

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Формування та розвиток маркетингової товарної
стратегії підприємства»**

Виконала: здобувачка вищої освіти за освітньо-
професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми здобуття освіти
Богоутдінова Анастасія Максимівна
Керівник: Решетнікова Ольга Валеріївна
Рецензент: Григорчук Ярослав Валентинович

Полтава – 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
27 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Богоутдінової Анастасії Максимівни

1. Тема роботи: «Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства» (на матеріалах «Підприємства» Полтавського району), керівник роботи Решетнікова Ольга, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 04 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2020-2024 рр.;

- інші інформаційні дані:

– нормативно-довідкова література,

– літературні джерела,

– інтернет-джерела,

– власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування маркетингової товарної стратегії підприємства

Розділ 2. Аналітична оцінка формування та реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

Розділ 3. Формування і реалізація маркетингової товарної стратегії підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	
10	Нормо-контроль	04.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2025	

Здобувачка вищої освіти _____ Анастасія БОГОУТДІНОВА

Керівник роботи _____ Ольга РЕШЕТНИКОВА

Кваліфікаційна робота виконана на 72 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань. Робота містить 27 таблиць, 10 рисунків та 3 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи формування маркетингової товарної стратегії підприємства» висвітлені теоретико-методологічні основи формування маркетингової товарної стратегії підприємства: сутність та значення товарної стратегії у системі маркетингової діяльності підприємства; методологічні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії.

У другому розділі «Аналітична оцінка формування та реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства» здійснений аналіз ефективності маркетингової товарної стратегії: оцінка умов господарювання та економічної ефективності діяльності підприємства; оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії досліджуваного підприємства.

У третьому розділі «Формування і реалізація маркетингової товарної стратегії підприємства» обґрунтовані перспективні напрями реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства: впровадження стратегій для продукції, яка знаходиться на різних етапах ЖЦТ; обґрунтування ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Значення товарної стратегії полягає у формуванні конкурентоспроможності підприємства через створення унікальних характеристик продукції, її відповідність потребам споживачів, адаптацію асортименту до змін ринкової кон'юнктури та нормативних вимог. Запропоновано визначати товарну стратегію як інтегровану систему довгострокових управлінських рішень і заходів підприємства, спрямовану на

формування та розвиток конкурентоспроможного асортименту, створення для споживача унікальної цінності та забезпечення стійкого стратегічного позиціонування компанії на ринку.

2. Аналіз наукових робіт дозволив нам виділити наступні методологічні підходи до формування маркетингової товарної стратегії: системний, процесний, ситуаційний, стратегічний, комплексний, маркетингово-орієнтований. Досліджено комплекс аналітичних інструментів оцінювання ефективності товарної стратегії, що включає ЖЦТ, матрицю Ансоффа, ABC- та XYZ-аналізи, а також систему показників результативності, які дозволяють обґрунтовано формувати та оптимізувати товарний портфель підприємства.

3. ABC-аналіз підтвердив ефективність фокусування на основних товарах: середній річний дохід від молока за період 2020-2024 рр. становив 41095,33 тис. грн, від кукурудзи – 36433,81 тис. грн, соняшнику – 30022,55 тис.грн. Ця продукція забезпечує разом 77,67% виручки від реалізації продукції ПП «Імені Калашника» і відповідно відноситься до групи А. До групи В увійшли такі види продукції як насіння ріпаку й кользи (6,85%) та жива маса великої рогатої худоби (6,20%). Товари групи С забезпечують <1% кожен, що вказує на можливість оптимізації їх виробництва.

4. XYZ-аналіз виявив різний рівень стабільності продажів: лише два товари – жива маса свиней та пшениця – увійшли до групи X (коефіцієнт варіації до 15%). Натомість 10 товарних позицій (овес, горох, коні, овочі тощо) мають коефіцієнт варіації понад 50%, що свідчить про високі ризики і нестабільність збуту.

5. Прибутковість продукції у 2024 р. значно варіюється: найбільший фінансовий результат забезпечили пшениця (36573,37 тис. грн), кукурудза (32890,88 тис. грн) та молоко (1 147,78 тис. грн). Водночас частина продукції є збитковою: мед, жива маса свиней, насіння ріпаку і кользи, культури овочеві відкритого ґрунту.

6. Життєвий цикл товарів свідчить про необхідність стратегічних змін. На етапі зростання перебувають насіння соняшнику (зростання на 185%),

ріпаку й кользи (зростання у 3,7 рази), мед (зростання 154,0%). На етапі зрілості – молоко (приріст на 193,4%), жива маса великої рогатої худоби (на 175,4%), пшениця (на 82%) і кукурудза (на 135,4%). На етапі спаду – овес (спад на 2,1%), горох (на 80,8%), ячмінь (на 94,9%), жива маса свиней (на 5,6%), овочеві культури відкритого ґрунту (на 22,1%).

7. На основі проведеного аналізу сформульовано чіткі напрями реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. Для насіння ріпаку й кользи, насіння соняшнику доречно застосувати стратегію максимізації частки ринку, впровадження якої призводить до синергетичного ефекту, який подвоює прибутковість. Чистий прибуток від реалізації 1 тони соняшнику зростає на 6,08 тис. грн (+101,10%), а прибуток з гектара збільшується на 21,01 тис. грн (146,39%), досягаючи 35,36 тис. грн/га. Чистий прибуток з 1 тони ріпаку та кользи зростає на 6,82 тис. грн або 97,8%. Загальний прибуток з одного гектара збільшується на 23,83 тис. грн або 142,2%.

8. Стратегія розвитку меду, як нішевого продукту, включає стандартизацію, брендинг, розширення збуту та модифікацію продукту. Незважаючи на прогнозоване зростання собівартості на 10% (через витрати на стандартизацію та пакування), ціна реалізації зростає на 75%, що призводить до збільшення чистого прибутку з 1 тони в 5,2 рази (59,62 тис. грн).

9. Стратегічні напрями для продуктів, що перебувають на етапі «Зрілості», сфокусовані на захисті існуючих позицій та консолідації прибутковості. Запропоновані заходи забезпечують: збільшення прибутковості реалізації молока на 31,2% завдяки преміальному позиціонуванню. Стратегія операційної оптимізації витрат для виробництва та реалізації живої маси великої рогатої худоби дає прямий позитивний ефект, скорочуючи збиток на 3,30 тис. грн/т і наближаючи виробництво до точки беззбитковості. Прибутковість реалізації пшениці та кукурудзи зростає на 45,5% та 37,8% відповідно.

10. Стратегія для нерентабельних активів полягає у переході до стратегії трансформації (або функціонального використання). Для вівса це передбачає

створення замкненого виробничого циклу (вертикальна інтеграція). Жива маса коней може бути репозиціонована зі збиткового товару на нематеріальний актив (туристична послуга). Для ячменю та гороху, які використовуються як елементи сівозміни доцільно застосувати стратегію «Збір урожаю». Як наслідок: ліквідація втрат та вивільнення ресурсів.

11. Запропоновані стратегічні рішення сприятимуть суттєвому посиленню маркетингового позиціонування ПП «Імені Калашника». Оптимізація товарного портфеля та відмова від низькомаржинальних напрямів дозволять зосередити ресурси на продуктах-лідерах. Консолідація асортименту та ресурсів формуватиме образ спеціалізованого, ефективного підприємства, що підвищує його здатність до укладання довгострокових контрактів і зміцнення ринкових позицій.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Богоутдінова А.М. «Зелений маркетинг» і сталий розвиток у контексті товарної політики аграрного підприємства. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. Випуск 18*. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 55-56. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>

2. Решетнікова О.В., Богоутдінова А.М. Маркетингова товарна стратегія підприємства: етапи формування та напрями розвитку. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р.* [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.1. С. 146-148. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/18ef41dc-de1a-4b0e-9f8c-e103605b046e/content>

3. Решетнікова О. В., Богоутдінова А. М. Методичні підходи до формування та оцінки ефективності товарної стратегії. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVII Міжнародної науково-*

практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 151-154. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketynogovezabeprechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>

4. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Богоутдінова А.М. Товарна політика як інструмент формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. № 3 (56). DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12>

АНОТАЦІЯ

Богоутдінова А.М. **Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2025. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методологічних та прикладних засад формування та розвитку маркетингової товарної стратегії підприємства. Проаналізовано практику формування маркетингової товарної стратегії в ПП «Імені Калашника» та здійснено обґрунтування ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетингова товарна стратегія підприємства, життєвий цикл товару, ABC-аналіз, XYZ-аналізу, товарний портфель.

ANNOTATION

Bogoutdinova A.M. **Formation and development of the enterprise's marketing product strategy.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in the educational-professional program Marketing, specialty 075 Marketing Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025. Qualification work is devoted to the study of the theoretical,

methodological and applied principles of the formation and development of the enterprise's marketing product strategy. The practice of forming a marketing product strategy in PE "Name of Kalashnik" was analyzed and the effectiveness of the developed directions for implementing the enterprise's marketing product strategy was substantiated.

Key words: enterprise's marketing product strategy, product life cycle, ABC-analysis, XYZ-analysis, product portfolio.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та значення товарної стратегії у системі маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2. Методологічні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	31
2.2. Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства	43
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1. Формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства	55
3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства	64
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови розвитку економіки України характеризуються зростанням конкуренції, глобалізаційними процесами та швидкими змінами у споживчих потребах. В таких реаліях підприємства, зокрема аграрного сектору, змушені шукати нові підходи до формування своєї ринкової поведінки, орієнтуючись не лише на виробництво, але й на ефективне просування та управління товарними потоками. Одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності стає маркетингова товарна стратегія, яка визначає напрями розвитку асортименту, якість продукції, її позиціонування та відповідність очікуванням споживачів.

Актуальність теми зумовлена тим, що товар у маркетинговій діяльності виступає основним елементом комплексу маркетингу, через який підприємство реалізує свою місію та стратегічні цілі. Успішне формування та розвиток товарної стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, зміцнити свої позиції, підвищити рівень лояльності споживачів та забезпечити стабільне зростання прибутковості. Особливого значення це набуває для аграрних підприємств, які функціонують в умовах високої сезонності виробництва, залежності від природно-кліматичних факторів та коливань кон'юнктури внутрішнього й світового ринків.

Питання формування та реалізації товарної стратегії широко представлені в науковій літературі та розглядаються багатьма дослідниками. Значний внесок у теоретичне й практичне осмислення товарної політики зробили такі науковці, як Бестужева С.В., Козуб В.О., Васильєва І.С., Кубишина Н.С., Державська А.В., Круш П.В., Моріна Г.В., Болотна О.В., Терзян Ю.Г., Хомутова О.О., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Їхні дослідження підтверджують актуальність товарної стратегії як ключового елемента маркетингової діяльності підприємств та важливої передумови їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

Попри значний науковий доробок, окремі аспекти формування та розвитку товарної стратегії підприємства залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребують подальшого опрацювання питання адаптації товарної стратегії до умов динамічного та високоризикового ринкового середовища, яке формується під впливом воєнних дій, нестабільності логістичних ланцюгів та змін споживчої поведінки. Обмежено розкритими є також механізми гнучкого перегляду товарного портфеля. Недостатньо висвітленими залишаються прикладні підходи до побудови товарної стратегії малих і середніх аграрних підприємств, які функціонують у специфічних регіональних умовах та часто мають обмежений доступ до інвестиційних і технологічних ресурсів. Це визначає необхідність подальших досліджень, спрямованих на уточнення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення товарної стратегії підприємств аграрної сфери.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Кваліфікаційна робота написана в межах наукової теми кафедри маркетингу: «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U201973), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета дослідження полягає в розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування та розвитку маркетингової товарної стратегії підприємства з урахуванням сучасних умов господарювання, специфіки аграрної сфери та необхідності підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Відповідно до мети, поставленої в роботі вирішувалися наступні завдання:

- вивчити сутність та значення товарної стратегії у системі маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити методологічні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії;

- на прикладі досліджуваного підприємства оцінити ефективність маркетингової товарної стратегії;
- сформулювати напрями реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства;
- оцінити ефективність розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна стратегія «Підприємства» Полтавського району Полтавської області як складова його маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні підходи, методичні засади та практичні інструменти формування й розвитку маркетингової товарної стратегії «Підприємства».

Методи досліджень. В роботі були використані такі методи дослідження як аналіз і синтез, наукове узагальнення, порівняльний аналіз, АВС-аналіз, XYZ-аналіз, аналіз життєвого циклу товару, графоаналітичні методи, табличний метод, метод економічного прогнозування.

Інформаційною базою роботи були: вітчизняна та зарубіжна література з питань оцінки конкурентного середовища підприємства, річна статистична звітність «Підприємства» за період 2020-2024 рр., інтернет-джерела та особисті спостереження автора.

Елементи наукової новизни полягають у вирішенні важливої науково-прикладної проблеми розроблення та наукового обґрунтування теоретико-методичних засад до формування маркетингової товарної стратегії. Найвагоміші результати кваліфікаційної роботи, які мають наукову новизну, такі:

дістали подальшого розвитку:

- методологічні підходи до формування маркетингової товарної стратегії, шляхом інтеграції системного, процесного, ситуаційного, стратегічного, комплексного та маркетингово-орієнтованого підходів у єдину концептуальну модель;

- методичні засади застосування аналітичних інструментів стратегічного планування, зокрема підходів до використання аналізу життєвого циклу товару, ABC/XYZ-аналізу та оцінювання асортиментної політики для обґрунтування вибору відповідних товарних стратегій на різних етапах розвитку продукту;

- підхід до прогнозування економічної ефективності товарної стратегії шляхом використання моделі варіативного прогнозу (оптимістичний, реалістичний та песимістичний сценарії), що дає змогу врахувати волатильність ринку та невизначеність аграрного виробництва.

