 Вихідні дані ПрАТ «МХП» для побудови матриці БКГ

Торгові марки	Питома вага, %	Відносна частка ринку	Темпи зростання ринку
ТМ «Наша ряба»	66,87%	1,40	1,35
ТМ «Апетитна»	26,11%	1,12	1,22
ТМ «Рябсніск»	7,02%	0,67	1,12
Всього	100,00%		

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «МХП»

За вихідними даними побудуємо матрицю БКГ (рис.2.5).

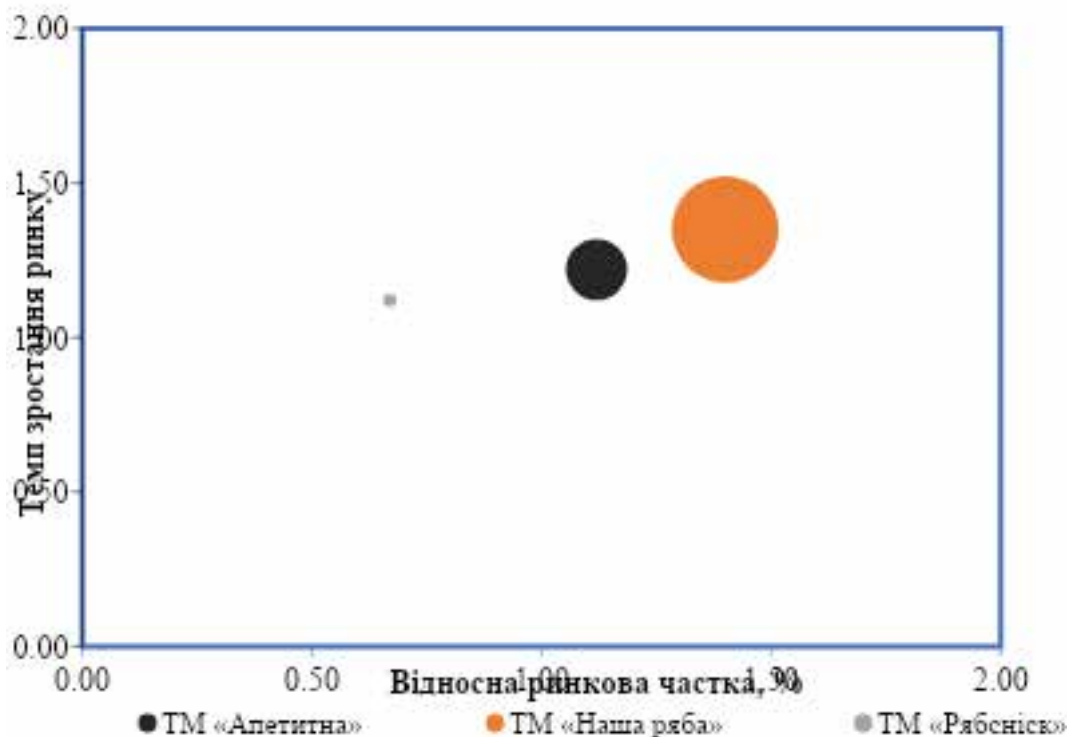


Рисунок 2.5. Матриця БКГ ПрАТ «МХП»

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «МХП»

Аналіз показує, що продукція під брендом «Наша Ряба» належить до категорії «зірки», тоді як товари під брендами «Апетитна» та «Рябсніск» потрапили до сегмента «знак питання». Це свідчить про відсутність належного балансування у продуктовому портфелі ПрАТ «МХП», оскільки у ньому не представлено позицій категорії «дійні корови». Подібна структура асортименту може створювати ризики для довгострокової стабільності компанії, обмежуючи її можливості у формуванні ефективної стратегії розвитку та знижуючи рівень конкурентоспроможності брендів.

Цінова політика ПрАТ «МХП» передбачає постійне слідкування за ринковими цінами. Підприємство намагається встановлювати найнижчі ціни на ринку. Порівняємо середні ціни на куряче філе ПрАТ «МХП» та його основних конкурентів за даними Мінфін України в табл.2.4.

Таблиця 2.4 Порівняння цін на куряче філе основних виробників м'яса птиці в Україні у 2024 році

Назва компанії	Бренд	Середня ціна за 1 кг, грн	Відхилення від серед.цін, %
ПрАТ «МХП»	Наша Ряба	179	-14,27%
Корпорація «Агро-Овен»	Золотко	175	-16,19%
ТОВ «Луцька аграрна компанія»	Чебатурочка	184	-11,88%
ТОВ «Луцька аграрна компанія»	Епікур	261	25,00%
ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська»	Знатна курка	245	17,34%
Середня ринкова ціна		208,8	

Джерело: побудовано на основі [10]

Отже, компанія ПрАТ «МХП» дотримується політики доступних цін, що дозволило компанії розширити власну мережу роздрібних магазинів.

Збутова стратегія ПрАТ «МХП» передбачає реалізацію продукції як через роздрібні торговельні мережі, так і шляхом оптових поставок до великих супермаркетів. У процесі багаторічної діяльності підприємство сформувало стійкі партнерські відносини з низкою провідних ритейлерів, серед яких «Ашан», «Метро», «Сільпо» та інші.

Система стимулювання продажів у компанії реалізується у двох напрямках: стимулювання кінцевих споживачів та стимулювання торговельних посередників. Для останніх передбачено гнучкі умови співпраці: при закупівлі продукції з відстрочкою платежу на 10 днів надається знижка у розмірі 10 % від роздрібною ціни, а у разі здійснення передоплати – знижка становить 15 %. Такий підхід сприяє формуванню лояльності посередників, зміцненню партнерських зв'язків та забезпечує стабільність збутових каналів підприємства

Комунікаційна стратегія ПрАТ «МХП» поєднує традиційні та цифрові канали, зокрема телебачення, радіо, інтернет і зовнішню рекламу, для охоплення різних сегментів споживачів. Інтернет-платформи, зокрема офіційний вебсайт компанії, виконують функцію централізованого джерела інформації про діяльність підприємства, асортимент продукції, нові запуски та промоційні заходи. Сайт сприяє підвищенню прозорості комунікацій із споживачами і партнерами, дозволяє їм швидко отримувати актуальні дані та полегшує

взаємодію з компанією. Компанія має зручний сайт (рис.2.6), доступний українською та англійською мовами.

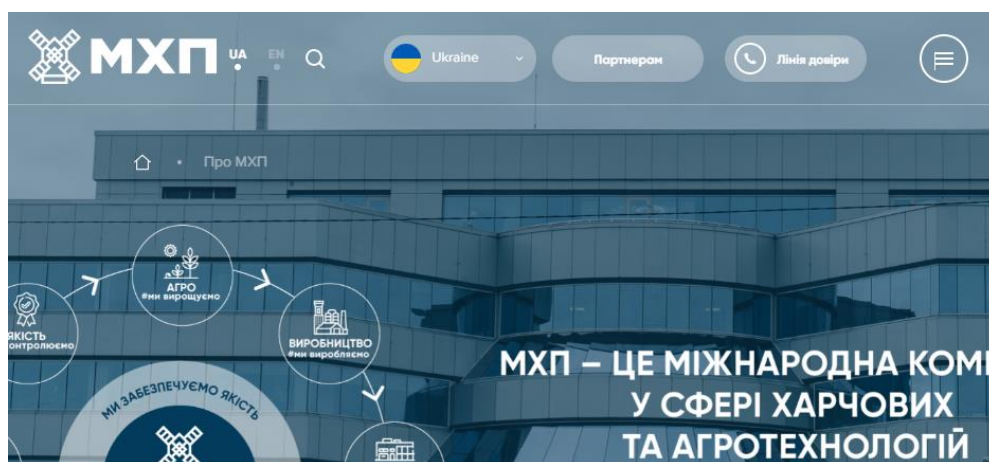


Рисунок 2.6. Офіційний сайт ПрАТ «МХП»

Джерело: [16]

Також, для комунікацій зі споживачами та партнерами компанія активно використовує соціальні мережі та має сторінки в соціальних мережах Facebook [20], Instagram [21], канал на платформі Youtube [8].

Сторінка в соціальній мережі Facebook має 67 тис.читачів (рис.2.7).

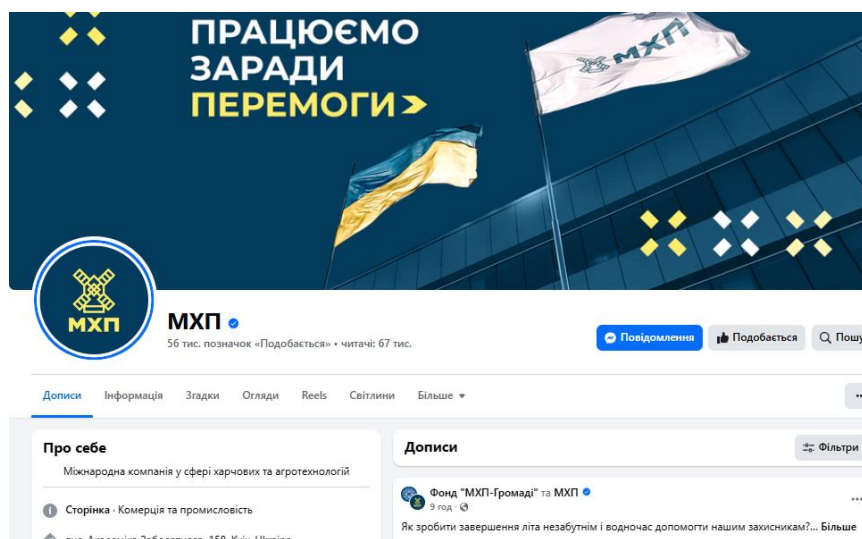


Рисунок 2.7. Сторінка ПрАТ «МХП» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [20]

На сторінці в соціальній мережі Facebook контент публікується кожні 2 дні, дописи набирають в середньому від 100 до 1000 уподобайок, а на більшості

дописів є коментарі, що свідчить про високу залученість читачів сторінки. Компанія розміщує контент про благодійні заходи, волонтерські проекти, вакантні посади, діяльність підприємства, у тому числі її окремих відділів, особливості виробничих процесів, тобто майже весь контент має інформаційний характер, при цьому, відсутній контент розважального характеру.

Сторінка в соціальній мережі Instagram має 17,7 тис.читачів та 1236 дописів (рис.2.8).

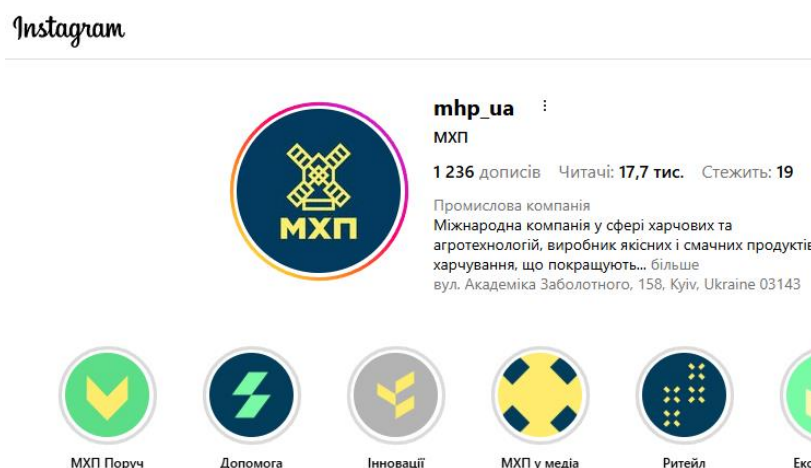


Рисунок 2.8. Сторінка ПрАТ «МХП» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [20]

Контент на сторінці в соціальній мережі Instagram майже повністю дублюється з контентом в соціальній мережі Facebook, публікується 2-3 рази на тиждень.

На каналі ПрАТ «МХП» на платформі Youtube розміщено 245 відео та 8,4 тис. підписників. Відео на каналі в середньому мають 500-700 переглядів. В 2022-2024 роках переважають відео з сюжетом про соціальну діяльність компанії, її допомогу Україні в умовах війни.

ПрАТ «МХП» реалізує маркетингову стратегію через поєднання цільової реклами та трейд-маркетингових інструментів, зокрема акцій, дегустацій та промо-кампаній. Такі заходи підвищують впізнаваність брендів і зміцнюють довіру споживачів до продукції. Співпраця з провідними торговельними мережами України, серед яких Fozzy, Metro Cash & Carry, Auchan, Billa, «Фуршет» та «Велика Кишеня», забезпечує стабільні обсяги реалізації. За

даними 2020 року близько 24 % виробленої курятини розповсюджувалося через супермаркети, що свідчить про значущість цього каналу збуту для компанії.

Для різних ринків і регіонів ПрАТ «МХП» застосовує адаптовані стратегії комунікації з урахуванням локальних особливостей попиту. Це дозволяє регулювати темпи і методи маркетингових заходів відповідно до ринкових умов. Особлива увага приділяється молодіжній аудиторії: для бренду «Наша Ряба Апетитна» основні комунікаційні активності реалізуються через соціальні мережі та співпрацю з блогерами, що забезпечує безпосередній контакт із споживачами та сприяє формуванню їхньої лояльності.

Для визначення ефективності маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» було розраховано показник маркетингової стратегії ПрАТ «МХП». Для цього було проведено опитування 100 осіб, які купували продукцію в м'ясному відділі супермаркету Сільпо м. Київ.

Респондентів попросили відповісти на запитання: «Чи рекомендуєте Ви продукцію ПрАТ «МХП» торгової марки «Наша Ряба» своїм родичам та зазнайомим?» (рис.2.9).

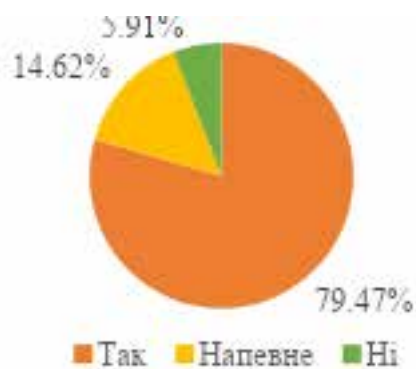


Рисунок 2.9. Результати опитування цільової аудиторії ПрАТ «МХП» (відповіді на запитання «Чи рекомендуєте Ви продукцію ПрАТ «МХП» торгової марки «Наша Ряба» своїм родичам та зазнайомим?»)

Джерело: розраховано автором за даними опитування

За даними опитування розрахуємо індекс лояльності:

$$NSP = 79,47\% - 5,91\% = 73,56\%,$$

Як бачимо, рівень лояльності споживачів до продукції ПрАТ «МХП» досить високий.

Отже, завдяки активному просуванню продукції, підприємство завоювало славу одного з найпередовіших та найякісніших підприємств України з виробництва м'яса птиці, вирощування зернових та іншої аграрної діяльності, але не до всіх споживачів доходить ця інформація через слабку інформаційну політику підприємства.

2.3. Дослідження ринкового середовища та конкурентного становища підприємства

Компанія ПрАТ «МХП» реалізовує свою продукцію на різних ринках, які відносяться до ринків продуктів харчування. Ключовим ринком, на якому представлена продукція компанії, є ринок м'ясної продукції. Проаналізуємо вплив факторів зовнішнього середовища на ринок м'ясної продукції.

Проаналізуємо економічні фактори впливу. В останні роки на діяльність виробників м'ясної продукції України найбільше впливала купівельна спроможність населення, яку доцільно оцінювати через середній рівень заробітної плати, оскільки вона є основним джерелом доходів більшості населення країни (дод. А.2) [15]. З дод. А.2 бачимо, що до 2021 року середня заробітна плата в Україні зростала, а 2022 році зменшилась до 13387 грн. і виросла в 2024 році до 18020 грн. Оскільки темп зростання заробітної плати в 2023-2024 роках значно менший, ніж реальний темп споживчої інфляції, то це негативно вплинуло на купівельну спроможність споживачів продукції ПрАТ «МХП».

Далі проаналізуємо динаміку споживчої інфляції в 2020-2024 роках (дод.А.3), яка впливала на формування цін на ринку м'ясної продукції України.

Динаміка інфляції у 2020–2024 роках свідчить про нестабільність цінової ситуації в Україні, що безпосередньо впливала на формування цін на м'ясну продукцію. У 2020–2021 роках помірний рівень інфляції (105–110 %) створював відносно стабільні умови для виробників та споживачів, що дозволяло прогнозувати ціни та планувати закупівлі. Різке зростання інфляції у 2022 році до 126,6 % зумовило подорожчання сировини, логістики та енергоносіїв, що призвело до підвищення цін на м'ясну продукцію. Зниження інфляції у 2023 році до 105,1 % тимчасово зменшило тиск на ціни, однак у 2024 році повторне підвищення до 112 % свідчить про збереження високої волатильності, що ускладнює прогнозування цін і планування витрат для підприємств галузі. Таким чином, коливання інфляції прямо корелюють із змінами роздрібних та оптових цін на м'ясну продукцію.

Оскільки ПрАТ «МХП» реалізовує продукцію частково на експорт дослідимо динаміку курсів іноземних валют в 2020-2024 роках (дод.А.4). За цей період курс долара США зріс з 28,26 грн до 42,03 грн, а курс євро – з 34,63 грн до 43,63 грн. Такі коливання валютного курсу призвели до збільшення собівартості виробництва продукції, одночасно підвищивши доходи від експорту. У 2022–2024 роках експорт був більш рентабельним порівняно з внутрішнім ринком, однак воєнні дії створювали труднощі з вивезенням продукції за кордон і її доставкою до країн-імпортерів.

Ключовим політичним чинником, що вплинув на діяльність виробників м'ясної продукції в Україні, стало початок повномасштабної агресії Російської Федерації та запровадження воєнного стану у 2022 році. Військові дії призвели до окупації окремих територій та постійних обстрілів у прифронтових районах, що створювало суттєві перешкоди для сільськогосподарської діяльності в цих регіонах. Руйнування транспортної інфраструктури і закриття портів значно ускладнили експорт продукції, змушуючи підприємства використовувати альтернативні маршрути, зокрема через польський кордон.

Щодо правового регулювання, діяльність агропромислових підприємств в Україні визначається комплексом нормативно-правових актів, серед яких

Цивільний кодекс, Господарський кодекс, Кодекс законів про працю та інші спеціальні закони. Під час війни урядом був ухвалений закон «Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні», який визначає особливості ведення господарської діяльності в умовах воєнного стану. Крім цього, держава здійснює регуляторну та фінансову підтримку агропромислового сектору, надаючи дотації та пільгові кредити, що дозволяє підприємствам підтримувати виробничу активність в умовах підвищеної невизначеності.

Демографічна ситуація в 2022-2024 роках (дод. А.5) в Україні значно погіршилась, що суттєво вплинуло на ринковий попит. Масова міграція населення під час воєнних дій призвела до скорочення чисельності споживачів продукції ПрАТ «МХП», що, у свою чергу, знижує внутрішній попит на м'ясну продукцію. Крім того, війна спричинила дефіцит кваліфікованого персоналу, оскільки значна частина чоловіків призовного віку залучена до військових дій, що ускладнює процеси виробництва та кадрове забезпечення підприємства.

Технологічні фактори впливу на діяльність ПрАТ «МХП» включають впровадження сучасних методів виробництва та контролю якості, зокрема автоматизованих систем пакування, моніторингу сировини та управління складськими запасами, що підвищує ефективність виробничих процесів і зменшує втрати продукції.

Екологічні фактори впливу на діяльність ПрАТ «МХП» охоплюють дотримання нормативів щодо утилізації відходів, контролю викидів та раціонального використання ресурсів, а також впровадження енергоефективних і екологічно безпечних технологій, що забезпечує відповідність сучасним стандартам і підвищує довіру споживачів до продукції.

Узагальнимо результати впливу зовнішніх факторів впливу на діяльність компанії та врахуємо внутрішні чинники за допомогою SWOT-аналізу (дод.А.6). Аналіз показує, що підприємство володіє низкою сильних сторін, водночас основною слабкістю залишається збиткова діяльність. Для покращення

фінансових результатів можливими заходами є нарощування обсягів експорту продукції та коригування цінової політики на внутрішньому ринку.

Для аналізу конкурентного становища підприємства проведемо аналіз конкурентних сил за методом Портера М.

Розглянемо загрозу з боку основних конкурентів на ринку м'яса птиці в Україні, який формує близько 70 % доходів ПрАТ «МХП». Аналіз конкурентного середовища дозволяє оцінити позиції компанії та визначити потенційні ризики на внутрішньому ринку.

ПрАТ «МХП» пропонує широкий асортимент брендів, які представлені як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Серед українських брендів помітну частку ринку займають «Наша ряба», «Коко», «Апетитна» та «Рябсніск». На зовнішніх ринках компанія просуває бренди «Qualiko», «ASSILAH», «SULTANAH» та «Ukrainian Chicken». Завдяки такому портфелю брендів компанія здатна ефективно працювати з різними ринковими сегментами та адаптувати пропозицію до потреб споживачів у різних регіонах.

ПрАТ «МХП» займає провідні позиції на ринку м'яса птиці в Україні. Згідно з даними за 2024 рік, «МХП» виробляє 748,1 тис. т курятини, що становить 53% ринку.

На ринку м'яса птиці в Україні головними конкурентами ПрАТ «МХП» виступають:

- Корпорація «Агро-Овен» [11],
- ТОВ «Луцька аграрна компанія» [30],
- ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська» [29].

Корпорація «Агро-Овен» – це українське агропромислове підприємство, засноване у 1998 році, з головним офісом у Дніпрі. Спеціалізується на комплексному виробництві м'яса птиці, свинини, яловичини та овочів. Основний бренд компанії (ТМ «Золотко») представлений у торговельних мережах України та за кордоном. Продукція ТМ «Золотко» відома завдяки технології «без води»,

що забезпечує свіжість та натуральний смак м'яса. За даними 2023 року, «Агро-Овен» виробляє близько 65 800 тонн курятини на рік, що становить приблизно 6% ринку м'яса птиці в Україні. Компанія активно розвиває власну роздрібну мережу «Дім м'яса» та співпрацює з великими рітейлерами, такими як Fozzy, Metro, Auchan та Varus.

ТОВ «Луцька аграрна компанія», розташоване у Волинській області, є українським агропромисловим підприємством, що спеціалізується на виробництві м'яса птиці. Компанія реалізує продукцію під брендами «Чебатурочка», «Епікур» та «Delika», пропонуючи різноманітні види курятини, включаючи філе, стегна, гомілки та м'ясо в маринаді. Підприємство активно розвиває власну роздрібну мережу та співпрацює з великими торговельними мережами, що дозволяє їй утримувати значну частку ринку м'яса птиці в Україні. Упродовж останніх років компанія інвестує у модернізацію виробничих потужностей та розширення асортименту, забезпечуючи конкурентоспроможність своєї продукції на національному ринку [30].

ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська», розташоване в місті Нікополь Дніпропетровської області, є одним із провідних виробників м'яса птиці в Україні. Компанія реалізує вертикально інтегровану модель виробництва, яка включає вирощування бройлерів, виробництво комбікормів, переробку технічних культур та рослинництво на площі понад 15 000 га в Запорізькій та Дніпропетровській областях. Щорічно корпорація виробляє близько 60 тис. тонн м'яса птиці в живій вазі. Продукція представлена брендами «Знатна курка», «Дніпровські курчата», «Ulas» та «Katkut», причому бренд «Знатна курка» займає приблизно 10% українського ринку і активно експортується до країн СНД, включно з Узбекистаном, Казахстаном, Азербайджаном, Вірменією та Молдовою. Виробництво сертифіковане за стандартами ISO 22000:2018 та ISO 9001:2015, а частина продукції відповідає вимогам халяль. Компанія постійно інвестує у модернізацію виробничих потужностей та розширення асортименту, що дозволяє підтримувати стабільну конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринках [29].

Структуру ринкових часток ключових гравців ринку м'яса птиці за даними 2024 року наведено на рис. 2.10.

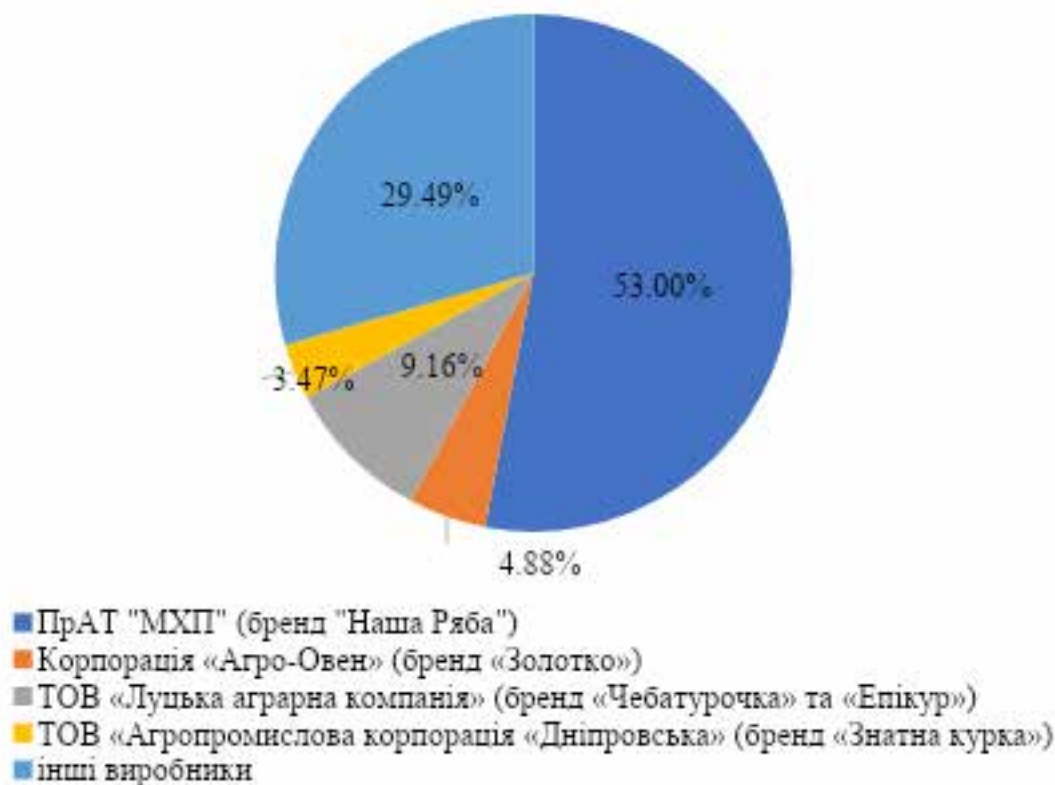


Рисунок 2.10. Структура ринкових часток ключових гравців українського ринку м'яса птиці за даними 2024 року, %

Джерело: розраховано автором

З рис.2.10 бачимо, що в 2024 році році ПрАТ «МХП» контролювало близько 53% ринку м'яса птиці в Україні, тобто більше половини ринку. Основний конкурент, ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська» з брендом «Знатна курка», займав лише 4,88% ринку, ТОВ «Луцька аграрна компанія» – 9,16%, а корпорація «Агро-Овен» мала частку 3,47%

Порівняння якості продукції здійснювалося на основі рейтингів і відгуків в Інтернеті. За рейтингами 2024 року ПрАТ «МХП» очолило список, посівши перше місце, тоді як ТОВ «Агро-Овен» зайняло 20-ту позицію, ТОВ «Луцька аграрна компанія» – 26-ту. ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська» у

2024 році не потрапила до рейтингу Топ-100 сільськогосподарських підприємств. [20].

Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» наведено в дод. А.7. Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності на рис.2.11.

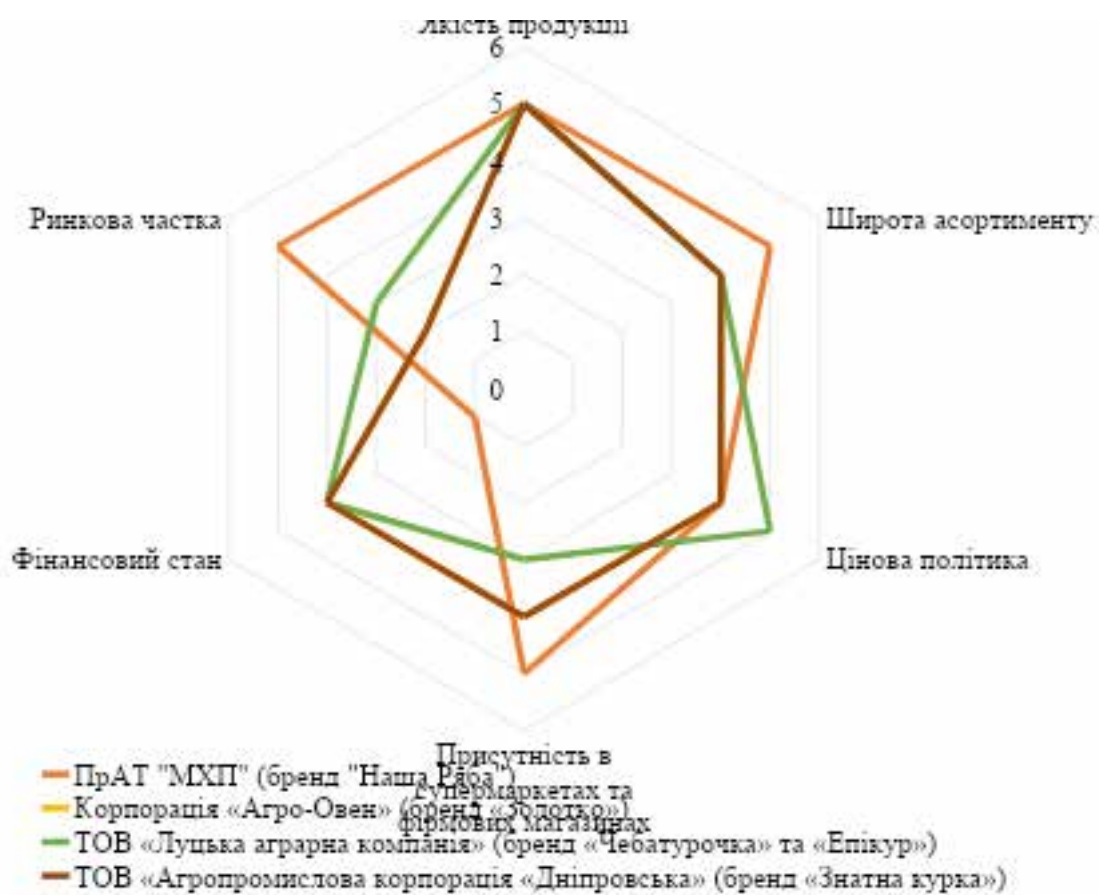


Рисунок 2.11. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «МХП»

Джерело: розраховано автором

Таким чином, конкурентоспроможність ПрАТ «МХП» перевищує показники основних конкурентів і оцінюється на рівні 4,28 балів із можливих 5. Основними шляхами її подальшого підвищення є удосконалення цінової стратегії та зміцнення фінансових показників компанії.

Аналіз конкурентного середовища показав, що на кінець 2023 року ПрАТ «МХП» утримувало лідерські позиції на ринку як за часткою продажів, так і за рейтингами, проте незадовільний фінансовий стан знижує загальний рівень конкурентоспроможності компанії.

Що стосується впливу покупців, основними клієнтами ПрАТ «МХП» є супермаркети, ресторани заклади та магазини формату «біля дому», а кінцевими споживачами продукції є населення України. Практично всі родини включають у свій раціон м'ясні страви, зокрема з м'яса птиці. При виборі продукції споживачі керуються трьома ключовими критеріями: якість та свіжість товару, ціна та впізнаваність виробника, що формує довіру до бренду. Загроза з боку споживачів оцінюється як середня, оскільки окремі покупці споживають невелику частку продукції, тоді як сила впливу оптових покупців є значно вищою через великі обсяги закупівель.

Сила впливу постачальників на діяльність ПрАТ «МХП» оцінюється як середня. Компанія має розвинену систему взаємодії з контрагентами, що забезпечує безперебійність виробничих процесів і оптимізацію ресурсів. Особлива увага приділяється якості сировини та матеріалів, тому «МХП» підтримує партнерські відносини з постачальниками кормів, ветеринарних препаратів, обладнання та інших необхідних ресурсів. Завдяки широкому колу постачальників, як вітчизняних, так і міжнародних, компанія здатна повністю задовольняти свої потреби та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Що стосується товарів-замінників, зростання популярності рослинних аналогів м'яса, наприклад соєвих продуктів, потенційно може знизити попит на традиційні м'ясні вироби. До категорії замінників також належать види м'яса, які не виробляє ПрАТ «МХП», зокрема кролятина, перепілка та свинина. Проте вплив таких товарів на діяльність компанії обмежений, оскільки вона спеціалізується на ринку м'яса птиці.

Поява нових гравців на ринку може призвести до зменшення ринкової частки ПрАТ «МХП», тиску на ціни та маржу. Конкуренти з інноваційними або дешевшими продуктами змушують компанію вдосконалювати стратегії ціноутворення та підвищувати якість продукції. Водночас, високі вхідні бар'єри, що включають значні капіталовкладення та тривалий період розвитку, обмежують ймовірність швидкого появи нових конкурентів у сегменті.

Підсумуємо результати аналізу за моделлю «п'яти сил конкуренції» М. Портера в дод.А.8. Конкурентне середовище ПрАТ «МХП» оцінювалося експертами за трьохбальною шкалою впливу: слабкий, помірний та сильний (1–3 бали). Для кожної сили конкуренції розраховано середнє значення впливу, що дозволяє визначити ключові фактори, які формують ринкові умови для підприємства.

Таким чином, найбільший вплив на діяльність ПрАТ «МХП» чинять існуючі конкуренти та покупці. Основними конкурентами на ринку м'яса птиці в Україні є Корпорація «Агро-Овен» з брендом «Золотко», ТОВ «Луцька аграрна компанія» з брендами «Чебатурочка» та «Епікур» та ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська» з брендом «Знатна курка». Станом на 2024 рік ПрАТ «МХП» контролювало близько 53% ринку, тобто понад половину загального обсягу продажів м'яса птиці в Україні. Серед факторів зовнішнього середовища на діяльність компанії найбільше впливали в 2022-2024 роках політичні та економічні фактори.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»

3.1. Вибір та обґрунтування оптимальної маркетингової стратегії

Проведений аналіз маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» показав, що підприємство реалізує стратегію зростання, яка поєднує елементи інтенсивного розвитку та диверсифікації, що забезпечує лідерські позиції компанії на ринку птахівництва України. Однак, стратегія потребує оновлення через зміни ринкової кон'юнктури, посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості продукції та активний розвиток цифрових технологій у сфері маркетингу.

З огляду на результати проведеного аналізу та необхідність підвищення стійкості бізнесу в умовах економічної нестабільності та воєнного стану, запропоновано сформулювати нову конкурентну стратегію ПрАТ «МХП» на 2026–2027 роки.

Визначимо мету маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» – підвищення конкурентоспроможності підприємства через диверсифікацію асортименту, розширення експортної діяльності та впровадження цифрових інструментів маркетингу для забезпечення сталого розвитку компанії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» на 2026-2027 роки:

- збільшення обсягів експорту на 10% порівняно з 2024 роком;
- розширення асортименту продукції;
- підвищення рівня лояльності клієнтів;
- зменшення збитку або вихід на чистий прибуток.

Реалізація визначених цілей і завдань дасть змогу ПрАТ «МХП» зміцнити конкурентні переваги, підвищити результативність маркетингових дій,

забезпечити стабільне зростання фінансових показників і закріпити позицію провідного виробника якісної продукції птахівництва в Україні та за її межами.

Проведемо аналіз стратегічних позицій ПрАТ «МХП» за допомогою матриці Томпсона и Стрікленда (рис.3.1).

II КвADRANT стратегій	<i>Швидке зростання ринку</i>	I КвADRANT стратегій
Продукція ТМ Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken		Продукція ТМ «Наша ряба», ТМ «Апетитна», ТМ «Рябніск»
<i>Слабка конкурентна позиція Сильна конкурентна позиція</i>		
III КвADRANT стратегій	<i>Повільне зростання ринку</i>	IV КвADRANT стратегій

Рисунок 3.1. Матриця Томпсона та Стрікленда ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором

Продукція ТМ Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken, яка реалізується на експорт, потрапила в квадрант II. Це свідчить про необхідність посилення маркетингової активності, інвестування у формування брендової впізнаваності та вдосконалення логістичних каналів постачання для зміцнення позицій на міжнародних ринках. Доцільним є реалізація стратегії посилення ринкових позицій через підвищення рівня адаптації продукції до культурних і споживчих особливостей окремих країн, розширення партнерської мережі дистриб'юторів і активне використання цифрових інструментів просування.

Продукція ТМ «Наша Ряба», «Апетитна» та «Рябніск» потрапила до I квадранта, який поєднує сильну конкурентну позицію підприємства та високі темпи зростання ринку. У цьому випадку оптимальними є стратегії вертикальної інтеграції, центрованої диверсифікації та концентрації. Їхня реалізація передбачає розширення асортименту м'ясних виробів, запуск нових лінійок продукції з підвищеною споживчою цінністю (наприклад, органічні або функціональні продукти), а також активізацію рекламних заходів. Важливо

посилити комунікацію бренду через соціальні мережі, кулінарні платформи та програми лояльності, щоб підтримувати високий рівень упізнаваності та лояльності споживачів.

Розглянемо актуальну для ПрАТ «МХП» стратегію за допомогою матриці І Ансоффа на рис.3.2.

		Ринок	
		Старий	Новий
Го ва р	Старий	Стратегія вдосконалення діяльності Продукція ТМ «Наша ряба», ТМ «Апетитна», ТМ «Рябніск» Продукція ТМ Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken	Стратегія розвитку ринку
	Новий	Стратегія розробки товару	Стратегія диверсифікації

Рисунок 3.2. Матриця І. Ансоффа ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором

Для продукції ТМ «Наша Ряба», «Апетитна» та «Рябніск», що реалізується на внутрішньому ринку, доцільним є застосування стратегії вдосконалення діяльності. Її основна мета – збільшення обсягів продажів за рахунок підвищення якості продукції, оптимізації цінової політики, покращення дистрибуції та активнішої рекламної підтримки. Реалізація такої стратегії дозволить зміцнити лідерські позиції компанії на ринку, підвищити впізнаваність брендів і збільшити частку постійних споживачів.