Практична значущість даної теми полягає в тому, що сформовані теоретичні положення, аналітичні висновки та розроблені практичні рекомендації можуть бути безпосередньо використані «Підприємства» для вдосконалення маркетингової товарної стратегії та підвищення ефективності господарської діяльності.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювались на науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик (м. Полтава, 9-10 квітня 2025 р.). Тема доповіді: «Зелений маркетинг» і сталий розвиток у контексті товарної політики аграрного підприємства». На III Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (м. Київ, 23-24 квітня 2025 р.). Тема доповіді: «Маркетингова товарна стратегія підприємства: етапи формування та напрями розвитку». На XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 14 травня 2025 р.). Тема доповіді «Методичні підходи до формування та оцінки ефективності товарної стратегії».

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 4-х наукових працях, зокрема, в 1 статті – у фаховому виданні України та 3 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 1,19 д.а. (додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 72 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань. Робота містить 27 таблиць, 10 рисунків та 2 додатки. У висновку зроблено висновки щодо поставлених та розглянутих завдань усієї роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення товарної стратегії у системі маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах конкурентного середовища товарна стратегія є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства. Вона визначає напрями розвитку товарної політики, формує підґрунтя для позиціонування продукції на ринку та забезпечує досягнення стратегічних цілей бізнесу. Саме через товар підприємство реалізує свою місію, оскільки він виступає носієм споживчої цінності та основою взаємодії зі споживачем. У науковій літературі поняття «товарна стратегія» трактується по-різному (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності поняття «товарна стратегія»

Джерело	Сутність поняття
Бестужева С.В., Козуб В.О. [3, с. 4]	загальний курс товарної політики компанії, розрахованої на довгострокову перспективу, що передбачає вирішення принципових завдань.
Болотна О.В., Терзян Ю.Г., Хомутова О.О. [5, с. 232]	довгостроковий курс товарної політики, розрахований на перспективу, що передбачає комплекс заходів щодо розвитку асортименту, створення нових товарів і виключення з виробничої програми товарів, які втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку його марочної стратегії тощо.
Васильєва І.С., Кубишина Н.С. [6]	напрямок товарної політики підприємства, який спрямований на створення конкурентоспроможного товару, який зможе гарантувати стійке положення на ринку і стабільний прибуток.
Державська А.В., Круш П.В. [12, с. 86]	один з основних напрямів маркетингової товарної політики, спрямованим на створення конкурентоспроможності товару, який зможе забезпечити стійке положення на ринку та стабільний прибуток.
Зоріна О.І., Сиволовська О.В. [17, с. 8]	це курс товарної політики, розрахований на перспективу, який передбачає вирішення принципових завдань.
Моріна Г.В. [26, с. 232]	комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Джерело: систематизовано автором на основі [3, 5, 6, 12, 17, 26]

Аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття «товарна стратегія» показує, що дослідники трактують його з різних позицій, акцентуючи увагу на різних аспектах. Частина авторів (Бестужева С.В., Козуб В.О., Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Болотна О.В., Терзян Ю.Г., Хомутова О.О.) розглядає товарну стратегію як довгостроковий курс розвитку підприємства, спрямований на вирішення принципових завдань та формування перспективних напрямів товарної політики. У визначеннях Васильєвої І.С., Кубишиної Н.С., Державської А.В., Круш П.В робиться акцент на її результативності, визначаючи товарну стратегію як інструмент створення конкурентоспроможного товару, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку та стабільний прибуток. У працях Моріної Г.В., Болотної О.В., Терзяна Ю.Г., Хомутової О.О. поняття розкривається через комплекс конкретних заходів і дій, пов'язаних із розвитком асортименту, створенням нових товарів, удосконаленням упаковки та марочної політики.

Отже, можна виділити наступні ключові аспекти, на яких акцентують науковці:

- довгостроковість та стратегічність (акцент на майбутнє, визначення курсу розвитку);
- конкурентоспроможність і прибутковість (стратегія як інструмент стабілізації позицій підприємства на ринку);
- комплексність і системність заходів (стратегія як набір дій, спрямованих на вдосконалення асортименту та управління товаром).

Таким чином, сутність товарної стратегії можна розглядати як багатогранне поняття, що поєднує стратегічний, результативний та прикладний аспекти. Вона одночасно визначає довгостроковий курс розвитку підприємства, забезпечує його конкурентні переваги та прибутковість, а також реалізується через систему практичних заходів у сфері управління товарною політикою [8, 10, 15].

Враховуючи наведені підходи, а також сучасні тенденції розвитку ринкових відносин, доцільно уточнити сутність цього поняття. Пропонуємо

визначати товарну стратегія як інтегровану систему довгострокових управлінських рішень і заходів підприємства, спрямовану на формування та розвиток конкурентоспроможного асортименту, створення для споживача унікальної цінності та забезпечення стійкого стратегічного позиціонування компанії на ринку.

З позицій маркетингового менеджменту товарна стратегія є складовою загальної стратегії підприємства та інтегрується з іншими елементами комплексу маркетингу: ціноутворенням, збутовою політикою та комунікаціями. Її особливе значення полягає в тому, що саме товар є початковим і визначальним елементом для побудови всієї маркетингової діяльності. Без чіткого визначення характеристик, переваг і цінності товару неможливо ефективно здійснювати його просування, визначати цінову політику чи формувати стратегії збуту.

Значення товарної стратегії виявляється у таких аспектах:

- формування конкурентних переваг підприємства на основі унікальних властивостей продукції;
- забезпечення відповідності товару потребам і очікуванням споживачів;
- адаптація асортименту до змін кон'юнктури ринку та вимог законодавства;
- створення іміджу та бренду підприємства через якісні характеристики та позиціонування продукції;
- забезпечення довгострокової стійкості бізнесу завдяки оптимальному поєднанню інноваційності, якості та економічної доцільності товарної політики [11, 14, 29, 34].

Для аграрних підприємств значення товарної стратегії особливо вагоме, адже їхня діяльність безпосередньо залежить від природних і сезонних факторів. Правильно сформована стратегія дозволяє мінімізувати ризики, диверсифікувати асортимент, впроваджувати інноваційні продукти (органічна продукція, продукти з доданою вартістю) та зміцнювати позиції на внутрішньому й зовнішніх ринках.

Після розгляду сутності товарної стратегії та узагальнення підходів до її визначення постає необхідність у дослідженні її структурного наповнення, тобто видів, що забезпечують реалізацію стратегічних цілей підприємства у сфері товарної політики. Різні автори пропонують власні класифікації товарних стратегій залежно від критерію поділу, однак найбільш узагальненим підходом є розподіл їх на стратегії інновації, стратегії варіацій (модифікації товару) та стратегії елімінації товару (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Товарні стратегії підприємства

Джерело: складено на основі [10, 21, 23, 27]

Кожна з перелічених стратегій відображає певний етап життєвого циклу товару та визначає характер дій підприємства щодо його розвитку, оновлення або вилучення з ринку.

Таким чином, стратегія інновації товару забезпечує розвиток асортименту підприємства шляхом упровадження нових рішень і вдосконалення існуючих продуктів, що сприяє підвищенню його ринкової

активності та довгострокової конкурентоспроможності. Стратегії інновації спрямовані на створення нових або істотно оновлених товарів, здатних задовольняти змінені чи нові потреби споживачів. Вони виступають основою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Стратегія інновації товару являє собою цілеспрямовану програму розроблення та впровадження нових товарів на ринок. Поняття «новий товар» охоплює як удосконалені або модернізовані версії вже існуючих продуктів, так і принципово нові споживчі блага, що вперше пропонуються споживачам [28, 33].

Інновація трактується як синонім термінів «нововведення» та «новизна», і ототожнюється з процесом формування нових ідей щодо поліпшення наявних продуктів, а також створенням і комерціалізацією абсолютно нових товарів. Реалізація товарної інновації передбачає як розробку, так і практичне впровадження нових товарних рішень, а за характером здійснення поділяється на диференціацію та диверсифікацію продукції.

Процес упровадження інновацій у товарну політику підприємства включає шість послідовних етапів:

- пошук ідей щодо створення нових товарів;
- відбір найбільш перспективних ідей;
- проведення економічного аналізу та оцінки комерційної доцільності;
- розроблення концепції нового товару;
- випробування продукту в ринкових умовах (тестування);
- прийняття рішення про вихід товару на ринок і його впровадження у виробництво [36, 40].

До складу інноваційних стратегій належать стратегія диференціації та стратегія диверсифікації. Диференціація товару – це процес розроблення модифікацій продукції, які дозволяють чітко відрізнити її від товарів-конкурентів. Головна мета такої стратегії полягає у підвищенні конкурентоспроможності продукції, формуванні її привабливості для різних сегментів ринку та урахуванні специфічних потреб споживачів. Цей підхід

доцільно застосовувати, коли підприємство розширює асортимент або пропонує модифіковані товари для нових ринків збуту.

Диференціація може здійснюватися у двох напрямках:

- 1) орієнтація на внутрішні можливості товару – зміна упаковки, ціни, позиціонування або використання вторинних ринків;
- 2) урахування конкурентного середовища – адаптація цінової політики, каналів збуту, рекламного іміджу та інших характеристик відповідно до поведінки конкурентів [31, 38].

Виділяють такі види стратегії диференціації:

- товарна диференціація, коли новизна створюється за рахунок покращення функціональних, технологічних або дизайнерських параметрів продукту;
- сервісна диференціація, орієнтована на підвищення рівня обслуговування споживачів;
- диференціація персоналу та іміджу, які формують нематеріальні, але вагомні конкурентні переваги.

Диверсифікація товару передбачає внесення змін як у товарну пропозицію підприємства, так і в освоєння нових ринків або їх комбінацій. У науковій літературі виділяють три основні типи диверсифікації: горизонтальну (розширення асортименту у межах суміжних товарних категорій), вертикальну (інтеграцію в суміжні стадії виробництва чи збуту) та концентричну (випуск принципово нових товарів, не пов'язаних із основною діяльністю підприємства) [16, 24].

Таким чином, інноваційні стратегії спрямовані на розвиток товарного потенціалу підприємства через постійне оновлення асортименту, впровадження нових технологій і розробку унікальних продуктів.

Стратегії варіацій (модифікації товару) передбачають удосконалення вже існуючих продуктів з метою продовження їх життєвого циклу, адаптації до ринкових змін та підтримання конкурентоспроможності. Основними напрямками модифікації є:

- зміна функціональних характеристик товару (покращення якості, надійності, безпеки, зручності використання);
- зміна фізичних характеристик (оновлення дизайну, упаковки, розміру, форми);
- варіації лінійки товару (розширення або скорочення асортименту);
- варіації марки (оновлення бренду, логотипу, фірмового стилю);
- варіації, спрямовані на створення додаткових ефектів, що підсилюють споживчу цінність товару (наприклад, екологічність, енергоефективність, інтелектуальні функції) [1, 7, 9].

Такі стратегії забезпечують оптимальне використання наявного товарного потенціалу підприємства, дозволяють зберегти прихильність споживачів та уникнути передчасного спаду попиту.

Стратегія елімінації товару передбачає ідентифікацію продукції, що втратила перспективність або має низький потенціал привабливості для ринку. Її основним завданням є визначення подальшої долі таких товарів залишення їх у номенклатурі підприємства чи поступове вилучення з виробничої програми та ринку.

Водночас елімінація не завжди означає повну відмову від певного товару або закриття напрямку діяльності. У процесі реалізації цієї стратегії можливе прийняття різних управлінських рішень, зокрема: виявлення продукції, що перебуває на стадії старіння; розроблення заходів, які дозволяють підприємству ефективно функціонувати в умовах спаду; поетапне вилучення окремих товарних позицій із асортименту; припинення виробництва або продажу окремих товарів, що втратили ринкову привабливість.

Для ухвалення таких рішень необхідно здійснювати комплексний аналіз збутової програми підприємства, оцінювати ринкове становище кожного товару, а також визначати ефективність його подальшого виробництва. Особливу увагу слід приділяти оцінці життєвого циклу товару (ЖЦТ), який відображає закономірності зміни обсягів продажу та прибутковості продукції протягом часу на конкретному ринку. ЖЦТ демонструє еволюцію

конкурентоспроможності товару і визначає доцільність вибору певних стратегічних дій на кожному етапі його розвитку.

На етапі впровадження доцільно формувати маркетингові стратегії з урахуванням співвідношення між рівнем цін та витратами на стимулювання збуту, забезпечуючи баланс між ринковим проникненням і прибутковістю (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Застосування товарних стратегій на етапі впровадження товару

Назва стратегії	Умови
Стратегія швидкого «зняття вершків» з ринку	Застосовується у випадках, коли більшість потенційних споживачів ще не знайома з новим товаром, але частина покупців, які поінформовані про нього, готові придбати його за високою ціною. Підприємство очікує швидку реакцію конкурентів, тому прагне сформувати позитивне ставлення до продукту та отримати максимальний прибуток на початковому етапі.
Стратегія повільного «зняття вершків»	Доцільна за умов обмеженої місткості ринку, коли споживачі вже мають достатню поінформованість про товар і готові купувати його за високою ціною, а рівень конкуренції залишається низьким або відсутнім. Такий підхід дозволяє забезпечити стабільні прибутки без значних витрат на стимулювання збуту.
Стратегія швидкого проникнення на ринок	Ефективна тоді, коли ринок має значний потенціал зростання, але рівень обізнаності покупців про товар є низьким. Споживачі не готові платити високу ціну, тому фірма встановлює помірну цінову політику та інвестує у просування. Умови конкуренції досить активні, а зниження собівартості можливе завдяки ефекту масштабу виробництва та вдосконаленню технологій.
Стратегія повільного проникнення на ринок	Застосовується на ринках із великою місткістю та високим рівнем поінформованості споживачів про новий товар. Покупці орієнтуються переважно на помірні ціни, а конкуренція може посилитися в середньостроковій перспективі. Основна мета підприємства – поступово завоювати ринкову частку без значних витрат на маркетингове стимулювання.