Щодо продукції ТМ Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken, орієнтованої на експорт, доцільно обрати стратегію розвитку ринку, яка передбачає розширення географії збуту, вихід на нові країни та адаптацію продукції до специфіки локальних ринків. У межах цього напрямку рекомендується посилити роботу з міжнародними партнерами, удосконалити логістику постачання та впровадити маркетингові кампанії, спрямовані на формування позитивного іміджу української продукції за кордоном.

Здійснимо оцінку привабливості стратегічних підрозділів ПрАТ «МХП» за допомогою матриці McKinsey на рис.3.3.

Ріве нь при вабл ивос ті галу зі	слабкий			
	середній			
	Високий (4,69-4,85)			Продукція ТМ «Наша ряба», ТМ «Апетитна», ТМ «Рябніск» Продукція ТМ Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken
		Низький	Середній	Високий (4,12-4,2)
		Рівень конкурентоспроможності підприємства		

Рисунок 3.3. Матриця McKinsey «привабливість галузі – конкурентна позиція» ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором

Аналіз матриці McKinsey «привабливість галузі – конкурентна позиція» свідчить, що стратегічні підрозділи ПрАТ «МХП» займають сильні позиції у своїх ринкових сегментах. Продукція торговельних марок «Наша Ряба», «Апетитна» та «Рябніск» належить до зони з високою привабливістю галузі і значним рівнем конкурентоспроможності. Це підтверджує стабільне становище компанії на внутрішньому ринку, наявність сформованого попиту та довіру споживачів до брендів.

Торговельні марки Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken, орієнтовані на експорт, також мають високі показники привабливості ринку, однак їх конкурентна позиція дещо слабша порівняно з внутрішніми брендами. Причинами є відмінності споживчих вподобань на зовнішніх ринках, специфіка локальних вимог і потреба в адаптації маркетингових стратегій.

Загалом продукція ПрАТ «МХП» вирізняється високою привабливістю та міцними ринковими позиціями, що створює сприятливі умови для подальшого

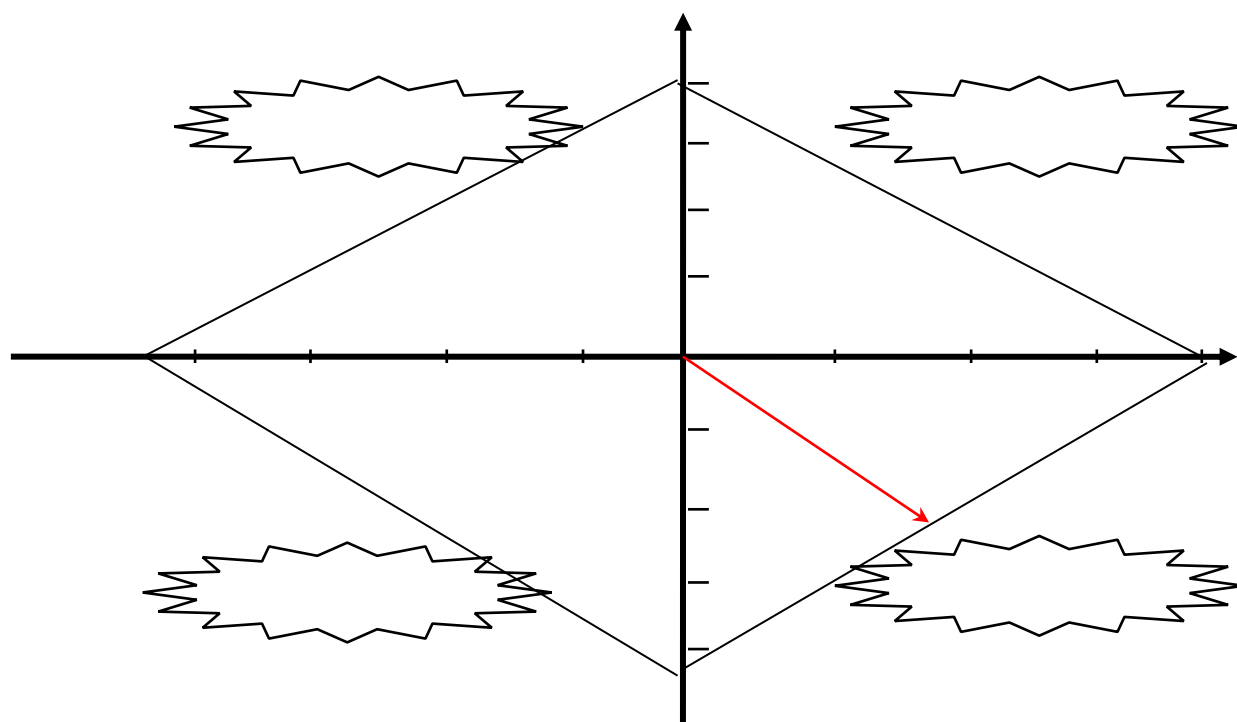
розвитку. Доцільним кроком є застосування стратегії інвестування в розширення, зокрема у маркетингові комунікації, інноваційні технології переробки та оновлення асортименту. Це дасть змогу посилити конкурентні переваги, підвищити ефективність виробництва та забезпечити стаке зростання прибутковості в довгостроковій перспективі.

Також побудуємо матрицю SPACE-аналізу (дод.Б.1). Побудуємо графік та визначимо вектор рекомендованої стратегії в системі координат SPACE на рис.3.4.

Визначимо вектор рекомендованої стратегії шляхом побудови координат точки P (x;y):

$$X = 9,35 - 8,8 = 0,55; Y = 7,75 - 8 = -0,25.$$

Вектор розташований у конкурентному квадранті, що свідчить про доцільність застосування інтеграційних або інтенсивних стратегій, зокрема розвитку ринку через розширення асортименту продукції. Одночасно можливе застосування стратегії захисту, спрямованої на утримання існуючої частки ринку, зміцнення позицій компанії та підтримку наявних конкурентних переваг.



0

1

2

3
4
1
2
3
4
1
2
3
4
1
2
3
4
IS
FS
CA
ES

Конкурентна
Агресивна
Консервативна
Захисна

Рисунок 3.4. Вектор рекомендованої стратегії ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором

Узагальнимо результати, отримані 4 методами в табл.3.1.

Таблиця 3.1 Порівняння результатів визначення оптимальної маркетингової стратегії ПрАТ «МХП»

Методика	Стратегія	Заходи
Матриця Томпсона та Стрікленда	Підсилення ринкових позицій (для експорту) та концентрація/	Збільшення обсягів експорту продукції за

	диверсифікація/ вертикальна інтеграція (для внутрішнього ринку)	рахунок розширення країн експорту Розширення асортименту продукції
Матриця І. Ансоффа	Стратегія вдосконалення діяльності (для внутрішнього ринку) та стратегія розвитку ринку (для експорту)	Проведення рекламних кампаній для стимулювання збуту
Матриця McKinsey	Інвестування в розвиток	
Матриця SPACE-аналізу	Конкурентна стратегія	

Джерело: розроблено автором

Отже, для досягнення стратегічних маркетингових цілей у 2026 році пропонується три перспективні напрями розвитку: збільшення обсягів експорту продукції за рахунок розширення географії постачання, розширення асортименту продукції для задоволення потреб різних сегментів споживачів та проведення рекламних кампаній, спрямованих на стимулювання збуту і підвищення впізнаваності брендів.

3.2. Розробка маркетингового плану та механізму його реалізації

Визначимо цільову аудиторію, на яку буде направлена маркетингова стратегія.

1) Цільова аудиторія в Україні. Основними споживачами продукції ПрАТ «МХП» на внутрішньому ринку є сім'ї та домогосподарства віком 25–55 років із середнім і вище середнього рівнем доходу, які цінують якість та безпеку продуктів харчування. Вони регулярно купують м'ясо птиці та готові продукти з нього, орієнтуються на бренди, яким довіряють, і звертають увагу на акції, знижки та програми лояльності, при цьому прагнуть збалансованого та зручного харчування.

2) Цільова аудиторія у країнах ЄС. Споживачі продукції ПрАТ «МХП» у країнах ЄС – це дорослі 30–60 років із середнім та високим рівнем доходів, які віддають перевагу здоровому харчуванню та сертифікованим органічним продуктам. Вони купують продукцію через супермаркети, спеціалізовані магазини та онлайн-платформи, орієнтуючись на репутацію бренду, сертифікацію та екологічну безпеку продукту, а також відкриті до нових смакових пропозицій та міжнародних брендів

Для реалізації запропонованої маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» необхідно провести ряд заходів:

1. Збільшення експорту продукції

Для збільшення обсягів продажу продукції ПрАТ «МХП» доцільно розширити експорт на ринки Європейського Союзу. Наразі більшість експортних поставок орієнтована на Азію, Африку та Близький Схід. Рекомендується нарощувати постачання продукції під брендом ТМ «Ukrainian Chicken» до європейських країн, зокрема Польщі, Чехії та Німеччини, де логістичні витрати мінімальні. Це дозволить утримати конкурентні ціни на продукцію та сприятиме зростанню попиту серед споживачів.

Для дослідження смакових уподобань цільової аудиторії, а саме споживачів, які вживають м'ясо не рідше одного разу на тиждень, було проведено опитування відвідувачів супермаркетів. Усього опитано 100 респондентів, які надали інформацію про критерії, що впливають на їхній вибір курячої продукції (рис. 3.5).

Результати показали, що ключовим фактором для більшості споживачів є якість продукту – 89,9% учасників завжди звертають на неї увагу при покупці. Значною мірою на вибір також впливає ціна, яка є важливою для 77,53% респондентів. Крім того, 54,43% споживачів орієнтуються на відомі бренди, яким вони довіряють, що вказує на роль репутації виробника у формуванні лояльності.

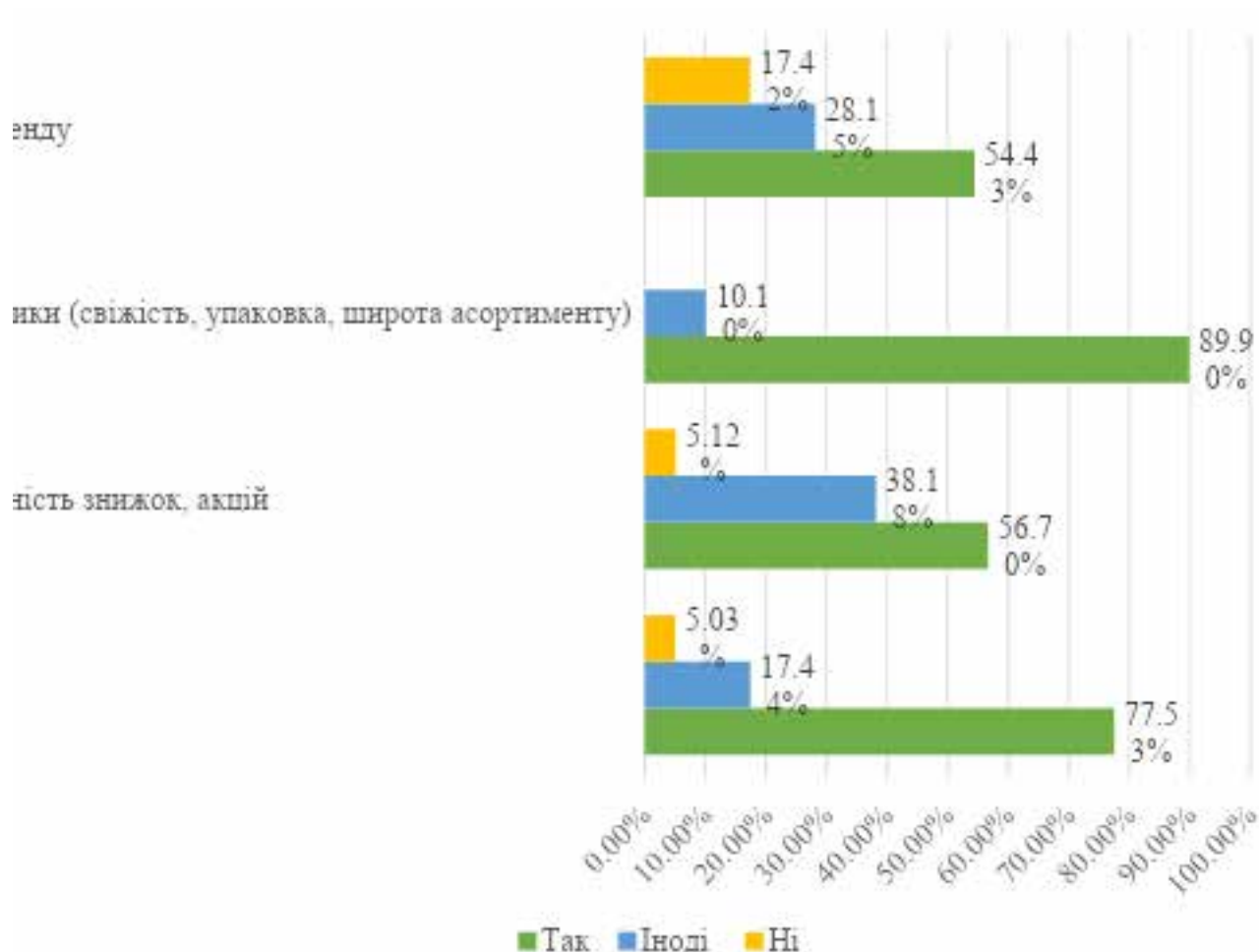


Рисунок 3.5 Результати опитування цільової аудиторії щодо критеріїв покупки продукції, %

Джерело: розраховано автором

Для понад половини опитаних, а саме 56,7%, значення має наявність спеціальних пропозицій, акцій, знижок та бонусів, що стимулює прийняття рішення про покупку. Таким чином, результати дослідження дозволяють визначити пріоритетні напрямки маркетингових заходів для продукції ПрАТ «МХП», зокрема підвищення уваги до якості продукту, підтримку доступних цінових пропозицій та активне використання промоційних інструментів для залучення та утримання споживачів.

Отже, пропонується ПРАТ «МХП» зосередити маркетингові зусилля на підкресленні високої якості продукції своїх брендів на українському ринку, при цьому встановлюючи ціни на рівні середнього ринку. Це дасть змогу залучити

споживачів, які цінують якість, але обмежені в бюджеті. Така стратегія допоможе компанії закріпити імідж виробника надійної та доступної продукції для широкого кола споживачів.

2. Розширення асортименту продукції

Щоб визначити, які товарні позиції ТМ «Наша Ряба» варто розширювати, доцільно застосувати метод Дібба-Сімкіна (дод. Б.2). Цей бренд користується високим попитом, тому важливо правильно спланувати можливі напрямки збільшення або скорочення асортименту продукції. Для побудови матриці Дібба-Сімкіна спершу обчислюють середні значення ключових показників, складаючи найбільше та найменше значення кожного критерію та ділячи суму на два. За результатами розрахунків середнє значення функціональної вагомості (ФВ) складає 32,83 %, а середнє значення технічної переваги (ТП) – 6,02 %.

Середні значення функціональної вагомості та технічної переваги використовуються для подальшого оцінювання асортименту продукції та визначення напрямів стратегічних рішень. На їхній основі побудовано матрицю Дібба-Сімкіна для ТМ «Наша Ряба» ПРАТ «МХП» (рис. 3.6), що дозволяє виділити групи товарів за внеском у доходи та потенціалом розвитку.

До групи з високим фінансовим ефектом (сектор А) належать тушка, фарш, субпродукти, філе та ковбаски, які приносять основну частку прибутку та формують ключові позиції бренду на ринку. Продукція, розміщена у секторі В1, зокрема спинка, крило, заморожені вироби та курка су, демонструє інтенсивний ріст продажів і потенціал для подальшого нарощування обсягів реалізації. Стегно та гомілки віднесено до сектору В2, оскільки вони забезпечують стабільне покриття витрат та підтримують загальну рентабельність.

Менш впливовими на фінансові показники є товари сектору С – котлети, ніжки, асорті, задні четвертинки, фрикадельки та різані продукти з філе, включно з халяль. Вони мають нижчу частку внеску у доходи та повільніше зростання продажів, що робить їх пріоритет менш значущим при формуванні стратегічних планів розвитку асортименту.

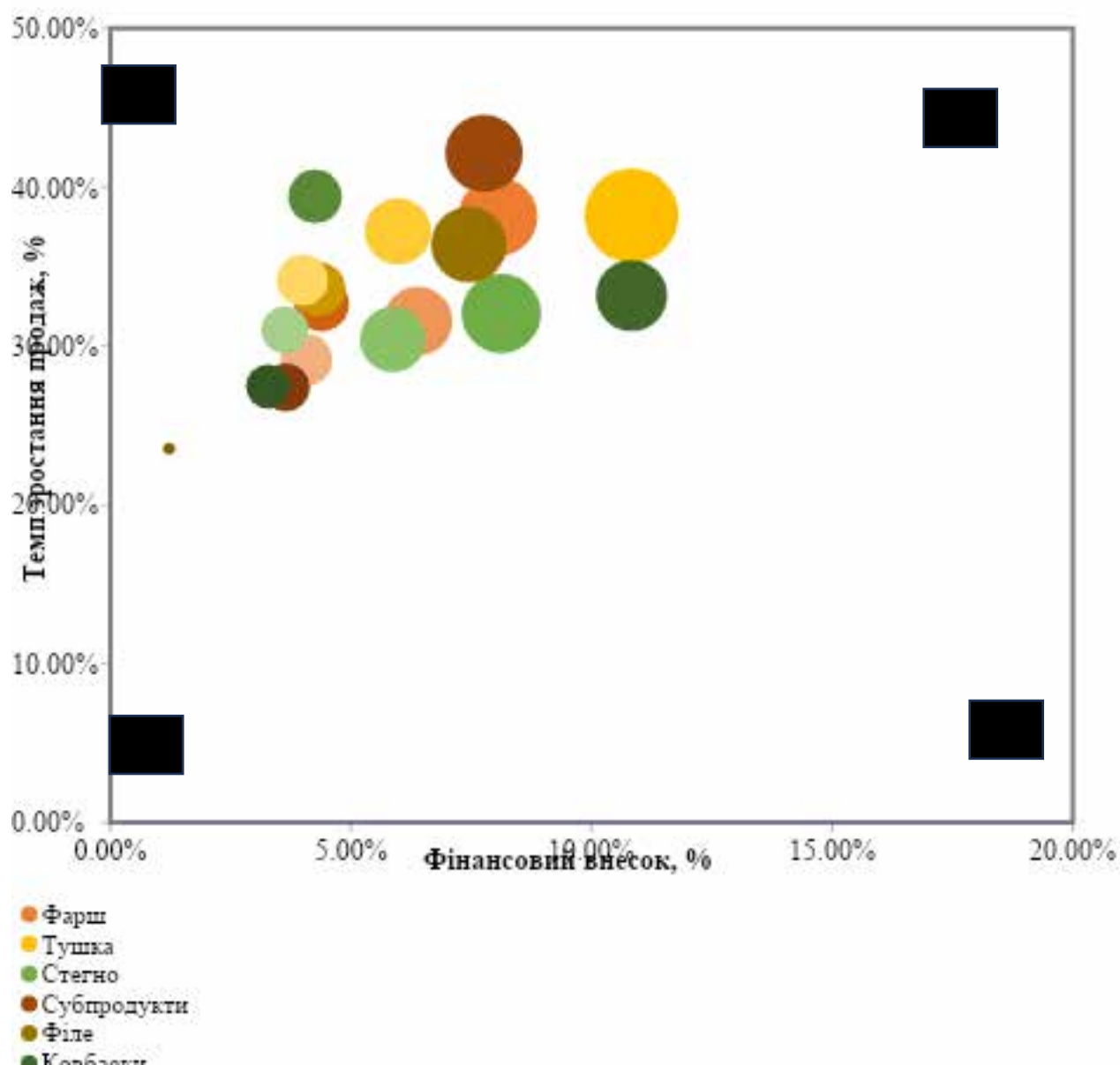


Рисунок 3.6. Класифікація груп товарів за методом Дібба-Сімкіна

Джерело: розраховано автором за даними ПРАТ «МХП»

У 2026 році доцільно розширити асортимент продукції ТМ «Наша Ряба», зокрема збільшити пропозицію ковбасок, які демонструють високий попит на українському ринку. Водночас варто переглянути виробництво котлет і фрикаделей, оскільки більшість інших продуктів є частинами курячої тушки, і зменшення їх обсягів може не дати очікуваного ефекту для оптимізації виробничих витрат.

3. Проведення рекламних кампаній для просування продукції в Україні та на ринку країн ЄС

Для просування продукції ТМ «Ukrainian Chicken» у країнах ЄС необхідно провести масштабну рекламну кампанію. Реклама буде реалізовуватися на платформі YouTube та у соціальній мережі Facebook, орієнтуючись на аудиторію, зацікавлену у якісних та безпечних м'ясних продуктах. Для кампанії буде створено відеоролик тривалістю 60 секунд, який продемонструє процес виробництва продукції від ферми до готового продукту, підкреслить високі стандарти якості, натуральність інгредієнтів та смакові переваги, а також відобразить бренд як надійного постачальника здорових м'ясних продуктів для сімейного споживання.

Для збільшення обсягів продажу продукції суббренду «Наша Ряба Апетитна» пропонується реалізувати комплекс рекламних заходів. Серед них – введення сезонних знижок на продукцію в літній період, коли мариновані продукти користуються підвищеним попитом для пікніків, а також організація розіграшу мангалів серед покупців у фірмових магазинах. Участь у розіграші передбачає реєстрацію чеку при купівлі продукції «Наша Ряба Апетитна», після чого переможці визначатимуться випадковим методом.

Щодо бренду «Рябніск» планується розширити асортимент шляхом введення двох нових смаків – «В сливовому маринаді» та «По-домашньому», що дозволить залучити додаткову аудиторію та підтримати інтерес споживачів до продукції.

Для ефективного просування продукції бренду «Коко» слід позиціонувати її як високоякісне, безпечне та смачне дитяче харчування, зокрема пюре та супи, які задовольняють потреби батьків і дітей. Пропонується використовувати слоган «Найкраще для вашої дитини: дитячі пюре та супи КОКО» та підготувати рекламний ролик «Коко, їжа для найменших у родині», який транслюватиметься на телебаченні, у соціальних мережах і на платформі YouTube, демонструючи при цьому натуральні інгредієнти, процес приготування та радість дітей від споживання продукту.

Складемо маркетинговий план на 2026 рік в табл.3.2.

Таблиця 3.2 Маркетинговий план ПрАТ «МХП» на 2026 рік

Захід	Етапи реалізації	Відповідальна особа	Період реалізації
1. Збільшення обсягів експорту продукції	1.1 Вивчення європейських ринків (Польща, Чехія, Німеччина) та оцінка логістики	Директор маркетингу, Комерційний директор 3	Січень – лютий 2026
	1.2 Узгодження контрактів з новими дистриб'юторами	Комерційний директор	Лютий – квітень 2026
	1.3 Оптимізація логістики та підготовка до постачання	Заступник голови правління виробництва 3	Березень – травень 2026
	1.4 Вихід на ринок та моніторинг попиту	Директор маркетингу 3	Травень – грудень 2026
2. Розширення асортименту продукції	2.1 Аналіз попиту та результатів продажів існуючої продукції	Директор маркетингу 3	Січень – березень 2026
	2.2 Розробка нових позицій (наприклад, ковбаски, нові смакові варіанти для ТМ «Рябсніск»)	Заступник голови правління виробництва 3	Лютий – червень 2026
	2.3 Тестування та запуск нових продуктів у продаж	Комерційний директор	Травень – липень 2026
	2.4 Моніторинг продажів та адаптація асортименту	Директор маркетингу, Комерційний директор 3	Серпень – грудень 2026
3. Проведення рекламних кампаній для стимулювання збуту	3.1 Підготовка рекламних матеріалів для внутрішнього та європейського ринку	Директор маркетингу 3	Січень – березень 2026
	3.2 Кампанія для ТМ «Ukrainian Chicken» у країнах ЄС (YouTube, Facebook)	Директор маркетингу 3	Квітень – грудень 2026
	3.3 Кампанія для суббренду «Наша Ряба Апетитна» (сезонні знижки, розіграш мангалів)	Директор маркетингу, Комерційний директор 3	Травень – серпень 2026
	3.4 Кампанія для ТМ «Рябсніск» (нові смаки)	Директор маркетингу 3	Червень – вересень 2026
	3.5 Просування бренду «Коко» (ТБ, YouTube, соцмережі)	Директор маркетингу 3	Січень – грудень 2026

Джерело: розроблено автором

Отже, маркетинговий план ПрАТ «МХП» на 2026 рік передбачає комплекс дій, спрямованих на збільшення експорту, розширення асортименту продукції та активне проведення рекламних кампаній. Визначення цільової

аудиторії в Україні та країнах ЄС дозволяє адаптувати стратегії просування до потреб споживачів із різним рівнем доходу та харчовими вподобаннями.

3.3. Оцінка ефективності запропонованої маркетингової стратегії

Проведемо оцінку прогнозованої ефективності реалізації оновленої маркетингової стратегії ПрАТ «МХП».

Спочатку розрахуємо бюджет маркетингових витрат на 2026 рік. Планується проведення 2 різних рекламних кампаній для України та для країн ЄС.

Для реалізації комплексу рекламних заходів суббренду «Наша Ряба Апетитна» передбачено витрати на сезонні знижки у розмірі 5% від загального обсягу збуту продукції на внутрішньому ринку (протягом 6 місяців за рік). Крім того, для проведення розіграшу мангалів серед покупців у фірмових магазинах плануються витрати на придбання та забезпечення 200 призів. Участь у розіграші відбувається через реєстрацію чеку при купівлі продукції, а переможці обираються випадковим методом.