Джерело: складено автором на основі [13, 20, 21]

На етапі зростання, коли попит на товар швидко підвищується, ринок розширюється, а конкуренція починає активно посилюватися, головна мета підприємства – закріпити позиції товару на ринку, збільшити обсяги продажу та підвищити лояльність споживачів. Характеристика найдоцільніших товарних стратегій на цій стадії наведена в табл. 1.3.

Застосування товарних стратегій на етапі зростання товару

Назва стратегії	Характеристика
Стратегія диференціації (товарна, сервісна, іміджева).	Вона дозволяє виділити товар серед конкурентів, створити унікальні характеристики, підвищити сприйнятту цінність продукту. Сервісна диференціація (краща гарантія, швидше обслуговування) сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Диференціація іміджу допомагає створити сильний бренд і емоційний зв'язок зі споживачем.
Стратегія диверсифікації	Доцільно застосовувати горизонтальну диверсифікацію – розширення асортименту за рахунок споріднених товарів або варіацій базової моделі.

Джерело: складено автором на основі [21, 22, 25]

На етапі зрілості, в якості основних, доцільно використовувати різні поєднання маркетингових стратегій модифікації товару, ринку та маркетинг-міксу (табл. 1.4).

Основні стратегії маркетингу на етапі зрілості товару

Назва стратегії	Комплекс заходів
Стратегія модифікації ринку	Передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу продукції за рахунок активізації попиту. До основних напрямів належать: залучення нових покупців, які раніше не користувалися товарами чи послугами підприємства; освоєння нових сегментів ринку, де продукт раніше не був представлений; переманювання споживачів конкурентних компаній шляхом формування переваг власного товару; стимулювання більш частого або інтенсивного використання товару існуючими клієнтами (через розширення варіантів застосування, підкреслення універсальності або зручності продукту).
Стратегія модифікації товару	Спрямована на оновлення характеристик продукції з метою підтримання інтересу споживачів і продовження життєвого циклу товару. Основними заходами виступають: підвищення якості та надійності товару; удосконалення його функціональних властивостей і споживчих параметрів; оновлення зовнішнього вигляду, дизайну, пакування чи інших елементів, що впливають на естетичне сприйняття продукту.
Стратегія модифікації маркетинг-міксу	Базується на постійному аналізі ефективності використання інструментів маркетингу (товару, ціни, збуту, просування) та їх оптимальному поєднанні. Реалізація такої стратегії передбачає: безперервний моніторинг стану ринку та реакції споживачів на маркетингові заходи; розроблення й впровадження оновлених комплексів маркетингових дій, спрямованих на підтримання конкурентних позицій товару в умовах насичення ринку.

Джерело: складено автором на основі [21, 25, 37]

Етап спаду життєвого циклу товару (ЖЦТ) є надзвичайно важливим для прийняття стратегічних рішень, оскільки саме в цей період підприємство повинно визначити, чи варто продовжувати підтримку товару, оновити його, чи повністю вивести з ринку. На ньому доцільно застосовувати передусім стратегії елімінації товару, а також частково – елементи стратегій варіацій для підтримання інтересу споживачів або уповільнення спаду (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Основні стратегії маркетингу на етапі спаду

Назва стратегії	Характеристика
Стратегії елімінації товару:	
«Збір урожаю»	Поступове скорочення витрат на просування та підтримку товару з метою отримання максимально можливого прибутку перед зняттям продукту з виробництва. Підприємство мінімізує інвестиції, зберігаючи товар у продажу доти, доки він залишається прибутковим.
«Вилучення»	Повне зняття товару з виробництва, коли його підтримка стає економічно невиправданою. Використовується тоді, коли попит знизився до мінімуму, а витрати на підтримку перевищують вигоди.
«Концентрація зусиль»	Фокусування на тих модифікаціях або сегментах ринку, де товар ще зберігає попит. Наприклад, залишення лише однієї моделі або найприбутковішого формату.
«Посилення лінії продукту»	У деяких випадках фірма може тимчасово оновити або вдосконалити товар, щоб уповільнити темпи спаду (наприклад, зміна упаковки, дизайну, додаткові функції).
«Виключення лінії продукту»	Остаточне припинення виробництва або продажу збиткових товарних позицій.
Стратегії варіацій (модифікації товару)	
Варіації функціональних характеристик	Оновлення певних властивостей без суттєвих витрат на розробку нового продукту: покращення якості (довговічність, надійність, точність, продуктивність, зручність у використанні); удосконалення функціональних параметрів (нові режими роботи, додаткові опції, підвищена енергоефективність, безпека); використання нових технологічних або екологічних рішень (економія ресурсів, зниження викидів, використання біоматеріалів тощо).
Варіація лінійки або марки	Розширення або оптимізація товарного асортименту в межах певної товарної лінії, а також у оновленні торгової марки (бренду) для підтримання її актуальності на ринку: розширення товарної лінійки; скорочення товарної лінійки; оновлення марки чи фірмового стилю; репозиціонування товару на нових сегментах ринку.
Варіація із забезпеченням додаткових ефектів	Спрямована на підвищення споживчої цінності товару за рахунок надання йому додаткових властивостей або переваг, які не є основними функціями, але позитивно впливають на сприйняття продукту споживачами: екологічність і соціальна відповідальність; естетичні покращення; інтелектуальні функції; емоційна або символічна цінність.

Джерело: складено автором на основі [21, 39, 41]

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що товарна стратегія посідає центральне місце у системі маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме через неї реалізуються ключові цілі бізнесу – задоволення потреб споживачів, формування конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Вона поєднує стратегічний і тактичний рівні управління, визначаючи напрями оновлення, удосконалення або вилучення товарів залежно від етапу їх життєвого циклу. Ефективна товарна стратегія сприяє формуванню оптимального асортименту, раціональному використанню ресурсів, підвищенню прибутковості та зміцненню ринкових позицій підприємства. З урахуванням динаміки ринкового середовища, інноваційного розвитку економіки та зростаючих вимог споживачів, побудова гнучкої, комплексної та науково обґрунтованої товарної стратегії є необхідною умовою забезпечення сталого функціонування підприємства й підвищення його конкурентоспроможності.

1.2. Методологічні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингової товарної стратегії

Формування маркетингової товарної стратегії є складним і багатогранним процесом, що поєднує стратегічне бачення розвитку підприємства із практичними інструментами управління товарною політикою. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, високої конкуренції та постійної зміни споживчих пріоритетів саме методологічна основа визначає якість розроблення товарної стратегії, її адаптивність та ефективність реалізації.

Методологічні підходи до формування товарної стратегії підприємства охоплюють сукупність принципів, методів, інструментів і процедур, спрямованих на забезпечення системності, обґрунтованості та результативності стратегічних маркетингових рішень. Вони дають змогу не

лише окреслити цілі розвитку товарного портфеля, а й визначити оптимальні шляхи досягнення конкурентних переваг на цільових ринках.

Загалом у науковій літературі виділяють декілька основних методологічних підходів до формування маркетингової товарної стратегії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Методологічні підходи до формування маркетингової товарної стратегії

Джерело: складено на основі [35, 42]

Кожен із них розглядає товарну стратегію з певного ракурсу, акцентуючи увагу на різних аспектах діяльності підприємства. Зміст зазначених підходів та їхню основну орієнтацію у процесі розроблення та реалізації товарної стратегії підприємства наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Характеристика методологічних підходів до формування маркетингової товарної стратегії підприємства

Назва підходу	Зміст і характеристика	Основна орієнтація
1	2	3
Системний	Розглядає товарну стратегію як елемент єдиної маркетингової системи підприємства, у якій усі складові взаємопов'язані та взаємозалежні.	Забезпечення цілісності та узгодженості стратегічних рішень.
Процесний	Передбачає послідовне проходження етапів формування стратегії – від аналізу до контролю результатів.	Безперервність і циклічність управління товарною стратегією.

1	2	3
Ситуаційний	Базується на гнучкому реагуванні на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.	Адаптація стратегії до конкретних умов функціонування підприємства.
Стратегічний	Орієнтований на довгострокове забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	Досягнення стабільного стратегічного розвитку й ринкових переваг.
Комплексний	Передбачає поєднання різних підходів, методів і інструментів стратегічного управління.	Узгодження дій усіх підрозділів підприємства для досягнення спільної мети.
Маркетингово-орієнтований	Ґрунтується на пріоритеті потреб і запитів споживачів у процесі розроблення товарної стратегії.	Формування споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів.

Джерело: систематизовано автором на основі [35, 42]

Таким чином, кожен із наведених методологічних підходів має власну концептуальну спрямованість і науково-практичне значення у процесі формування маркетингової товарної стратегії. Їх комплексне використання забезпечує системність, гнучкість та адаптивність стратегічних рішень, підвищує ефективність управління товарним портфелем і сприяє досягненню цілей підприємства на цільових ринках. Водночас вибір конкретного підходу залежить від специфіки підприємства, рівня його маркетингової зрілості, ресурсних можливостей і динаміки зовнішнього середовища.

Однією з ключових складових методологічного забезпечення процесу формування товарної стратегії підприємства є застосування аналітичних інструментів стратегічного планування, які дозволяють здійснювати структурований аналіз товарного портфеля, визначати пріоритети у розвитку асортименту, обґрунтовувати напрями інвестування та оптимізувати розподіл ресурсів між окремими товарами або продуктовими групами.

Одним із ключових інструментів стратегічного планування у сфері маркетингового управління є аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ). Його сутність полягає у виявленні закономірностей зміни попиту, обсягів продажу, прибутковості та ринкових позицій товару протягом часу. Такий аналіз

дозволяє підприємству своєчасно адаптувати маркетингові та виробничі стратегії до умов ринку, прогнозувати розвиток продукту, визначати доцільність його модернізації або вилучення з асортименту.

Життєвий цикл товару відображає динаміку його існування на ринку – від моменту впровадження до зняття з виробництва – і традиційно поділяється на чотири основні етапи: впровадження, зростання, зрілість, спад (рис. 1.3).

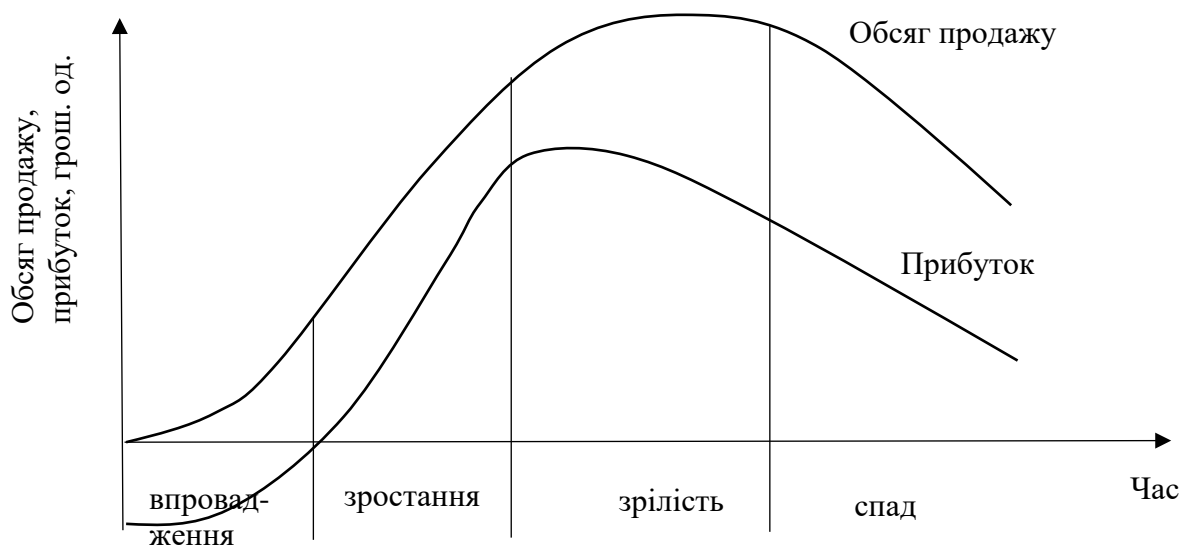


Рис. 1.3. Класична крива життєвого циклу товару

Джерело: побудовано автором на основі [2, 4, 17]

Кожен із цих етапів характеризується специфічними завданнями маркетингового управління, різною інтенсивністю конкуренції та потребує застосування відповідних стратегічних рішень у межах товарної політики підприємства.

1. Етап впровадження. На початковому етапі життєвого циклу товар тільки виходить на ринок. Обсяги продажів є низькими, оскільки споживачі ще не обізнані з продуктом, а витрати на маркетинг – значними через необхідність формування попиту. Прибутковість часто залишається мінімальною або від’ємною. Стратегічні орієнтири: формування обізнаності про товар та його переваги; стимулювання первинного попиту; встановлення

оптимальної ціни (високої – для «зняття вершків», або низької – для швидкого проникнення); вибір ефективних каналів розподілу; забезпечення підтримки бренду через активні комунікації. На цьому етапі доцільно застосовувати стратегії інновації – впровадження нового продукту, створення унікальної цінності для споживача, тестування ринкових ніш та формування іміджу марки.

2. Етап зростання. Це фаза, коли попит на товар стрімко збільшується, продажі зростають, з'являються конкуренти, а прибутковість підприємства починає підвищуватись. Головним завданням на цьому етапі є розширення ринкової частки та зміцнення позицій бренду. Стратегічні напрями: активне просування та стимулювання збуту; вдосконалення якості товару, розширення асортиментної лінійки; формування стійкої лояльності споживачів; вихід на нові сегменти ринку або регіони; оптимізація цінової політики для максимізації прибутку. На етапі зростання ефективними є стратегії диференціації (створення унікальних переваг продукту, сервісу або бренду) та горизонтальної диверсифікації (випуск варіацій базового товару).