Запровадження двох нових смаків для бренду «Рябніск» потребує інвестицій у розробку нових смакових композицій та створення відповідної упаковки. Для привернення уваги споживачів планується проведення банерної реклами на платформах Facebook та Instagram протягом трьох місяців. Окрім цього, буде підготовлено промо-матеріали для точок продажу, зокрема постери та візуальні стенди, які спонукатимуть покупців випробувати нові продукти. Також розглядається проведення акцій із дегустаціями або організація спеціальних подій у магазинах, щоб підвищити інтерес до оновленого асортименту та залучити нових клієнтів.

Для проведення розрахунку заплануємо, що обсяг реалізації продукції в Україні в 2026 році відносно звітнього року (2024) зросте на 15%, обсяг реалізації продукції в Україні в 2024 році склав 24 169 725 тис.грн.:

$$24\ 169\ 725 * 115\% = 27\ 795\ 184 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо прогнозний бюджет рекламних витрат для ПрАТ «МХП» в Україні (табл.3.3).

Таблиця 3.3 Бюджет рекламних витрат для ПрАТ «МХП» в Україні

Стаття витрат	Ціна	Кіл-ть	Сума, тис.грн.
Витрати на сезонні акції та знижки у розмірі 5% від збуту продукції в Україні	92 855	6	557 131
Витрати на призи для конкурсів (200 призів)	0,6	200	120
Витрати на створення нових смаків	160	1	160
Витрати на дизайн упаковки продукції	120	1	120
Просування в соціальних мережах Facebook та Instagram протягом 3 місяців (по 800 дол.США. за 1 місяць в кожній соціальній мережі за курсом 42,08 грн.)	67,33	3	202
Всього витрат			557 733

Джерело: розраховано автором

Таким чином, рекламний бюджет на просування продукції в Україні складе 557 733 тис.грн.

Далі визначимо прогноз зростання доходів та собівартості за рахунок розширення асортименту продукції в 2026 році. Було запропоновано розширити асортимент продукції бренду «Наша Ряба», зокрема збільшити пропозицію ковбасок, а також подвоїти обсяги виробництва всіх товарів, що входять до категорії А за методикою Дібба-Сімкіна – тушки, фаршу, субпродуктів, філе та ковбасок. Одночасно передбачається скорочення випуску котлет та фрикаделей на 50%, що дозволить оптимізувати виробничі ресурси та підвищити ефективність роботи підприємства. Очікується, що такі зміни у структурі виробництва та асортименті продукції позитивно вплинуть на рівень продажів

ТМ «Наша Ряба» у 2026 році, забезпечуючи приріст реалізації на 15% та доход у розмірі 3,76 млн. грн. Крім того, розширення лінійки популярних продуктів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів та зміцненню його позицій на внутрішньому ринку.

Далі визначимо вплив зростання доходів на собівартість продукції, для цього збільшимо умовно-змінні витрати на 15%:

$$22\,285\,235 * 15\% * 85,1\% = 2\,873\,157 \text{ тис.грн.}$$

Зростання валового прибутку складе:

$$3\,759\,600 - 2\,873\,157 = 886\,443 \text{ тис.грн.}$$

Щодо продажу бренду «Рябсніск», то за рахунок створення та рекламування нових смаків планується збільшити обсяги продажу саме цього бренду на 30%:

$$338\,311 * 30\% = 101\,493 \text{ тис.грн.}$$

Змінні витрати в складі собівартості виробництва продукції також збільшаться на 30%. Частка змінних витрат в 2024 році складала 85,1%:

$$238\,695 * 30\% * 85,1\% = 60\,939 \text{ тис.грн.}$$

Зростання валового прибутку складе:

$$101\,493 - 60\,939 = 40\,554 \text{ тис.грн.}$$

Очікуваний економічний ефект від проведення рекламної кампанії в Україні в 2026 році складе:

$$886\,443 + 40\,554 - 557\,733 = 369\,265 \text{ тис.грн.}$$

Рентабельність рекламних витрат складе:

$$369\,265 / 557\,733 * 100\% = 66,2\%$$

Період окупності складе:

$$557\,733 / 369\,265 = 1,51 \text{ року}$$

Далі розрахуємо рекламний бюджет на просування продукції ПрАТ «МХП» в країнах ЄС (табл.3.4).

Таблиця 3.4 Бюджет рекламних витрат для ПрАТ «МХП» в країнах ЄС

Стаття витрат	Ціна	Кіл-ть	Сума, тис.грн.
Розробка ролику на 60 сек. для реклами	150	1	150
Реклама в соціальній мережі Facebook для ЄС (1200 євро на місяць протягом 12 місяців, курс євро 48,51 грн.)	58,21	12	699
Реклама на платформі Ютуб (1500 євро на місяць, курс 48,51 грн.).	72,77	12	873
Проведення акцій в магазинах (2% від доходу 2024 року)	29 663	12	355 953
Всього витрат			357 674

Джерело: розраховано автором

Таким чином, рекламний бюджет на просування продукції в країнах ЄС складе 357 674 тис.грн.

Зростання продаж продукції ПрАТ «МХП» в країнах ЄС 10%:

$$17\,797\,631 * 10\% = 1\,779\,763 \text{ тис.грн.}$$

Зростання собівартості виробництва продукції складе:

$$14\,201\,002 * 10\% * 85,1\% = 1\,208\,505 \text{ тис.грн.}$$

Зростання валового прибутку складе:

$$1\,779\,763 - 1\,208\,505 = 571\,258 \text{ тис.грн.}$$

Очікуваний економічний ефект від проведення рекламної кампанії в країнах ЄС в 2026 році складе:

$$571\,258 - 357\,674 = 213\,583 \text{ тис.грн.}$$

Рентабельність рекламних витрат складе:

$$213\,583 / 357\,674 * 100\% = 59,71\%$$

Період окупності складе:

$$357\,674 / 213\,583 = 1,67 \text{ року}$$

Складемо таблицю сукупного економічного ефекту від реалізації оновленої маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» (табл.3.5).

Таблиця 3.5 Сукупний економічний ефект від реалізації оновленої маркетингової стратегії ПрАТ «МХП»

	Дохід	Витрати	Економічний ефект
Розширення товарного асортименту	3 861 093	2 934 096	369 264
Проведення рекламних заходів з просування продукції в Україні		557 733	
Збільшення експорту продукції	1 779 763	1 208 505	213 584
Проведення рекламних заходів з просування продукції в країнах ЄС		357 674	
Сукупний економічний ефект			582 848

Джерело: розраховано автором

Отже, сукупний економічний ефект від реалізації оновленої маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» складе 582 848 тис.грн.

Спрогнозуємо вплив розроблених заходів на фінансові результати ПрАТ «МХП» (дод.Б.4). Отже, очікується, що завдяки запропонованим заходам доходи підприємства зростуть на 12,05%, а чистий збиток зменшиться на 71,61%

Отже, проведені розрахунки показують, що інвестиції у просування продукції в Україні та країнах ЄС дозволять не лише збільшити обсяги продажів, а й суттєво підвищити валовий прибуток підприємства. Загальний економічний ефект від реалізації маркетингової стратегії прогнозується на рівні 582 848 тис. грн, а рентабельність рекламних витрат від збільшення асортименту та рекламування продукції в Україні складе 66,2% та від збільшення експорту і рекламування продукції в країнах є складе 57,71%. Таке покращення очікується за рахунок зростання лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингова стратегія визначає напрями формування або коригування уявлень споживачів про продукт протягом певного часу за допомогою інструментів і ресурсів маркетингу в умовах конкуренції, з метою отримання економічного результату. У агропромисловому секторі вона забезпечує підприємствам можливість залишатися конкурентоспроможними, підтримувати розвиток і досягати довгострокових комерційних цілей. В умовах динамічних змін ринку стратегія дозволяє аграрним компаніям ефективно реагувати на попит споживачів, розширювати канали збуту, підвищувати експортний потенціал, зменшувати залежність від імпорту.

2. Маркетингові стратегії класифікують за тривалістю (коротко-, середньо- та довгострокові), етапами життєвого циклу товару (впровадження, зростання, насичення, спад), станом ринкового попиту (конверсійні, стимулюючі, ремаркетингові тощо), економічним станом підприємства (виживання, стабілізація, зростання), складовими маркетингового комплексу (товарні, цінові, збутові, промоційні), джерелом конкурентних переваг (цінове лідерство, диференціація, фокусування), характером диференціації (товарна, сервісна, іміджева, кадрова), конкурентним положенням на ринку (лідери, челенджери, послідовники, нішеві), відносною ринковою часткою та темпами зростання ринку (розвиток, підтримання, «збирання урожаю», елімінація), способом вибору цільового ринку (товарна, сегментна, односегментна, вибіркова спеціалізація, повне охоплення) та ступенем сегментації ринку.

3. Вибір маркетингової стратегії в агропромисловому комплексі визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів, серед яких вирішальне значення мають економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні та культурні умови, а також науково-технічний прогрес. На ефективність стратегії впливають доступність ринків, рівень ризику, особливості споживчого попиту, масштаби торгівлі та законодавче регулювання, причому міжнародні чинники набувають особливої ваги при виході на зовнішні

ринки. Своєчасне виявлення змін у середовищі, адаптація до них і використання сильних сторін підприємства дозволяють підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати витрати та покращити якість продукції, забезпечуючи ефективну реалізацію маркетингової стратегії.

4. ПрАТ «МХП» спеціалізується на виробництві м'яса птиці, вирощуванні зернових культур та інших аграрних напрямках. У структуру компанії входять два дочірні підприємства в с. Будище Черкаської області, що займаються розведенням свійської птиці, а також три філії станом на 01.01.2025 року. Продукція експортується до 87 країн світу під брендами Qualiko, SULTANAH, ASSILAH та Ukrainian Chicken, при цьому компанія дотримується вимог та традицій ринків-імпортерів для забезпечення ефективного збуту. Фінансовий аналіз за 2022–2024 роки дозволив виявити збитковість підприємства, низьку ліквідність і платоспроможність, фінансову нестійкість та від'ємну рентабельність.

5. Аналіз поточної маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» показує, що підприємство послідовно вдосконалює управління маркетинговою діяльністю, поєднуючи широкий асортимент продукції, доступну цінову політику, стабільні канали збуту та ефективні комунікаційні інструменти, включно з цифровими платформами та трейд-маркетинговими акціями. Матриця БКГ свідчить про домінування бренду «Наша Ряба» як «зірки» та наявність брендів-сегментів «знак питання», що вказує на потребу балансування портфеля. Попри високий рівень оновлення асортименту та лояльності споживачів (73,56%), ефективність інформаційної політики обмежена, тож певна частина потенційних клієнтів не отримує достатньої інформації про діяльність та переваги підприємства, що створює резерви для подальшого розвитку маркетингової стратегії.

6. Аналіз ринкового середовища та конкурентного становища ПрАТ «МХП» показує, що компанія займає провідні позиції на ринку м'яса птиці в Україні, контролюючи понад половину ринку, проте її діяльність значною мірою залежить від впливу зовнішніх факторів, зокрема політичних та економічних, включно з воєнними діями, коливанням валютного курсу та інфляцією, що

впливає на собівартість та купівельну спроможність населення. Основними конкурентами виступають корпорація «Агро-Овен», ТОВ «Луцька аграрна компанія» та ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська», однак завдяки широкому портфелю брендів, вертикальній інтеграції та стійким каналам збуту «МХП» демонструє вищу конкурентоспроможність, незважаючи на загрозу з боку нових учасників, заміників продукції та високі вимоги споживачів до якості та ціни. Підприємство активно адаптує стратегії до локальних умов ринків і застосовує комплексну політику комунікацій, що дозволяє зміцнювати ринкові позиції та підтримувати лояльність клієнтів.

7. Було розроблено маркетингову стратегію для ПрАТ «МХП», метою якої є підвищення конкурентоспроможності підприємства через диверсифікацію асортименту, розширення експортної діяльності та впровадження цифрових інструментів маркетингу для забезпечення сталого розвитку компанії. Для досягнення стратегічних маркетингових цілей у 2026 році пропонується три перспективні напрями розвитку: збільшення обсягів експорту продукції за рахунок розширення географії постачання, розширення асортименту продукції для задоволення потреб різних сегментів споживачів та проведення рекламних кампаній, спрямованих на стимулювання збуту і підвищення впізнаваності брендів.

8. Було складено маркетинговий план ПрАТ «МХП» на 2026 рік передбачає комплекс дій, спрямованих на збільшення експорту, розширення асортименту продукції та активне проведення рекламних кампаній.

9. Розрахунки свідчать, що інвестування в просування продукції на внутрішньому ринку та в країнах ЄС здатне не лише збільшити обсяги продажів, а й суттєво підвищити валовий прибуток компанії. Прогнозований економічний ефект від реалізації маркетингової стратегії становить 582 848 тис. грн, при цьому рентабельність витрат на рекламу внаслідок розширення асортименту та просування продукції в Україні очікується на рівні 66,2 %, а на зовнішніх ринках – 57,71 %. Поліпшення фінансових показників пов'язане зі зростанням лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.
2. Буднік М. М, Невертій Г. С., Курилова Н. М. Стратегічне управління: навч. Посіб. К. : Кондор, 2025. 292 с.
3. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22–29.
4. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86-92.
5. Вініченко С.А. Етапи та методи формування маркетингової стратегії підприємств на ринку продукції бджільництва. Bioeconomics and agrarian business. 2020. Vol. 11, №4. С. 32-42.
6. Ганжуренко І.В. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. Економічні науки. Вип. 206. 2019. С. 433-444.
7. Гоголь А.І. Фактори впливу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Національна економіка. 2020. №1. С. 45-49.
8. Канал ПрАТ «МХП» на платформі Ютуб. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC84GkrCnRvPr-4y-IXEVV8w> (дата звернення: 30.08.2025).
9. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. Економічний простір. 2017. № 119. С. 165–172.
10. Ковбас І.М. Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств АПК. URL: (дата звернення: 20.04.2025).

11. Корпорація «Агро-Овен». URL: <https://agrooven.com.ua/> (дата звернення: 30.08.2025).
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.
13. М'ясні продукти: курятина філе. Ціни на продукти. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/prods/meat-food/meat/?k=%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0%3D%3D%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%B5%3D+1%D0%BA%D0%B3> (дата звернення: 20.04.2025).
14. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6(61). С. 111–118.
15. Олійник Є. О., Перерва Б. К. Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту сільськогосподарської продукції на аграрному ринку. Бізнесінформ. 2024. Випуск №7. С. 265-271.
16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.08.2025).
17. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> (дата звернення: 30.08.2025).
18. Петрук М. Основні підходи до визначення цілей маркетингової стратегії. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Тернопіль, ТНТУ, 2024. С. 49-50.
19. Рева К.А., Івасенко О.А. Маркетингові стратегії в умовах економічних криз. Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». ТОМ 1 (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 року). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2024. С. 374-376.
20. Рейтинг компаній галузі «Сільське господарство» за 2023 рік. URL: <https://top-1000.com.ua/ratings> (дата звернення: 30.08.2025).

21. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).

22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. Посібник. Львів : Львівський нац. Ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с.

23. Середня заробітна плата. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2022/> (дата звернення: 30.08.2025).

24. Сторінка ПрАТ «МХП» в соціальній мережі Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/mhp_ua/ (дата звернення: 30.08.2025).

25. Сторінка ПрАТ «МХП» в соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/mhpUKR/> (дата звернення: 30.08.2025).

26. Струк Н.Р., Капраль О.Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

27. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК, 2019. № 8. С. 103-109.

28. Тихонюк Н., Міщенко А. Як скласти маркетингову стратегію. Блог. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu> (дата звернення: 20.04.2025).

29. ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська». URL: <https://dneprovaska.com.ua/> (дата звернення: 30.08.2025).

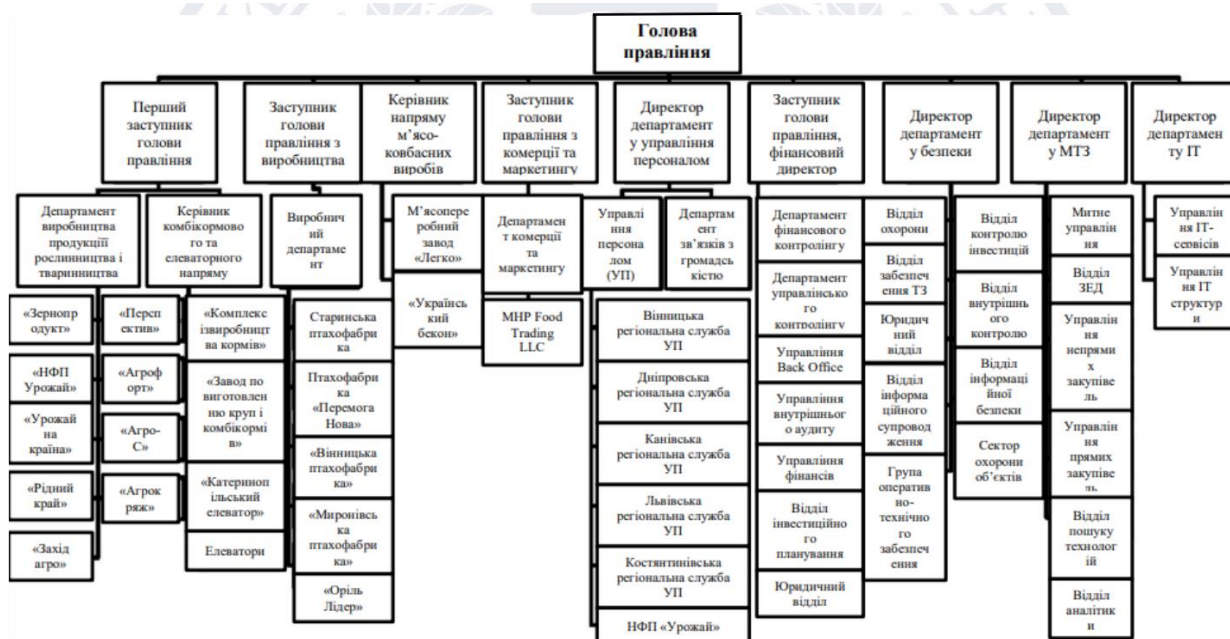
30. ТОВ «Луцька аграрна компанія». URL: <http://https://volynska.com/> (дата звернення: 30.08.2025).

31. Фінансова звітність ПрАТ «МХП» за 2022-2024 роки. URL: https://clarity-project.info/edr/25412361/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 30.08.2025).

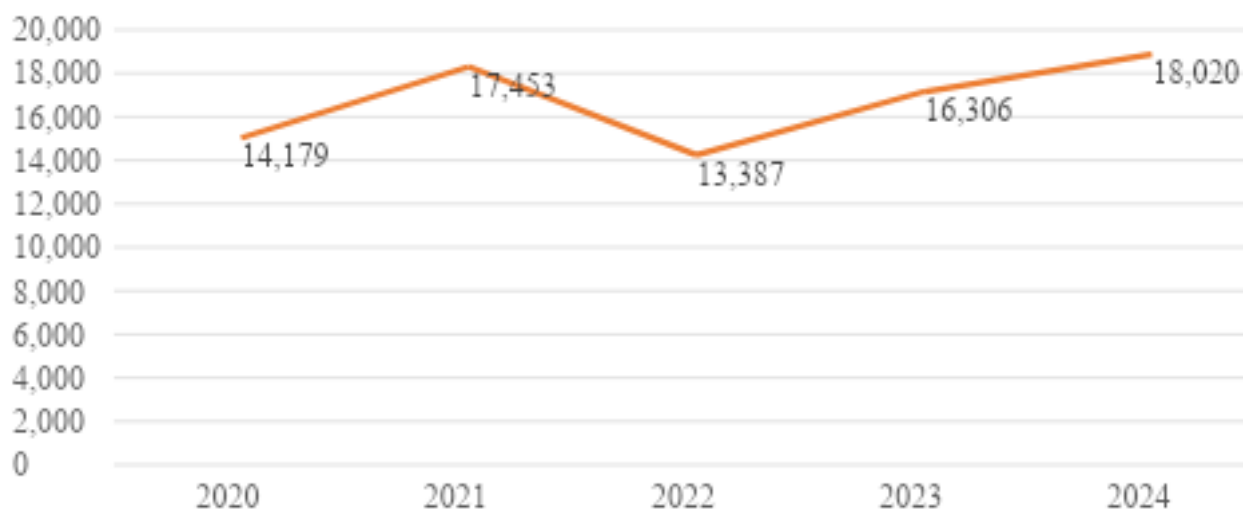
32. Чисельність населення України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/2024/> (дата звернення: 30.08.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.1

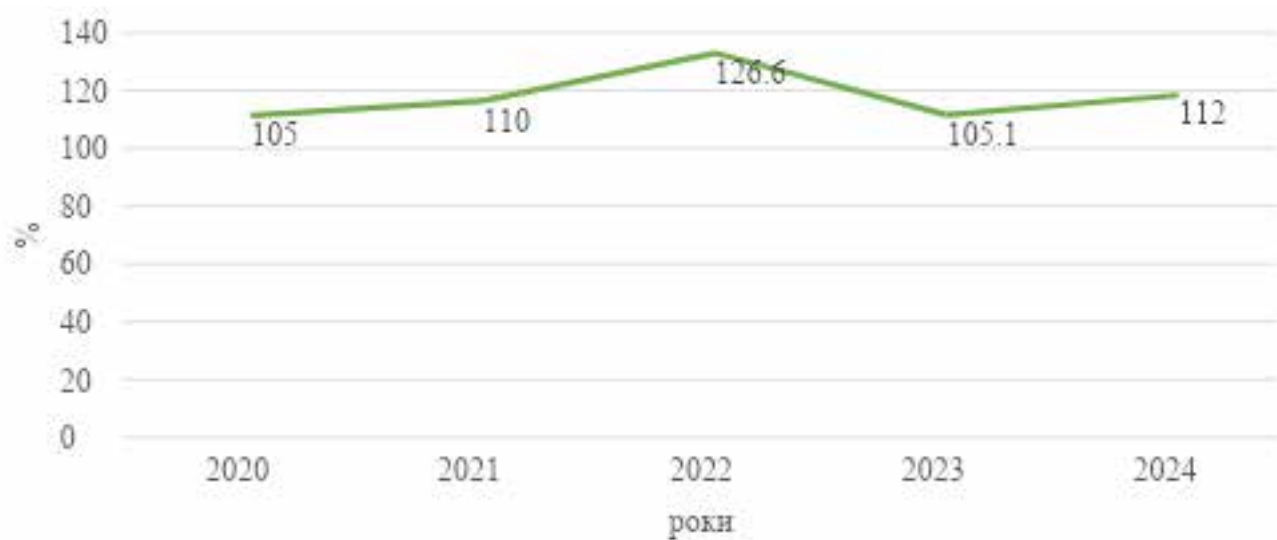


Організаційна структура ПРАТ «МХП»



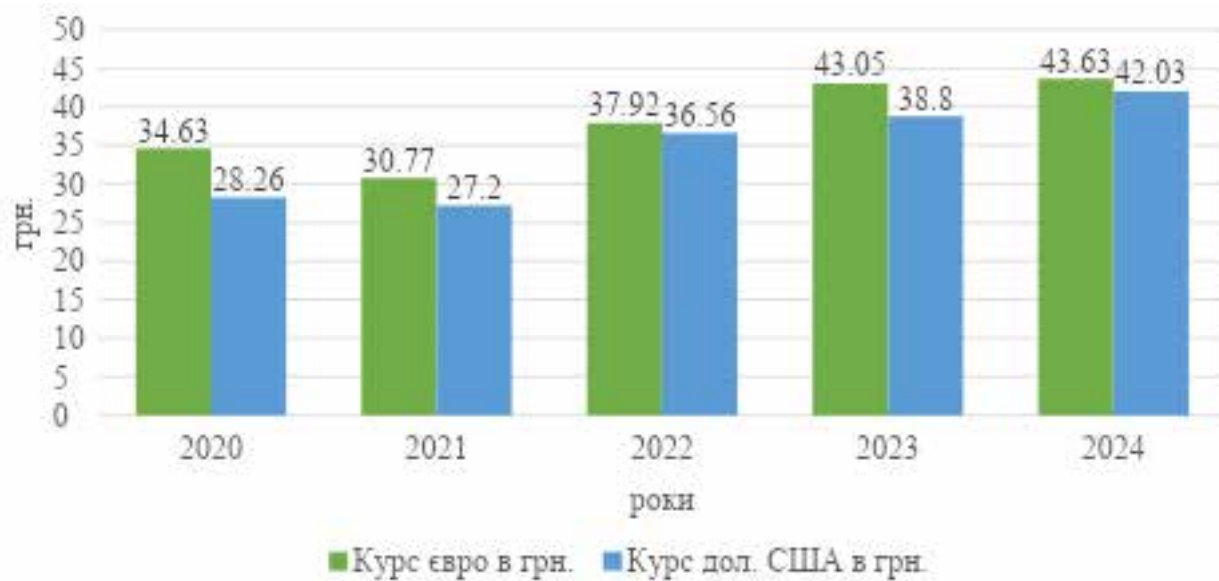
Динаміка середньомісячної заробітної плати в 2020-2024 роках в Україні,
грн.