3. Етап зрілості. Це найбільш тривалий період життєвого циклу, коли ринок насичується, темпи зростання продажів сповільнюються, а конкуренція досягає найвищого рівня. Прибутковість стабілізується або починає знижуватися через ціновий тиск і зростання витрат на маркетинг. Стратегічні завдання: підтримання інтересу споживачів до товару; оптимізація маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, комунікації); пошук шляхів продовження життєвого циклу (оновлення дизайну, упаковки, репозиціонування); підвищення ефективності використання ресурсів; зміцнення бренду через іміджеві комунікації. На цьому етапі доцільно реалізовувати стратегії модифікації – товару, ринку або маркетинг-міксу. Це може включати поліпшення характеристик продукту, освоєння нових ринкових сегментів або зміну рекламного позиціонування.

4. Етап спаду. Етап характеризується зниженням обсягів продажів і прибутковості через насичення ринку, появу нових технологій або зміну

споживчих переваг. Підприємство повинно прийняти рішення щодо подальшої долі товару – підтримувати його, оновити або вилучити з асортименту. Можливі стратегічні рішення: «збір урожаю» – максимізація короткострокового прибутку за рахунок мінімізації витрат на маркетинг; «концентрація зусиль» – фокусування на прибуткових сегментах або варіантах продукту; «вилучення» (елімінація) – припинення виробництва чи продажу збиткових товарів; «рестайлінг» – оновлення дизайну чи функцій для тимчасового відновлення попиту. На стадії спаду часто застосовуються стратегії варіацій (модифікації функціональних або естетичних характеристик) або елімінації, якщо товар втратив ринкову доцільність [17, 19].

Аналіз життєвого циклу дозволяє не лише визначати поточний стан товару, а й планувати його подальшу траєкторію розвитку. Це основа для:

- прогнозування попиту та обсягів виробництва;
- планування маркетингового бюджету;
- прийняття рішень про інвестиції в інновації;
- оптимізації товарного портфеля підприємства;
- вибору відповідної стратегії ціноутворення, збуту та просування.

Крім того, ЖЦТ є ефективним інструментом у системі маркетингового контролінгу, оскільки забезпечує базу для оцінювання ефективності маркетингових рішень на різних стадіях розвитку продукту.

Одним із базових інструментів стратегічного планування у маркетингу є модель Ігоря Ансоффа, відома як матриця «товар-ринок». Вона була запропонована у 1957 році та залишається одним із найпоширеніших підходів до формування стратегічних орієнтирів розвитку підприємства. Її головна ідея полягає у поєднанні двох ключових змінних – ринку (існуючого чи нового) і товару (існуючого чи нового) – що дозволяє визначити чотири базові стратегії росту підприємства (рис. 1.4).

		Товари	
		Існуючі товари	Нові товари
Ринки	Існуючі ринки	1. Стратегія проникнення на ринок	2. Стратегія розвитку продукту
	Нові ринки	3. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 1.4. Матриця Ансоффа «товар-ринок»

Джерело: побудовано автором на основі [29, 38]

Модель Ансоффа дає змогу структурувати процес прийняття стратегічних рішень, враховуючи потенціал компанії, ринкові можливості, ризики та ресурси. Вона особливо цінна у контексті формування товарної стратегії, адже допомагає визначити, у якому напрямі розвивати асортимент, як виходити на нові ринки, а також як адаптувати існуючі продукти до змін ринкового середовища.

Стратегія проникнення на ринок передбачає збільшення обсягів продажів існуючих товарів на вже освоєних ринках. Вона орієнтована на підвищення частки підприємства в межах наявного ринку, зміцнення позицій бренду та залучення споживачів конкурентів.

Стратегія розвитку продукту полягає у створенні або модифікації товарів, які пропонуються існуючим ринкам. Її мета – задовольнити змінні потреби споживачів, посилити лояльність та продовжити життєвий цикл товару.

Стратегія розвитку ринку має на меті розширення ринкової бази та зростання збуту без суттєвої зміни самого продукту. Основні інструменти реалізації: вихід у нові регіони або країни; пошук нових споживчих сегментів; застосування нових каналів збуту або форматів продажу (наприклад, електронна комерція); зміна позиціонування товару для нових груп споживачів.

Стратегія диверсифікації найризикованіша, але потенційно найприбутковіша стратегія, що передбачає розробку нових товарів для нових ринків. Вона потребує значних інвестицій, але дозволяє підприємству

зменшити залежність від основного бізнесу та забезпечити довгострокову стійкість [17, 29, 38].

Модель Ансоффа виступає ефективним інструментом стратегічного планування товарної політики, оскільки:

- забезпечує систематизацію можливих напрямів розвитку;
- дозволяє оцінити співвідношення між потенційною вигодою та ризиком;
- допомагає інтегрувати маркетингові, інноваційні та виробничі стратегії підприємства;
- виступає методологічною основою для формування портфеля товарів і управління асортиментом;
- дозволяє адаптувати стратегічні рішення до етапів життєвого циклу товару.

У сучасних умовах модель Ансоффа часто доповнюють кількісними індикаторами – такими як ROI (Return on Investment), індекс ринкової частки, КРІ маркетингу, індекс споживчої лояльності (NPS) – для вимірювання ефективності реалізації обраної стратегії.

У системі стратегічного управління товарним асортиментом важливе місце посідають методики ABC та XYZ-аналізу, які дозволяють здійснювати структурну оцінку товарного портфеля підприємства за різними критеріями ефективності.

Методика ABC-аналізу ґрунтується на принципі Парето (80/20), згідно з яким приблизно 20% найприбутковіших товарів забезпечують до 80% загального обсягу продажів або прибутку. Цей аналіз дозволяє класифікувати товари за рівнем їхнього внеску у фінансовий результат підприємства:

Категорія А – стратегічно важливі товари, що формують основну частку прибутку (приблизно 70–80%). Вони потребують особливої уваги, постійного моніторингу та підтримки конкурентоспроможності.

Категорія В – товари із середнім рівнем впливу (15-25% доходу), які мають потенціал для розвитку та оптимізації.

Категорія С – товари з мінімальним внеском (до 5%), часто характеризуються низькою рентабельністю або нестабільним попитом. Їх доцільно переглядати щодо доцільності подальшого виробництва.

ABC-аналіз допомагає підприємству визначати пріоритети при розподілі маркетингових ресурсів, плануванні запасів, формуванні асортиментної політики та ціноутворенні. Він є базовим інструментом при прийнятті рішень про елімінацію, модифікацію чи інновацію товарів.

Методика XYZ-аналізу є доповненням до ABC і застосовується для оцінки стабільності та передбачуваності попиту на товари. Основним критерієм є коефіцієнт варіації, що відображає коливання обсягів продажів у часі.

Категорія X – товари зі стабільним, передбачуваним попитом (варіація $\leq 10\%$). Вони є базовими для планування виробництва і постачання.

Категорія Y – товари з помірними коливаннями попиту (варіація 10-25%), зазвичай сезонного характеру.

Категорія Z – товари з нестабільним, нерегулярним попитом (варіація $> 25\%$), що потребують індивідуального підходу у плануванні та можуть бути кандидатами для елімінації.

Поєднання ABC та XYZ-аналізів (матриця ABC-XYZ) дозволяє більш точно визначати стратегічні пріоритети. Наприклад, товари категорії AX є ключовими (стабільно прибутковими), тоді як CZ – малоприбуткові та непередбачувані, що робить їх кандидатами на вилучення з асортименту [18, 29, 30].

Ефективність маркетингової товарної стратегії є багатокомпонентним показником, який поєднує фінансові, ринкові та поведінкові результати діяльності підприємства. Для її вимірювання застосовується система кількісних та якісних показників, серед яких ключове місце посідають: ROI, маржинальний прибуток, частка ринку та індекс споживчої лояльності (NPS).

ROI (рентабельність інвестицій) є універсальним показником, що характеризує рівень ефективності інвестицій у товарну стратегію, зокрема у розробку нового продукту, просування або модифікацію асортименту.

Він розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{ЧП}{I} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де ЧП – чистий прибуток від реалізації товару або проєкту;

I – сума витрат, пов'язаних з його впровадженням.

Чим вищий показник ROI, тим ефективніше використано вкладені ресурси. Для маркетингових стратегій часто прийнятним вважається рівень понад 15-20%.

Маржинальний прибуток визначає різницю між доходом від реалізації товару та змінними витратами, що припадають на його виробництво та збут:

$$МП = Д - ЗВ, \quad (1.2)$$

де Д – дохід від реалізації продукції;

ЗВ – змінні витрати.

Маржинальний прибуток показує внесок кожного товару у покриття постійних витрат і формування прибутку підприємства. Його аналіз дозволяє визначати асортимент, який забезпечує максимальну віддачу, і слугує основою для побудови асортиментних пріоритетів у товарній стратегії.

Частка ринку (ЧР) – це відносний показник, що характеризує позиції підприємства у конкурентному середовищі:

$$ЧР_i = \frac{ОП_i}{M} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де ОП_i – обсяг продажів і-го підприємства;

М – місткість ринку.

Вона виступає індикатором успішності реалізації товарної стратегії, оскільки відображає, наскільки ефективно підприємство завойовує споживачів у порівнянні з конкурентами. Зростання частки ринку свідчить про результативність маркетингових дій, силу бренду та конкурентоспроможність товару, тоскільки відображає, наскільки ефективно підприємство завойовує споживачів у порівнянні з конкурентами. Зростання частки ринку свідчить про результативність маркетингових дій, силу бренду та конкурентоспроможність товару [29, 32].

Для комплексного аналізу результативності доцільно застосовувати систему ключових показників ефективності (КПІ), які охоплюють фінансові, маркетингові та операційні аспекти:

- темп зростання продажів;
- рівень утримання клієнтів;
- частка нових продуктів у загальному обсязі продажів;
- рентабельність валового прибутку;
- рівень впізнаваності бренду.

Поєднання цих індикаторів дозволяє не лише оцінити поточну результативність, а й спрогнозувати динаміку ефективності у довгостроковій перспективі.

Узагальнюючи, можна зазначити, що оцінювання ефективності товарної стратегії повинно здійснюватися на основі інтегрованого підходу, який поєднує кількісні та якісні показники. Такий підхід забезпечує системність у стратегічному управлінні товарним портфелем та підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

«Підприємство» розташоване в селі Калашники Полтавського району Полтавської області за адресою: вул. Соборності, 20А. Населений пункт знаходиться приблизно за 25 км на південний захід від міста Полтава та за 11 км від автомобільної траси Київ–Полтава–Харків. Поруч із селом, на відстані близько 0,5 км, розміщені населені пункти Малі Козуби, Михайлики, Писаренки та Клименки, а за 4,5 км протікає річка Полузир'я. Село також межує з населеним пунктом Сердюки. Загальна чисельність населення становить 468 осіб. Земельні угіддя господарства розміщені в межах Східної агрогрунтової зони Лівобережного Лісостепу, що вирізняється сприятливими природно-кліматичними умовами для розвитку аграрного виробництва.

Підприємство було створене 27 квітня 2000 року. На початковому етапі його діяльність здійснювалася на площі 2360 га сільськогосподарських угідь, при цьому у господарстві утримувалося 300 голів дійного стада та близько 1000 свиней. Очолює підприємство Степаненко Іван Іванович. Відповідно до КВЕД 01.11, основним напрямом діяльності є вирощування зернових культур (за винятком рису), зернобобових та насіння олійних культур. Поряд із рослинництвом господарство активно розвиває тваринництво, зокрема свинарство, конярство, бджільництво, а також займається виробництвом молока, меду та вирощуванням великої рогатої худоби.

У досліджуваному регіоні домінують чорноземні ґрунти, які належать до найбільш родючих у світовій ґрунтовій класифікації. Вони вирізняються темним, майже чорним кольором, доброю грудкуватою структурою, високим вмістом органічних речовин і мінеральних елементів, а також легкістю у механічному обробітку. Чорноземи характеризуються високою

вологоємністю, достатньою повітропроникністю та здатністю ефективно акумулювати тепло, що створює оптимальні умови для формування високих урожаїв більшості сільськогосподарських культур.

Окремі території представлені сірими пасовищними ґрунтами, які вирізняються більшою щільністю, обмеженою здатністю утримувати вологу та нижчим рівнем природної родючості. Разом із тим, за умови дотримання рекомендацій щодо обробітку, внесення органічних і мінеральних добрив, ці ґрунти можуть забезпечувати прийнятні умови для вирощування окремих культур.

Центральна частина села має переважно рівнинний рельєф, де зосереджені житлові будівлі, господарські комплекси та промислові об'єкти. Рівнинна територія відзначається високою природною родючістю ґрунтів і сприятлива для ведення сільськогосподарського виробництва. Північно-східна зона характеризується слабохвилястим рельєфом із незначними підвищеннями, висота яких сягає близько 150 метрів над рівнем моря; тут розташовані лісові ділянки, орні землі та кілька невеликих водних ставків. Найнижчі рельєфні точки знаходяться в південно-західному напрямку, у заплаві річки Полузір'я, де навесні можливе короткочасне підтоплення внаслідок паводкових вод.

Клімат території характеризується помірно континентальним типом із вираженою сезонною мінливістю. Зимовий період супроводжується низькими температурами та стійким сніговим покривом; середньомісячна температура в січні становить близько -7°C , хоча подекуди фіксуються і значні морози. Літо тепле, помірно вологе, зі середньою температурою липня приблизно $+20^{\circ}\text{C}$. Підвищена відносна вологість повітря спричиняє відчуття спеки у найтепліші місяці. Річна кількість опадів коливається в межах 450–500 мм, що відповідає середньому рівню зволоження. Максимальна їх частка припадає на травень–червень, коли нерідко спостерігаються тривалі дощові періоди.

Для стійкого функціонування та розвитку сільськогосподарського підприємства вирішальним фактором виступає раціональне використання його ресурсного потенціалу. Саме рівень забезпеченості матеріально-технічними, фінансовими та трудовими ресурсами визначає масштаби виробництва, обсяги виготовленої продукції, рівень прибутковості та позиції підприємства в умовах конкурентного ринку.

На даний час тваринницькі комплекси підприємства повністю оновлені, а модернізація машинно-тракторного парку триває. Станом на 2024 рік у господарстві працювало 244 особи. В останні роки «Підприємства» істотно посилило свою матеріально-технічну базу шляхом придбання сучасних тракторів і високотехнологічного обладнання, що дало змогу підвищити продуктивність праці та покращити якість виробленої продукції.

Обсяги виробництва господарства демонструють стабільне зростання, що позитивно позначається на рівні оплати праці, розмірі орендної плати за земельні ділянки та сумі виплачених дивідендів. Станом на 11 жовтня 2025 року статутний капітал «Підприємства» становив 501935 грн, що підтверджує стійкий фінансово-економічний стан підприємства та його перспективи подальшого розвитку.

В умовах активного розвитку аграрної сфери України, упровадження інноваційних технологій та модернізації виробничих процесів ключове значення мають основні виробничі фонди, які формують матеріальну основу функціонування господарства. Їхній склад, технічний рівень та ефективність використання визначають продуктивність праці, собівартість продукції й кінцеві фінансові результати. Загальний рівень ефективності сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від забезпеченості підприємства основними засобами – землею, технікою, будівлями, обладнанням і транспортом. Систематичне оновлення матеріально-технічних ресурсів є необхідною умовою підвищення продуктивності, скорочення витрат і збільшення обсягів виробництва.

Упродовж 2020–2024 років у «Підприємства» простежується стійка тенденція до зростання виробничого потенціалу. Підприємство активно спрямовувало інвестиції на оновлення та нарощення основних засобів, що дозволило підвищити результативність аграрного виробництва, знизити рівень зношеності техніки та впровадити сучасні технологічні підходи. Ключові показники забезпеченості господарства основними фондами та ефективності їх використання подано в таблиці 2.1.

Протягом 2020-2024 рр. у діяльності «Підприємства» спостерігалася позитивна динаміка розвитку виробничого потенціалу. Підприємство активно інвестувало у розширення та модернізацію основних фондів, що дало змогу підвищити ефективність аграрного виробництва, зменшити зношеність техніки та впровадити сучасні технологічні рішення.

Основні показники забезпеченості підприємства основними фондами та ефективності їх використання наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Забезпеченість основними фондами та ефективність їх використання в «Підприємства», 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	46569,5	51823	54075,5	54089	58713,5	126,1
Коефіцієнт зносу	0,607	0,609	0,651	0,659	0,655	107,9
Коефіцієнт придатності	0,393	0,391	0,349	0,341	0,344	87,5
Фондовіддача, грн	2,706	2,807	2,730	3,456	3,486	128,8
Фондомісткість, грн	0,370	0,356	0,366	0,289	0,287	77,6
Рентабельність основних засобів, %	20,7	59,6	0,9	17,0	40,9	197,6

Аналіз показників, наведених у таблиці 2.1, підтверджує наявність сприятливих змін у розвитку матеріально-технічної бази підприємства. За період 2020–2024 рр. середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 12 144 тис. грн, або на 26,1%, що свідчить про активні інвестиції у розширення та оновлення виробничих ресурсів. Спостерігається певне зростання

коефіцієнта зносу – з 0,607 до 0,655, а також зниження коефіцієнта придатності з 0,393 до 0,344, що свідчить про старіння частини технічних засобів і потребу у продовженні їх оновлення та модернізації. Зростання фондівдачі на 0,78 грн (28,8%) у поєднанні зі зниженням фондомісткості на 0,08 грн (22,4%) відображає підвищення результативності використання основних фондів, адже кожна вкладена гривня забезпечує більший обсяг отриманого доходу. Важливим позитивним сигналом є й майже дворазове збільшення рентабельності основних засобів – із 20,7% у 2020 р. до 40,9% у 2024 р., що вказує на підвищення прибутковості виробничої діяльності та ефективніше застосування ресурсів. Отже, незважаючи на загально позитивну динаміку забезпеченості та ефективності використання основних засобів, підприємству доцільно й надалі інвестувати в технічне переоснащення, аби зберегти й посилити конкурентоспроможність у перспективі.

Ефективність використання оборотних засобів виступає важливою передумовою фінансової стабільності та конкурентної позиції підприємства. Вона визначається передусім швидкістю їх обертання, тобто тим, за який період вкладені в виробничий процес ресурси повертаються у формі грошових надходжень. Чим коротшим є цей цикл, тим результативніше використовуються оборотні активи, оскільки кожна гривня поточних витрат забезпечує більший обсяг виробництва та реалізації продукції. Прискорення обороту оборотних активів дозволяє вивільнити додаткові фінансові ресурси, які можуть бути спрямовані на фінансування виробничих потреб, погашення зобов'язань або інвестування в подальший розвиток підприємства. Це сприяє підвищенню його ліквідності, ділової активності та загальної прибутковості. Для оцінювання результативності використання оборотних засобів варто розглянути ключові показники їх оборотності та рентабельності, подані у таблиці 2.2.

Аналіз показників таблиці 2.2 свідчить, що у 2020–2024 рр. «Підприємства» поступово підвищувало результативність використання оборотних фондів. Зокрема, коефіцієнт оборотності збільшився з 1,58 до 1,684

(на 6,6%), що відображає більш швидке обертання вкладених у виробництво ресурсів і загальне удосконалення управління оборотними активами.

Таблиця 2.2

**Ефективність використання оборотних фондів в
«Підприємства», 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Коефіцієнт оборотності	1,580	1,481	1,266	1,608	1,684	106,6
Коефіцієнт завантаження	0,633	0,675	0,790	0,622	0,594	93,8
Одержано на 1 грн. оборотних фондів чистого прибутку, грн.	0,121	0,315	0,004	0,079	0,198	163,6
Тривалість одного обороту, днів	227,8	243,1	284,3	223,9	213,8	93,9

Водночас коефіцієнт завантаження скоротився до 0,594, тобто до 93,8% від показника 2020 року, що означає зменшення потреби в оборотних коштах на одиницю реалізованої продукції.

Позитивною тенденцією є й скорочення тривалості одного обороту з 227,8 до 213,8 днів (на 6,1%), що підтверджує прискорення переходу оборотних засобів з виробничої у грошову форму. Особливо вагомим результатом є зростання чистого прибутку, отриманого на 1 грн оборотних фондів: у 2024 році цей показник у 1,6 раза перевищує рівень 2020 року, що свідчить про підвищення рентабельності їх використання та загальне покращення фінансових результатів.

Отже, упродовж досліджуваного періоду підприємство демонструє стабільне вдосконалення механізмів управління оборотними активами, оптимізацію їх структури та підвищення ефективності використання. Для збереження позитивної динаміки й подальшого посилення фінансової стійкості доцільно й надалі удосконалювати політику управління запасами та забезпечувати зростання рентабельності оборотних фондів.

Одним із ключових чинників, що визначають рівень ефективності виробничої діяльності у рослинництві, є розмір посівних площ та їх структура.

Раціональний розподіл земельних ресурсів між окремими культурами безпосередньо впливає на урожайність, собівартість продукції та кінцеві фінансові результати підприємства. «Підприємство» посідає помітне місце серед сільськогосподарських підприємств Полтавської області, роблячи вагомий внесок у розвиток галузі рослинництва. Господарство спеціалізується переважно на вирощуванні озимої пшениці, ярого ячменю, кукурудзи та соняшнику, що зумовлено сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами регіону та наявністю відповідного технічного забезпечення.

Для більш повного розуміння тенденцій у використанні земельного фонду підприємства розглянемо динаміку структури посівних площ основних сільськогосподарських культур (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка структури посівної площі сільськогосподарських культур
«Підприємства», 2020-2024 рр.**

Культури	Роки										2024 р. у % до 2020 р.
	2020		2021		2022		2023		2024		
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Зернові та зернобобові – всього	729,69	62,7	936,82	85,0	1404,29	52,1	1380,1	43,4	1185	46,4	162,4
Пшениця озима	141	12,1	241	21,9	494,38	18,4	483	15,2	420	16,4	297,9
Ячмінь озимий	-	х	-	х	-	х	-	х	4	0,2	х
Ярий ячмінь	53	4,6	78	7,1	346	12,9	274	8,6	289	11,3	545,3
Кукурудза на зерно	434,69	37,4	617,82	56,1	523,91	19,5	583,10	18,3	460	18,0	105,8
Овес	7	0,6	-	х	-	х	15	0,5	-	х	х
Культури зернобобові	94	8,1	-	х	40	1,5	25	0,8	12	0,5	12,8
Горох	91	7,8	-	х	36	1,3	25	0,8	10	0,4	11,0
Вика яра	3	0,3	-	х	4	0,2	-	х	2	0,1	66,7
Культури технічні	434	37,3	165	15,0	652,91	24,2	689	21,7	783	30,6	180,4
Соя	-	х	-	х	-	х	-	х	36	1,4	х
Ріпак озимий	-	х	-	х	116	4,3	154	4,8	204	8,0	х
Кольза (ріпак ярий)	103	8,9	-	х	-	х	70	2,2	108	4,2	104,9
Соняшник	331	28,4	165	14,98	536,91	19,9	465	14,6	435	17,0	131,4

Продовж. табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Культури овочеві відкритого ґрунту	-	х	-	х	0,3	0,01	0,35	0,0	0,4	0,0	35,7
Капуста головчаста	-	х	-	х	0,08	0,00	0,10	0,0	0,1	0,0	62,5
Кріп	-	х	-	х	-	х	-	х	0,01	0,0	х
Петрушка листкова	-	х	-	х	0,01	0,00	-	х	-	х	х
Перець стручковий солодкий	-	х	-	х	-	0,00	0,01	0,0	-	х	х
Огірки та корнішони	-	х	-	х	0,06	0,00	0,08	0,0	0,1	0,0	х
Помідори	-	х	-	х	0,07	0,00	0,08	0,0	0,1	0,0	х
Часник	-	х	-	х	0,01	0,00	0,01	0,0	0,01	0,0	х
Цибуля ріпчаста	-	х	-	х	0,03	0,00	0,03	0,0	0,05	0,0	х
Морква столова	-	х	-	х	0,02	0,00	0,02	0,0	0,01	0,0	х
Буряк столовий	-	х	-	х	0,02	0,00	0,02	0,0	0,01	0,0	х
Редиска	-	х	-	х	-	х	-	х	0,01	0,0	х
Культури кормові	-	х	-	х	636	23,6	502	15,8	587,3	23,0	х
Кукурудза кормова	-	х	-	х	238	8,8	115	3,6	226	8,8	х
Трави однорічні	-	х	-	х	177	6,6	178	5,6	164	6,4	х
Трави багаторічні	-	х	-	х	221	8,2	209	6,6	197,3	7,7	х
Всього	1163,69	100,0	1101,82	100,0	2693,50	100,0	3179	100,0	2555,7	100,0	219,6

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить про істотні зміни у структурі землекористування та напрямках спеціалізації підприємства. Загальна посівна площа у 2024 р. порівняно з 2020 р. збільшилася на 1392,01 га (майже у 2,2 рази, що вказує на розширення масштабів виробництва та підвищення рівня господарської активності. Провідне місце у структурі посівів традиційно займають зернові та зернобобові культури, площа під якими у 2024 р. становила 1185 га (46,4% усіх посівів). Хоча їхня частка у загальній структурі дещо зменшилася (з 62,7% у 2020 р.), абсолютні площі суттєво зросли – на 62,4%. Найбільш відчутне розширення відбулося за рахунок озимої пшениці, посіви якої зросли на 279 га (майже утричі), та ярового ячменю, площа якого збільшилася на 236 га (у 5,5 рази). Водночас вирощування зернобобових культур (зокрема гороху) скоротилося, що може свідчити про перехід до більш

рентабельних культур і зміну сівозмінної структури. Позитивною тенденцією є також збільшення площ під технічними культурами – на 349 га (80,4%). У 2024 р. вони займали понад 30% загальної площі, що відображає зміцнення товарного напрямку діяльності господарства. Серед технічних культур провідне місце посідає соняшник (17,0% площі), площі якого за досліджуваній період зросли на 104 га (31,4%). Крім того, у структурі посівів з'явилися нові культури – ріпак озимий та кольза (ріпак ярий), що свідчить про прагнення підприємства до диверсифікації виробництва та орієнтації на експортно привабливі олійні культури. З 2022 року спостерігається також активізація вирощування кормових культур (кукурудзи кормової, однорічних і багаторічних трав), які у 2024 р. займали 23% загальної посівної площі. Це пов'язано з прагненням підприємства забезпечити власну кормову базу.

Отже, за досліджуваній період «Підприємства» демонструє тенденцію до розширення посівних площ і структурної переорієнтації на високорентабельні культури – зокрема зернові та технічні. Така стратегія свідчить про гнучкість підприємства до змін ринкової кон'юнктури, раціональне використання земельного фонду та прагнення підвищити ефективність аграрного виробництва.

Тваринництво є однією з ключових галузей аграрного виробництва, яка забезпечує стабільне функціонування сільськогосподарських підприємств і сприяє зміцненню їх економічного потенціалу. Воно відіграє важливу роль у формуванні продовольчої безпеки регіону, створює додану вартість та сприяє раціональному використанню природних і виробничих ресурсів. Для «Підприємства» тваринницька галузь має стратегічне значення, оскільки забезпечує підприємство цінною сировиною, сприяє замкненому циклу виробництва та підвищенню ефективності використання земельних ресурсів за рахунок органічного удобрення ґрунтів. Крім того, розвиток тваринництва створює умови для диверсифікації діяльності господарства, зменшення виробничих ризиків і стабілізації фінансових результатів.

З метою оцінки стану та динаміки розвитку тваринницької галузі доцільно проаналізувати зміни у поголів'ї худоби та рівні її продуктивності (табл. 2.4).