Джерело: [31]



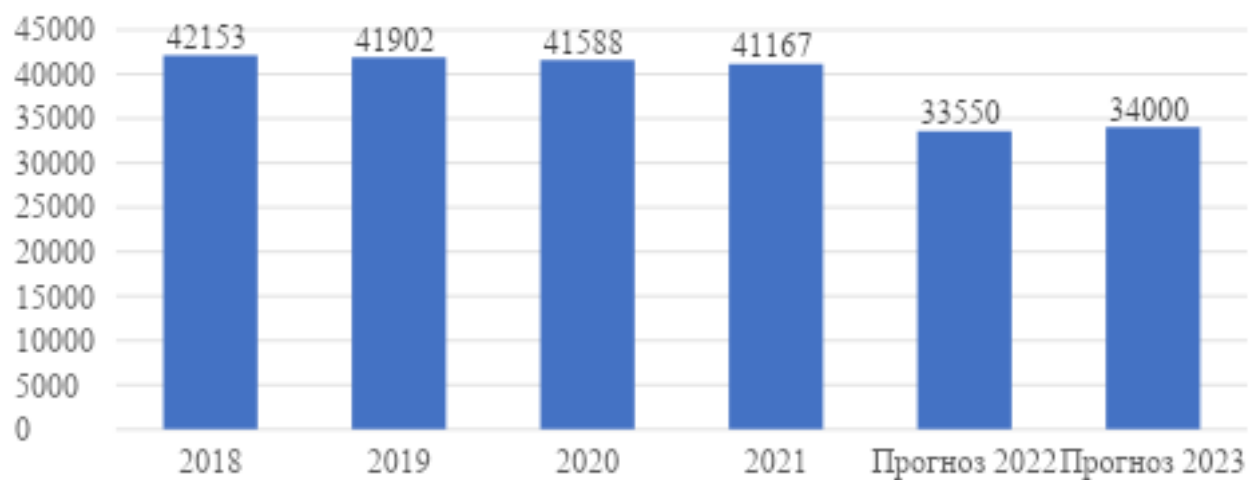
Динаміка індексу інфляції в 2020-2024 роках в Україні, %

Джерело: [15]



Динаміка курсів євро та дол. США в 2020-2024 роках в Україні, грн.

Джерело: [15]



Динаміка чисельності населення України в 2018-2021 роках та прогноз в 2018-2024 роках, тис. осіб

Джерело: [29]

Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «МХП»

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення попиту на продукцію рослинництва та м'ясні вироби та м'ясну продукцію підприємства закордоном 2. Збільшення попиту в країні в повоєнний період після повернення частини населення 3. Припинення війни в країні, що дозволить задіяти всі виробничі потужності та знизити ризику 4. Зростання попиту на продукцію через її високу якість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза довготривалої війни 2. Ризик знищення майна компанії внаслідок воєнних дій 3. Ризик зменшення діяльності компанії через мобілізацію персоналу 4. Ризик погіршення економічної ситуації в країні, що включає зростання темпу інфляції, зростання курсів іноземних валют, падіння купівельної спроможності споживачів 5. Обмеження експорту з політичних причин 6. Посилення конкуренції на внутрішньому та світовому ринках збуту
Сильні сторони		
<p>Відомий бренд Значні виробничі потужності Широкий асортимент продукції високої якості Експорт в 87 країн світу Ефективна маркетингова діяльність Професійний персонал Досвід на ринку більше 20 років Є частиною великого агрохолдингу Має власні бренди</p>	<p>Рекламування продукції дозволить збільшити обсяги продаж та ринкову частку компанії</p>	<p>Розширення товарного асортименту сприятиме диверсифікації ризиків попиту</p>
Слабкі сторони		
<p>Збиткова діяльність в 2022-2024 роках Низька націнка на продукцію Залежність урожайності продукції рослинництва від погодних умов Короткий термін зберігання м'ясної продукції</p>	<p>Збільшення експорту продукції дозволить збільшити доходи підприємства та покращити фінансові результати</p>	<p>Підвищення цін на продукцію дозволить мінімізувати економічні ризику Релокація бізнесу дозволить мінімізувати воєнні ризику</p>

Джерело: складено автором

Порівняння конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» та його основних конкурентів (за 5-ти бальною системою)

Критерії	Вага критерію	ПрАТ «МХП» (бренд «Наша Ряба»)		Корпорація «Агро-Овен» (бренд «Золотко»)		ТОВ «Луцька аграрна компанія» (бренд «Чебатурочка» та «Епікур»)		ТОВ «Агропромислова корпорація «Дніпровська» (бренд «Знатна курка»)	
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка
Якість продукції	0,2	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00
Широта асортименту	0,2	5	1,00	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Цінова політика	0,2	4	0,80	4	0,80	5	1,00	4	0,80
Присутність в супермаркетах та фірмових магазинах	0,12	5	0,60	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Фінансовий стан	0,13	1	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Ринкова частка	0,15	5	0,75	2	0,30	3	0,45	2	0,30
Всього	1	4,28		3,90		4,13		3,90	

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «МХП»

Оцінка впливу «п'яти сил конкуренції» М. Портера ПрАТ «МХП»

Вид сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактор у в балах		
			1	2	3
Ринкова сила наявних конкурентів	Ступінь інтенсивності конкуренції	значна кількість учасників ринку			3
		наявний ринок є монополізованим			3
	Конкурентні переваги ПрАТ «МХП»	є лідером ринку			3
		спостерігається зниження конкурентних переваг (поганий фінансовий стан)	1		
		зростання ринкової частки			3
		збільшення продаж в 2022-2024 роках			3
		сильні конкурентні переваги у конкурентів		2	
Оцінка впливу ринкової сили діючих конкурентів			2,57		
Ринкова сила покупців	Вплив покупців на конкурентні позиції	висока еластичність попиту на м'ясу продукцію по прибутках і ціні			3
		можливість переходу до іншого виробника без додаткових витрат		2	
		високий рівень поінформованості про м'ясу продукцію та її ціни			3
	Торговельна сила споживачів	споживачі багаточисельні, різні, неконцентровані		2	
		зростання споживачів, які прагнуть купувати якісну продукцію		2	
		зниження платоспроможності споживачів	1		
Оцінка впливу ринкової сили споживачів			2,17		
Вплив постачальників	Вплив постачальників на конкурентні позиції підприємства	компанія має міцні довгострокові відносини із постачальниками		2	
		компанія сама вирощує корма для птиці та є мінімально залежною від постачальників		2	
	Обмеження ресурсного потенціалу	висока залежність від врожайності (кліматичні умови та інші фактори)		2	
		якість сировини та інгредієнтів, для вирощування птиці		2	
Оцінка впливу ринкової сили постачальників			2,0		
Вплив товарів - замінників	замінники м'яса (соєві продукти), м'ясо кролів, перепелів	відсутність загрози масової появи товарів-замінників	1		
		відсутність ймовірності зміни споживчих уподобань споживачів		2	
Оцінка впливу ринкової сили товарів-замінників			1,5		
Поява нових конкурентів	Рівень вхідного бар'єру	існує незначна загроза появи нових конкурентів через високі інвестиційні витрати		2	

Оцінка впливу ринкової сили нових конкурентів	2,0
---	-----

Джерело: складено автором

Додаток Б.1

Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність ПрАТ «МХП»

Внутрішня стратегічна позиція					Зовнішня стратегічна позиція				
Фактори фінансового потенціалу (FS)					Фактори стабільності обстановки (ES)				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки	Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки
1. Рівень рентабельності	+	10	0,25	2,5	1. Динаміка попиту на послуги	+	9	0,25	2,25
2. Рівень фінансової стійкості	+	6	0,25	1,5	2. Рівень державного регулювання галузі	+	8	0,25	2
3. Рівень ліквідності	+	6	0,25	1,5	3. Вплив науково-технічного прогресу на розвиток галузі	+	8	0,25	2
4. Динаміка фінансових результатів	+	9	0,25	2,25	4. Ступінь залежності галузі від розвитку інфраструктури	+	7	0,25	1,75
Всього				7,75	Всього				8
Фактори конкурентних переваг (CA)					Фактори привабливості галузі (IS):				
Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки	Фактори	Показник	Оцінка	Вага	Σ оцінки
1. Відомий бренд (висока лояльність, висока ринкова частка)	+	10	0,15	1,5	1. Рівень конкуренції	+	10	0,2	2
2. Доступність товарів в магазинах	+	10	0,2	2	2. Стадія життєвого циклу галузі	+	8	0,2	1,6
3. Широта асортименту	+	9	0,15	1,35	3. Прибутковість галузі	+	8	0,2	1,6
4. Якість торговельних послуг	+	10	0,25	2,5	4. Залежність інших галузей від торговельної	+	9	0,2	1,8
5. Цінова політика	+	8	0,25	2	5. Загальна привабливість галузі	+	9	0,2	1,8
Всього				9,35	Всього				8,8

Джерело: складено автором

Вихідні дані для матриці Дібба-Сімкіна для продукції бренду «Наша Ряба» ПРАТ «МХП»

Товарна група	Обсяг реалізації, тон	Ціна, грн	Виторг від реалізації продукції, тис. грн	Змінні витрати на тону, грн	Змінні витрати на весь обсяг, тис. грн	Фінансовий внесок у покриття витрат, тис. грн	Питома вага фін. внеску СГП в покриття витрат, %	Темпи приросту у обсягів реалізації, %
Тушка	2 871,98	115,8	332 575	82,5	232 279	100 297	10,83%	38,22%
Фарш	2 029,25	128,0	259 744	91,2	185 173	74 571	8,05%	38,15%
Стегно	1 861,35	139,2	259 099	99,2	183 875	75 224	8,12%	32,05%
Суб-продукти	3 618,47	69,2	250 398	49,3	178 497	71 901	7,77%	42,13%
Філе	1 111,51	216,0	240 086	153,9	171 085	69 001	7,45%	36,40%
Ковбаски	1 118,15	198,0	221 395	141,1	159 082	62 312	6,73%	33,18%
Гомілка	2 299,29	89,0	204 637	63,4	145 468	59 169	6,39%	31,56%
Спинка	3 604,57	54,0	194 647	38,5	139 305	55 342	5,98%	37,22%
Котлети	1 282,43	146,0	187 235	104,1	132 875	54 360	5,87%	30,41%
Ніжка	1 916,97	85,4	163 710	60,9	123 054	40 655	4,39%	32,64%
Крило	1 770,81	78,8	139 540	56,2	99 512	40 028	4,32%	33,60%
Заморожені продукти	1 218,52	112,4	136 962	80,1	97 576	39 386	4,25%	39,42%
Асорті	1 243,01	105,0	130 516	74,8	92 779	37 737	4,08%	29,14%
Курочка сувід	1 024,11	126,5	129 550	90,2	92 604	36 946	3,99%	34,16%
Четвертина задня	1 018,84	116,4	118 593	83,0	84 996	33 597	3,63%	31,02%
Фрикадельки	785,74	145,6	114 403	103,8	80 624	33 779	3,65%	27,41%
Різані продукти з філе	480,69	208,5	100 224	148,6	69 888	30 336	3,28%	27,46%
Халяль	190,02	206,9	39 316	147,5	28 230	11 086	1,22%	23,54%

Джерело: розраховано автором за даними ПРАТ «МХП»

Прогноз збільшення продаж продукції бренду «Наша Ряба» в 2025 році

Товарна група	Обсяг продаж 2024	Обсяг продаж 2025	Зростання , тис.грн.	Темп росту, %
1	2	3	4	5
Тушка	2 494 313	3 741 469	1 247 156	50,00%
Фарш	1 948 080	2 922 120	974 040	50,00%
Стегно	1 943 243	1 943 243	0	0,00%
Субпродукти	1 877 985	2 816 978	938 993	50,00%
Філе	1 800 645	2 700 968	900 323	50,00%
Ковбаски	1 660 463	2 490 694	830 231	50,00%
Гомілка	1 534 778	1 534 778	0	0,00%
Спинка	1 459 853	1 459 853	0	0,00%
Котлети	1 404 263	702 128	-702 135	-50,00%
Ніжка	1 227 825	1 227 825	0	0,00%
Крило	1 046 550	1 046 550	0	0,00%
Заморожені продукти	1 027 215	1 027 215	0	0,00%
Асорті	978 870	978 870	0	0,00%
Курочка су-від	971 625	971 625	0	0,00%
Четвертина задня	889 448	889 448	0	0,00%
Фрикадельки	858 023	429 015	-429 008	-50,00%
Різані продукти з філе	751 680	751 680	0	0,00%
Халяль	294 870	294 870	0	0,00%
Всього	24 169 725	27 929 325	3 759 600	15,55%

Джерело: розраховано автором

Прогноз фінансових результатів на 2026 рік

Показник	2024	Прогноз 2026	Відхилення	
			Тис.грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис,грн,	46 793 252	52 434 108	5 640 856	12,05%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	34 129 385	38 271 986	4 142 601	12,14%
Валовий: прибуток	12 663 867	14 162 122	1 498 255	11,83%
Інші операційні доходи	474 477	474 477	0	0,00%
Адміністративні витрати	6 816 731	6 816 731	0	0,00%
Витрати на збут	6 195 041	7 110 448	915 407	14,78%
Інші операційні витрати	780 306	780 306	0	0,00%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	-653 734	-70 886	582 848	-89,16%
Інші фінансові доходи	264 440	264 440	0	0,00%
Інші доходи	42 699	42 699	0	0,00%
Фінансові витрати	650 426	650 426	0	0,00%
Втрати від участі в капіталі	461 613	461 613	0	0,00%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-1 458 634	-414 173	1 044 461	-71,61%