**Динаміка поголів'я тварин та їх продуктивність у «Підприємстві»,
2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Кількість великої рогатої худоби – всього, голів	1298	1242	1265	1175	1264	97,4
у тому числі: корови	515	515	515	515	515	100,0
Вироблено молока – всього, ц	37501	37527	37882	36992	42273	112,7
Надій молока на 1 корову, кг	7281	7287	7356	7183	8208	112,7
Одержано телят, голів	525	480	481	408	609	116,0
Середньодобовий приріст великої рогатої худоби, г	651,38	740,51	705,97	674,24	646,62	99,3
Кількість свиней – всього, голів	1450	1248	996	1150	1253	86,4
у тому числі: основні свиноматки	75	75	75	75	75	100,0
Одержано поросят від основних свиноматок, голів	1693	1780	970	561	1525	90,1
Середньодобовий приріст свиней, г	843,63	842,93	674,04	608,88	537,75	63,7
Кількість коней, голів	25	26	30	32	28	112,0
Мед, кг	1645	1812	1924	2018	2029	123,3

Аналіз даних таблиці 2.4 свідчить про відносну стабільність розвитку тваринницької галузі з одночасним підвищенням ефективності виробництва окремих видів продукції. Поголів'я великої рогатої худоби за досліджуваний період зменшилося на 34 гол. Або 2,6%. Водночас чисельність корів залишалася сталою – 515 голів протягом усього періоду, що свідчить про стабільність основного маточного поголів'я. Незважаючи на незначне скорочення чисельності великої рогатої худоби, виробництво молока зросло на 12,7%, досягнувши 42273 ц у 2024 р. Підвищення продуктивності відбулося за рахунок збільшення середнього надою на одну корову на 12,7% (до 8208 кг), що є позитивним показником ефективності годівлі та умов утримання. Кількість отриманих телят зросла на 84 гол. (16,0%). Середньодобовий приріст великої рогатої худоби зменшився на 4,76 г (0,7%). Більш помітні зміни відбулися у свинарстві: загальне поголів'я свиней зменшилося на 197 гол. (13,6%), а кількість отриманих поросят знизилася на 168 гол. (9,9%).

Середньодобовий приріст свиней скоротився на 305,88 г (36,3%), що може бути наслідком зростання вартості кормів. Кількість коней у господарстві зросла на 3 гол. (12%). Додатковим напрямом діяльності підприємства є бджільництво, де спостерігається стабільне зростання виробництва меду – на 384 кг (23,3%).

Узагальнюючим критерієм успішності всієї виробничо-господарської діяльності є фінансові результати, адже прибуток виступає головним джерелом інвестицій, оновлення основних засобів і підвищення конкурентоспроможності. З метою визначення тенденцій зміни прибутковості та оцінки фінансової стабільності підприємства проаналізуємо динаміку фінансових результатів діяльності «Підприємства» за 2020-2024 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка фінансових результатів діяльності «Підприємства»,
2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	126019	145464	147606	186957	204672	162,4
Собівартість реалізованої продукції	102243	100034	128907	160628	161312	157,8
Валовий прибуток	23776	45430	18699	26329	43360	182,4
Чистий прибуток	9655	30904	482	9200	24023	в 2,5 р.
Рівень рентабельності за чистим прибутком, %	9,44	30,89	0,37	5,73	14,89	х
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,926	0,926	0,896	0,925	0,926	100,0
Коефіцієнт автономії	0,926	0,900	0,872	0,910	0,910	98,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,233	2,598	1,863	1,303	2,899	89,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,350	0,437	0,282	0,501	0,501	143,1

Аналіз показників таблиці 2.5 демонструє суттєве зростання фінансових результатів «Підприємства» у 2020–2024 рр. Зокрема, виручка від реалізації у 2024 році перевищила рівень 2020 року на 78653 тис. грн. (62,4%). Чистий прибуток збільшився на 14368 тис. грн – у 2,5 раза. У 2020–2021 рр. спостерігалось зростання рентабельності підприємства за чистим прибутком

(з 9,44% до 30,89%), а у 2022–2023 рр. рівень рентабельності різко знизився – до 0,37% та 5,73% відповідно. У 2024 році показник знову покращився, досягнувши 14,89%, що свідчить про відновлення ефективності операційної діяльності. Коефіцієнт фінансової стійкості упродовж усіх досліджуваних років перебуває приблизно на одному рівні – 0,926. Значення коефіцієнта автономії у 2024 році становить 0,910, що вказує на низьку залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2024 році дорівнює 2,899, що свідчить про здатність підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності становить 0,501, що також перевищує норматив (0,2–0,25), підтверджуючи достатність найбільш високоліквідних активів. Отже, підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку, характеризується високою автономністю, стабільною фінансовою стійкістю та значним рівнем ліквідності, що створює міцні передумови для подальшого розвитку і підвищення ефективності діяльності.

Для наочності представимо дані про зміну чистого прибутку у вигляді гістограми (рис. 2.1).

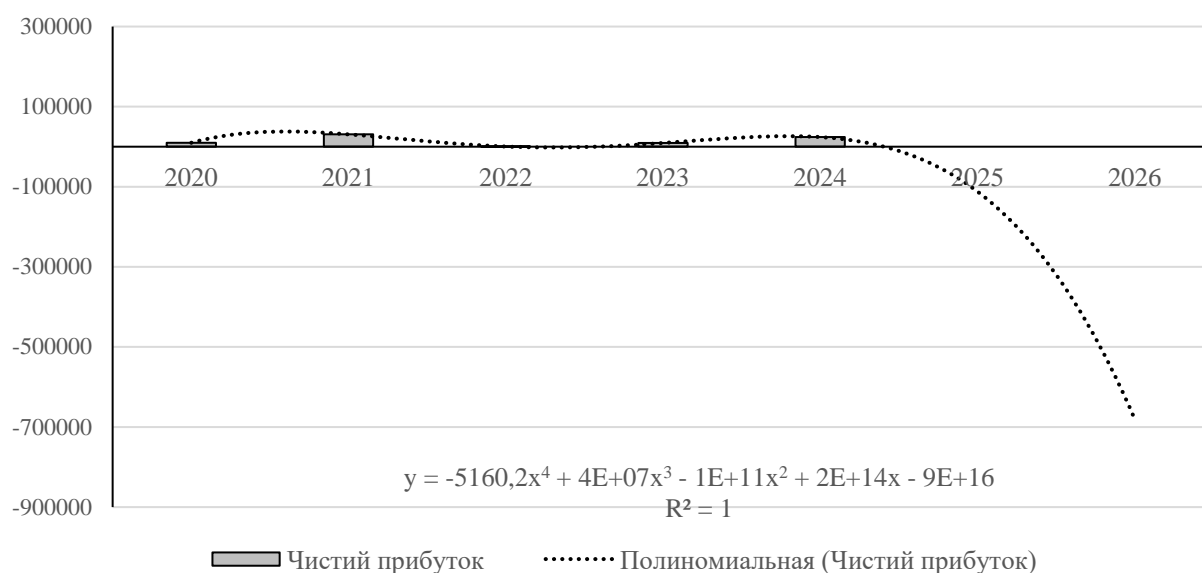


Рис. 2.1. Динаміка та прогноз чистого прибутку «Підприємства», 2020-2026 рр.

Дані, наведені на рис. 2.1, демонструють стабільне зростання чистого прибутку «Підприємства» протягом 2020-2024 років. Для кращого відображення тенденцій розвитку підприємства на рисунку додано поліноміальну лінію (4 ступеня) тренду для показників чистого прибутку. Поліноміальна лінія тренду зі степенем 4 – це крива, яка використовується для візуалізації даних, що мають складну закономірність, яка змінюється, наприклад, спочатку зростає, потім спадає, а потім знову зростає. Поліноміальна лінія тренду будується відповідно до рівняння $y = a_0 + a_1 \times x + a_2 \times x^2 + \dots + a_n \times x^n$, де коефіцієнти $a_0, a_1, a_2, \dots, a_n$ – константи, значення яких визначаються в ході побудови; n – ступінь поліному.

При дослідженні чистого прибутку в досліджуваному господарстві за останні п'ять років за допомогою поліноміальної лінії тренду 3 ступеня отримано рівняння $Y = -5160,2x^4 + 4E + 07x^3 - 1E + 11x^2 + 2E + 14x - 9E + 16$. Значення похибки апроксимації (R^2) становить 1, отже дана модель відбиває тенденцію розвитку найкраще серед усіх інших ліній тренду. За допомогою цієї функції проводимо прогноз чистого прибутку в «Підприємства» на 2025 р. та 2026 р.. Маємо, що в 2025 р. підприємство може отримати збиток у розмірі 115930 тис. грн. А в 2026 р. збиток у розмірі 683386 тис. грн. Як бачимо, прогноз песимістичний. Однак, варто зазначити, що для поліному 4-го ступеня прогноз поза діапазоном часто дуже чутливий (особливо для більших значень t), тому значення на 2026 р. можуть виявитися нестійкими – це властивість інтерполяційних поліномів високого ступеня (високий ризик «перенавчання» і екстраполяційних коливань).

2.2. Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства

Результативність діяльності сільськогосподарського підприємства в кінцевому підсумку визначається обсягами реалізації продукції, адже саме

вони відображають рівень виробничої ефективності, конкурентоспроможність та фінансову стабільність господарства. Реалізація продукції є завершальним етапом виробничо-комерційного циклу, який забезпечує надходження грошових коштів і формує прибуток підприємства. З метою більш глибокої оцінки діяльності підприємства розглянемо обсяги реалізації основної сільськогосподарської продукції (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Обсяг реалізації основної сільськогосподарської продукції у
«Підприємстві», 2020-2024 рр., ц**

Види продукції	Роки					2024 р. у % 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
1	2	3	4	5	6	7
Культури зернові та зернобобові	97652	74867	143793	162533	86656	88,7
в тому числі пшениця	29374	20213	27344	23291	20321	69,2
кукурудза на зерно	52391	40382	110197	120073	57496	109,7
ячмінь	9898	11836	5929	13490	6852	69,2
жито	471	-	-	-	-	х
овес	211	5	323	395	4	1,9
культури зернобобові сушені	5307	2441	-	5284	1983	37,4
Насіння культур олійних	27025	22607	19054	35389	39380	145,7
насіння ріпаку й кользи	4440	7440	4911	9419	10517	в 2,4 р.
насіння соняшнику	22585	15167	14143	25970	28863	127,8
Культури овочеві відкритого та закритого ґрунту	14	36	39	20	2	14,3
у тому числі капуста	1	2	26	4	1	100,0
огірки та корнішони	3	7	3	2	-	х
помідори	8	19	6	12	-	х
цибуля (ріпчаста, шалот)	-	3	-	-	-	х
морква столова	1	3	-	-	-	х
буряк столовий	1	2	4	2	1	100,0
Тварини сільськогосподарські живі	4552	4230	3529	3930	3876	85,1
у тому числі велика рогата худоба	2194	2274	2080	2464	2188	99,7
свині	2341	1956	1432	1458	1646	70,3
коні	17	-	17	8	42	в 2,5 р
Молоко	37468	37275	36847	37032	41807	111,6
Мед	11,53	7,15	6,64	8,85	10,73	93,1

За даними табл. 2.6 бачимо, що у 2024 р. порівняно з 2020 р. обсяг реалізації по більшості видів продукції значно знизився. Зокрема обсяг реалізації зернових та зернобобових знизився на 10996 ц (11,3%), в тому числі за рахунок зниження обсягів реалізації пшениці на 9053 ц (30,8%), ячменю на

3046 ц (30,8%). Також знизився обсяг реалізації культур зернобобових сушених – на 3324 ц (62,6%), культур овочевих відкритого та закритого ґрунту – на 12 ц (85,7%), тварин сільськогосподарських живих – на 676 ц (14,9%), меду – на 0,8 ц (6,9). Такі види продукції, як жито, огірки та корнішони, помідори, цибуля (ріпчаста, шалот) та морква столова взагалі в 2024 р. не реалізовували. Натомість обсяг реалізації певних видів продукції збільшився: кукурудзи на зерно на 5105 ц (9,7%), насіння культур олійних – на 12355 ц (45,7%), жива маса коней – на 25 ц (в 2,5 рази), молока – на 4339 ц (11,6%).

Для оцінки результативності товарної стратегії «Підприємства» доцільно проаналізувати структуру виручки за видами продукції з використанням АВС-аналізу (табл. 2.7). Цей метод дозволяє визначити, які товарні позиції формують найбільшу частку доходу підприємства, а також оцінити, наскільки раціонально сформований асортиментний портфель. Поділ продукції на групи А, В та С забезпечує можливість встановити пріоритети у виробництві та збуті: до групи А відносять найважливіші товари, що генерують основний обсяг виручки; до групи В – продукцію із середнім внеском; до групи С – товари з мінімальним впливом на фінансовий результат.

Таблиця 2.7

АВС-аналіз виручки від реалізації продукції «Підприємства», 2020–2024

рр., тис. грн

Види продукції	Роки					В середньому за 5 років	Частка, %	Накопичувальна частка, %	Група
	2020	2021	2022	2023	2024				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Молоко	30909,72	35456,1	36942,75	42395,51	59772,58	41095,33	26,71	26,71	А
Кукурудза на зерно	25261,88	25306,61	47391,07	50016,14	34193,37	36433,81	23,68	50,38	
Насіння соняшнику	24821,36	27636,06	18721,96	32987,99	45945,37	30022,55	19,51	69,89	
Пшениця	13881,97	13637,23	11103,88	9813,91	11388,66	11965,13	7,78	77,67	
Насіння ріпаку й кользи	4982,62	12011,11	5589,57	11324,44	18813,45	10544,24	6,85	84,52	В
Жива маса великої рогатої худоби	6891,34	9216,88	7455,08	12082,31	12089,1	9546,94	6,20	90,72	

Продовж. табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Жива маса свиней	7524,84	6480,17	6333,19	8921,73	7193,09	7290,60	4,74	95,46	С
Ячмінь	3818,71	7487,07	2735,6	5839,22	3622,53	4700,63	3,05	98,52	
Горох	2614,23	1720,26	-	3633,72	2111,99	2016,04	1,31	99,83	
Овес	79,17	2,71	169,04	196,91	1,67	89,90	0,06	99,89	
Мед	62,67	59,15	69,18	76,09	96,52	72,72	0,05	99,93	
Жива маса коней	26,91	-	42,2	22,08	128,82	44,00	0,03	99,96	
Жито	211,02	-	-	-	-	42,20	0,03	99,99	
Помідори	6,7	10,71	6,41	15,19	-	7,80	0,01	99,99	С
Капуста	0,46	0,96	21,64	3,44	0,33	5,37	0,00	100,00	
Огірки та корнішони	3,61	4,5	1,41	1,83	-	2,27	0,00	100,00	
Буряк столовий	0,12	0,85	1,84	1,33	1,15	1,06	0,00	100,00	
Морква столова	0,71	1,45	-	-	-	0,43	0,00	100,00	
Цибуля (ріпчаста, шалот)	-	1,78	-	-	-	0,36	0,00	100,00	
Всього	121098,0	139033,6	136584,82	177331,8	195358,6	153881,4	100,0	100,00	

За даними табл. 2.7 можна відзначити, що найбільшу частку в структурі грошових надходжень господарства становлять доходи від реалізації молока (26,71%), кукурудзи на зерно (23,68%), насіння соняшнику (19,51%) та пшениці (7,78%). Ця продукція забезпечує разом 77,67% виручки від реалізації продукції «Підприємства» і відповідно відноситься до групи А. Це найбільш цінна категорія продукції, що вимагає ретельного планування, обліку і контролю. До групи В увійшли такі види продукції як насіння ріпаку й кользи (6,85%) та жива маса великої рогатої худоби (6,20%). Ця продукція в меншій мірі важлива для підприємства та вимагає звичайного контролю й обліку. Решта продукції забезпечує менш, ніж 5% від загальної виручки та відноситься до групи С. Ця продукція характеризується спрощеними методами планування, обліку і контролю.

Для наочності зобразимо структуру виручки від реалізації продукції «Підприємства» в середньому за 5 років (2020–2024 рр.) у вигляді кругової діаграми (рис. 2.2.).

Структура виручки, наведена на рис. 2.2 свідчить про концентрований ризик. Будь-які значні коливання цін або врожайності на ринках молока,

кукурудзи та соняшнику матимуть прямий і потужний вплив на фінансову стійкість «Підприємства».

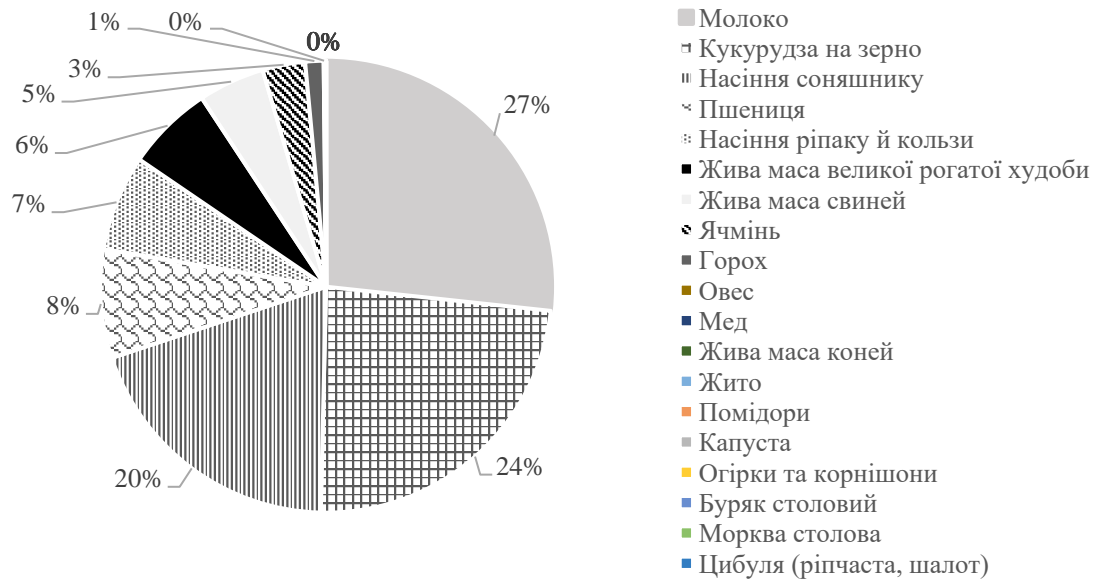


Рис. 2.2. Структура виручки від реалізації продукції «Підприємства» в середньому за 5 років (2020–2024 рр.), %

Для підвищення фінансової безпеки та стійкості, підприємству доцільно розглянути стратегії диверсифікації та/або посилення позицій у менш значних, але потенційно стійких сегментах, таких як переробка власних продуктів або збільшення частки м'ясної продукції.

На наступному етапі проведемо XYZ-аналіз виручки від реалізації продукції «Підприємства», 2020-2024 рр. (табл. 2.8).

У традиційному підході до XYZ-аналізу під час оптимізації асортименту до групи X зазвичай відносять товари з рівним, практично незмінним попитом, незначними коливаннями обсягів продажу та високою точністю прогнозування. Для цієї категорії характерний коефіцієнт варіації у межах 0–10%. До групи Y належить продукція, попит на яку змінюється більш відчутно, але все ще залишається відносно передбачуваним – коефіцієнт варіації становить 10–25%. Категорія Z включає товари з нестабільними, нерегулярними продажами та низьким рівнем прогнозованості, де коефіцієнт варіації перевищує 25%.

Водночас специфіка функціонування аграрних підприємств передбачає можливість коригування цих меж. Тому в межах даного дослідження значення коефіцієнта варіації для категорії X прийнято на рівні 0–15%, для Y – 16–50%, а до Z віднесено продукцію з варіацією понад 51%.

Таблиця 2.8

XYZ-аналіз виручки від реалізації продукції «Підприємства», 2020-2024

пр., тис. грн

Види продукції	В середньому за 5 років	Середньоквадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації, %	Група
Жива маса свиней	7290,60	927,19	12,72	X
Пшениця	11965,13	1560,26	13,04	
Мед	72,72	13,23	18,20	
Жива маса великої рогатої худоби	9546,94	2210,33	23,15	Y
Молоко	41095,33	10033,16	24,41	
Кукурудза на зерно	36433,81	10565,86	29,00	
Насіння соняшнику	30022,55	9195,45	30,63	
Ячмінь	4700,63	1724,07	36,68	
Насіння ріпаку й кользи	10544,24	5032,31	47,73	
Буряк столовий	1,06	0,57	53,75	Z
Горох	2016,04	1194,64	59,26	
Помідори	7,80	5,04	64,61	
Огірки та корнішони	2,27	1,60	70,63	
Овес	89,90	81,51	90,66	
Жива маса коней	44,00	44,51	101,16	
Морква столова	0,43	0,58	133,92	
Капуста	5,37	8,21	153,09	
Жито	42,20	84,41	200,00	
Цибуля (ріпчаста, шалот)	0,36	0,71	200,00	

За даними табл. 2.8 можна відмітити, що жива маса свиней та зерно пшениці потрапили до групи X (найбільш стабільні). Мед, жива маса великої рогатої худоби, молоко, кукурудза на зерно, насіння соняшнику, ячмінь та насіння ріпаку й кользи – до групи Y (характеризуються середньою стабільністю продажу), а решта продукції – до групи Z (нестабільні продажі).

Далі розглянемо ефективність реалізації продукції у «Підприємства» (табл. 2.9). Ефективність реалізації є одним із найважливіших індикаторів успішності господарської діяльності підприємства. Саме значний обсяг збуту виступає прямим свідченням того, що: маркетингові стратегії є успішним,

продукція є конкурентоспроможною, виробничий процес є оптимізованим. У контексті нашого дослідження, аналіз даних табл. 2.9 дозволить нам кількісно оцінити цю ефективність, визначити динаміку змін обсягів збуту за аналізований період та ідентифікувати товари, які є «локомотивами» збуту.

Таблиця 2.9

**Ефективність реалізації продукції у «Підприємстві»,
2020 р., 2024 р.**

Види продукції	Повна собівартість, тис. грн.		Доход від реалізації, тис. грн.		Фінансовий результат, тис. грн.	
	2020 р.	2024 р.	2020 р.	2024 р.	2020 р.	2024 р.
Молоко	26690,8	42624,8	30909,72	59772,58	4218,92	17147,78
Кукурудза на зерно	15563,9	26881,7	25261,88	59772,58	9697,98	32890,88
Насіння соняшнику	16309,0	28592,4	24821,36	34193,37	8512,36	5600,97
Пшениця	11630,1	9372,0	13881,97	45945,37	2251,87	36573,37
Насіння ріпаку й кользи	2868,5	11480,0	4982,62	11388,66	2114,12	-91,34
Жива маса великої рогатої худоби	8191,1	14429,0	6891,34	18813,45	-1299,76	4384,45
Жива маса свиней	9064,3	12230,9	7524,84	12089,1	-1539,46	-141,8
Ячмінь	3508,4	3832,7	3818,71	7193,09	310,31	3360,39
Горох	2496,6	1987,8	2614,23	3622,53	117,63	1634,73
Овес	69,7	2,3	79,17	2111,99	9,47	2109,69
Мед	484,0	524,7	62,67	1,67	-421,33	-523,03
Жито	137,8	0	211,02	0	73,22	0
Культури овочеві відкритого ґрунту	19,8	4,6	6,7	1,48	-13,1	-3,12

З табл. 2.9 видно, що в 2024 р. найвищі прибутки підприємству принесли такі види продукції: зерно пшениці – 36573,37 тис. грн, кукурудзи – 32890,88 тис. грн., молоко – 17147,78 тис. грн., насіння соняшнику – 5600,97 тис. грн., жива маса великої рогатої худоби – 4384,45 тис. грн., ячмінь – 3360,39 тис. грн., овес – 2109,69 тис. грн., горох – 1634,73 тис. грн. Решта продукції принесла збитки. Так, збут меду приніс господарству в 2024 р. збиток в розмірі 523,03 тис. грн., живої маси свиней – 141,8 тис. грн., насіння ріпаку й кользи – 91,34 тис. грн., культур овочевих відкритого ґрунту – 3,12 тис. грн. Порівняно з 2020 р. відбулись деякі зміни. Так, наприклад, насіння ріпаку й кользи, яке

було прибутковим, стало збитковим, а жива маса великої рогатої худоби, навпаки, приносила збитки, а 2024 р. стала прибутковою.

Графічне зображення фінансового результату від реалізації основних видів продукції наведено на рис. 2.3.

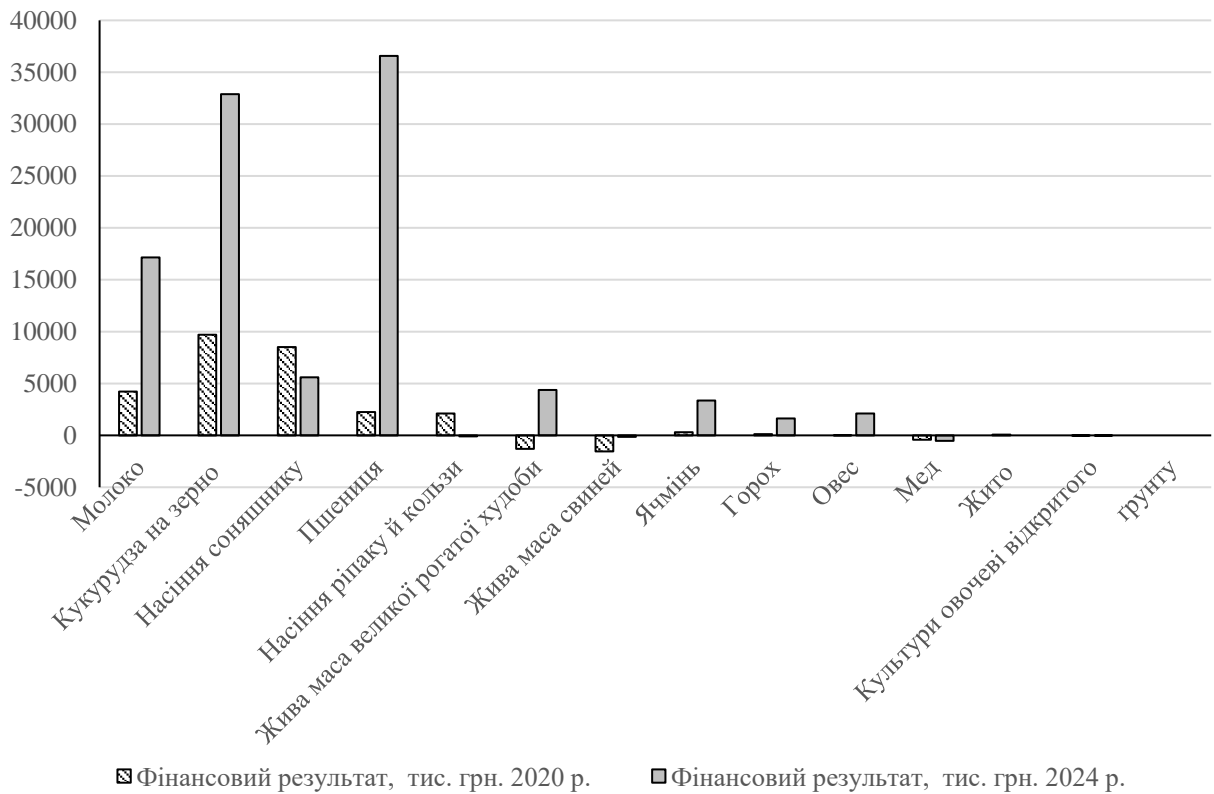


Рис. 2.3. Графічне зображення фінансового результату від реалізації продукції «Підприємства», 2020 р., 2024 р.

Як бачимо з даних рис. 2.3 найвищі прибутки в 2020 р. підприємству приносили такі види продукції, як кукурудза на зерно, насіння соняшнику, молоко, пшениця та насіння ріпаку й кользи. У 2024 р. ситуація дещо змінилась. Найвищі прибутки підприємству забезпечували такі види продукції, як пшениця, кукурудза на зерно та молоко. Збитковими є такі види продукції, як меду, жива маса свиней, насіння ріпаку й кользи, культури овочеві відкритого ґрунту.

На основі наданих даних про обсяги реалізації продукції «Підприємства» за 2020–2024 рр. та структури виручки (табл. 2.7), проведемо аналіз для визначення етапу життєвого циклу ключових товарних груп.

З огляду на необхідність диверсифікації та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, особливий інтерес становлять товари, які перебувають на етапі «Зростання». Саме ці позиції мають потенціал стати «локомотивами» розвитку підприємства у середньостроковій перспективі. Далі детально проаналізуємо товари «Підприємства», які демонструють найвищі темпи зростання продажів за період 2020–2024 рр. та знаходяться на етапі «Зростання» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика продукції «Підприємства», яка знаходиться на етапі зростання, 2020–2024 р.

Продукція	Частка у виручці, %	2024 р. до 2020 р.		Динаміка обсягів реалізації	Визначення етапу ЖЦТ
		+/-	%		
Насіння соняшнику	19,51	21124,01	185,1	Різке зростання	Збільшення обсягів продажів майже удвічі за 5 років, з піком у 2024 р., явно вказує на фазу Зростання. Це може бути зумовлено зростанням експортного попиту або збільшенням посівних площ.
Насіння ріпаку й кользи	6,85	13830,83	В 3,7 р.	Вибухове зростання	Обсяги зросли в 3,7 раза. Це найбільш виражена фаза Зростання серед усіх основних товарів. Ріпак є динамічним активом підприємства.
Мед	0,05	33,85	154,0	Стабільне, помірне зростання	Хоча обсяги мізерні, стабільне зростання продажів протягом усіх 5 років вказує на Зростання (з малої бази).

За даними табл. 2.10 можна підсумувати, що товарні групи, які перебувають на етапі «Зростання» (зокрема, насіння соняшнику та насіння ріпаку й кользи), демонструють найвищий динамічний потенціал «Підприємства». Ця продукція повинна стати пріоритетним об'єктом інвестицій та стратегічного планування, оскільки вона забезпечує основу для майбутнього збільшення прибутковості та диверсифікації ризиків, пов'язаних із волатильністю цін на основні зернові (кукурудзу, пшеницю). Мед, хоча і з мінімальними обсягами, також демонструє стабільне зростання, що дозволяє

розглядати цей напрям як перспективний для подальшого розвитку в рамках стратегії диверсифікації з доданою вартістю. Стратегічна увага на етапі зростання має бути спрямована на максимізацію частки ринку та зміцнення бренду для забезпечення стійкого переходу цих продуктів у фазу «Зрілості» з лідируючими позиціями.

В табл. 2.11 наведено характеристику продукції, яка знаходиться на етапі зрілості та має стабільні лідерські позиції. На цьому етапі товари досягли максимального обсягу продажів, зростання уповільнене або помірне, увага зосереджена на утриманні частки ринку.

Таблиця 2.11

Характеристика продукції «Підприємства», яка знаходиться на етапі зрілості, 2020–2024 р.

Продукція	Частка у виручці, %	2024 р. до 2020 р.		Динаміка обсягів реалізації	Визначення етапу ЖЦТ
		+/-	%		
Молоко	26,71	28862,86	193,4	Постійне, значне зростання	Продукт залишається ключовим, має стійке зростання продажів (майже удвічі). Хоча за часткою це лідер, динаміка вказує на фазу «Пізньої зрілості», де зростання забезпечується або зростанням цін, або розширенням виробництва та ринку збуту.
Жива маса великої рогатої худоби	6,20	5197,76	175,4	Істотне зростання	Незважаючи на помірну частку, обсяги реалізації зросли на 75%. Це свідчить «Ранню зрілість» цього напрямку.
Пшениця	7,78	-2493,31	82,0	Нестабільна динаміка з тенденцією до зниження	Після піку у 2020 р., обсяги знижувалися, а потім дещо відновилися. Це типово для «Зрілості», коли коливання викликані ринковими факторами, а загальний вектор розвитку відсутній.
Кукурудза на зерно	23,68	8931,49	135,4	Різкі коливання	Характерна нестабільність обсягів, типова для сировинного ринку (біржовий товар). Слід оцінювати як «Зрілість з високою волатильністю». Пік 2023 р. міг бути зумовлений високими цінами, а спад 2024 р. – логістичними проблемами.

За даними табл. 2.11 можна підсумувати, що продукція, віднесена до етапу «Зрілості» (молоко, пшениця, кукурудза на зерно та жива маса великої рогатої худоби), становить фундамент фінансової стійкості «Підприємства». Сумарно ці групи забезпечують 64,37% середньої виручки підприємства за 2020-2024 рр.

Проаналізувавши найбільш перспективні та стабільні товарні групи, необхідно також звернути увагу на ті позиції, які демонструють негативну динаміку або мінімальні обсяги реалізації. Ці продукти, що знаходяться на етапі «Спаду» або вже підлягають «Елімінації», вимагають управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію збитків та вивільнення ресурсів для інвестування у зростаючі напрямки (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Характеристика продукції «Підприємства», яка знаходиться на етапі спаду, 2020–2024 р.

Продукція	Частка у виручці, %	2024 р. до 2020 р.		Динаміка обсягів реалізації	Визначення етапу ЖЦТ
		+/-	%		
Овес	0,06	-77,5	2,1	Різка падіння	«Спад», близький до «Елімінації». Істотне згорання виробництва.
Горох	1,31	-502,24	80,8	Значні коливання	«Спад» (початковий обсяг не відновлено). Потребує уваги, але має потенціал відновитися.
Ячмінь	3,05	-196,18	94,9	Падіння	«Спад». Незважаючи на пік 2021 р., загальна тенденція до зниження порівняно з початком періоду.
Жива маса свиней	4,74	-331,75	95,6	Негативна динаміка	«Пізня зрілість» / «Повільний спад». Обсяги тримаються, але знижуються, незважаючи на внутрішній попит. Вимагає стратегічної уваги.
Овочеві культури відкритого ґрунту	0,01	-5,22	22,1	Різка падіння до мінімальних значень.	«Елімінація». Підприємство фактично припинило вирощування низки овочів.

Аналіз даних табл. 2.12 показує, що значна частина дрібного товарного асортименту, особливо овочі та деякі зернові (овес, ячмінь), перебуває на етапі

«Спаду» або вже фактично елімінована з виробничої програми «Підприємства». Таким чином, оцінка ЖЦТ підтверджує необхідність ухвалення чітких рішень щодо оптимізації товарного портфеля та перерозподілу ресурсів.

Комплексна оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії «Підприємства», проведена на основі ABC-, XYZ- та ЖЦТ-аналізів, засвідчила її високу результативність у нарощуванні обсягів ключових продуктів, але також виявила значні стратегічні ризики та потенціал для оптимізації асортиментного портфеля.

Таким чином, підтверджується необхідність розробки комплексної товарної стратегії, спрямованої на зменшення ризиків біржової волатильності та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

Ефективна маркетингова товарна стратегія є ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та фінансової стійкості підприємства в умовах динамічного аграрного ринку. Вище було проведено комплексний аналіз товарного портфеля «Підприємства» із застосуванням методів ABC-, XYZ- та ЖЦТ-аналізу. Ці аналітичні інструменти дозволили не лише ідентифікувати ключові, стабільні та нерентабельні товарні групи, але й оцінити ступінь ризику, пов'язаного з волатильністю продажів основних культур.

З огляду на отримані висновки, доцільно сформувані чіткі напрями реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства.

Продукція, що перебуває на етапі «Зростання» (насіння ріпаку й кользи, насіння соняшнику, мед), демонструє найвищий динамічний потенціал (зростання обсягів у 1,85–3,7 рази за 5 років) і має стати пріоритетним об'єктом інвестицій для забезпечення майбутньої фінансової стійкості.

Для насіння ріпаку й кользи, насіння соняшнику доречно застосувати стратегію максимізації частки ринку. Основна мета для цих продуктів – конвертувати високу динаміку у стійку частку ринку шляхом вертикального зростання (підвищення врожайності). З огляду на необхідність дотримання сівозміни та запобігання виснаженню ґрунту, збільшення валового збору має відбуватися не за рахунок розширення посівних площ, а за рахунок технологічної модернізації.

Для забезпечення максимальної продуктивності у рамках дозволених сівозміною площ, необхідно зосередитися на наступних напрямках (табл. 3.1).

**Стратегія максимізації частки ринку для олійних культур
«Підприємства», 2026 р.**

Напрямок	Обґрунтування	Рекомендовані заходи	Очікуваний результат
Впровадження високо-продуктивних сортів/гібридів	Обмеженість площ сівозміною вимагає максимізації врожаю з 1 га.	Перехід на нові гібриди соняшнику та ріпаку з високим генетичним потенціалом врожайності та стійкістю до основних хвороб.	Збільшення середньої врожайності на 15–25% без зміни посівних площ.
Оптимізація мінерального живлення	Для реалізації генетичного потенціалу потрібне точне живлення.	Проведення детального агрохімічного аналізу ґрунту та впровадження диференційованого внесення добрив.	Зниження витрат на добрива на 10-15% та підвищення коефіцієнта використання поживних речовин.
Стабільність урожаю	Культури мають коефіцієнт варіації 29-47% (група Y), що є ризиком.	Інвестиції у технології моніторингу (супутниковий/дроновий моніторинг) та своєчасне внесення засобів захисту рослин для зниження впливу кліматичних та біологічних ризиків.	Зниження коефіцієнта варіації (переведення ближче до групи X), підвищення прогнозованості врожаю.
Зменшення втрат при збиранні	Необхідність швидкого та якісного збирання.	Модернізація збиральної техніки, особливо для Ріпаку (використання ріпакових столів), для мінімізації втрат.	Зниження виробничих втрат, забезпечення якості для експорту.

За даними табл. 3.1. можна зробити висновок, що рекомендований план інвестицій у виробничу ефективність олійних культур (соняшник, ріпак) відображає стратегічний перехід «Підприємства» від екстенсивного до інтенсивного шляху розвитку, необхідного для максимізації прибутку при збереженні науково обґрунтованої сівозміни. Основними напрямками є реалізація генетичного потенціалу через впровадження високопродуктивних гібридів та оптимізація ресурсного забезпечення за допомогою технологій точного землеробства (диференційоване живлення). Запровадження інвестицій у моніторинг та модернізацію збиральної техніки спрямоване на досягнення подвійної мети: збільшення середньої врожайності на 15–25% та

підвищення прогнозованості врожаю (зниження волатильності групи Y), що є критично важливим для підвищення стійкості фінансового ядра підприємства.

Мед (частка у виручці 0,05%, але зі стабільним зростанням за 5 років) має розглядатися як ідеальний нішевий продукт з високою доданою вартістю. Стратегічне завдання – перевести його з групи С до групи В за фінансовим внеском.

Таблиця 3.2

**Стратегія розвитку меду як нішевого продукту «Підприємства»,
2026 р.**

Етап	Стратегічний напрямок	Заходи	Мета
1.Стандартизація	Якість та безпека	Впровадження системи контролю якості, сертифікація пасіки (за можливості, органічна сертифікація).	Гарантія сталої якості, можливість виходу на B2B ринок (кондитерські, HoReCa).
2.Брендинг	Диференціація	Розробка власного торгового знака (наприклад, «Медові традиції Калашника») та фірмового пакування.	Створення доданої вартості, виправдання вищої ціни, ніж у небренданих конкурентів.
3.Розширення збуту	Прямий доступ до споживача	Активний продаж через регіональні продуктові магазини, участь у ярмарках, створення онлайн-магазину.	Зменшення посередників, підвищення маржі, збільшення обсягу доходу для переведення до групи В.
4.Модифікація продукту	Сегментація ринку	Виробництво невеликих партій нішевих видів меду (липовий, соняшниковий, травневий) для преміального сегмента.	Розширення асортименту без значних інвестицій у виробництво.

На основі даних табл. 3.2, стратегія розвитку меду, як нішевого продукту, формується як багатоетапний процес переходу від сировинного збуту до брендovanого ринкового позиціонування. Центральною метою є конвертація високої динаміки зростання обсягів у значний фінансовий внесок (переведення з групи С до групи В). Запропоновані заходи охоплюють повний цикл створення доданої вартості: від стандартизації та підвищення якості (що

відкриває доступ до сегмента HoReCa) до диференціації через власний бренд та сегментації ринку шляхом модифікації продукту (нішеві сорти). Така стратегія дозволить підприємству забезпечити стійкий, високомаржинальний, незалежний від біржових коливань потік доходу, що ефективно доповнить основний агробізнес.

Продукти, віднесені до етапу «Зрілості» за ЖЦТ (молоко, жива маса ВРХ, пшениця, кукурудза), становлять фінансове ядро «Підприємства» (формуючи понад 64% виручки). На цьому етапі основна мета полягає не в агресивному зростанні обсягів (як для ріпаку та соняшнику), а в забезпеченні стабільності, мінімізації витрат та диференціації для уникнення цінової конкуренції. Стратегічні напрями для товарів, що знаходяться у фазі «Зрілості», відображені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Стратегічні напрями для продуктів «Підприємства», які
знаходяться на етапі «Зрілості», 2026 р.**

Товар (ЖЦТ/ ABC/XYZ- група)	Стратегічна мета	Типова стратегія ЖЦТ	Рекомендовані заходи для «Підприємства»	Очікуваний ефект
1	2	3	4	5
Молоко («Зрілість» / А / Y)	Диференціація та підвищення маржі. Уникнення переходу до цінової конкуренції.	Стратегія модифікації товару/ ринку.	1. Якісна диференціація: впровадження сертифікації «без ГМО» або «пасовищне утримання». 2. Перехід до прямого збуту: розгляд можливості створення міні-цеху для фасування молока під власним брендом.	Збільшення ціни реалізації на 10–15%, підвищення лояльності регіональних споживачів.
Жива маса великої рогатої худоби («Зрілість» / В / X)	Утримання та оптимізація витрат. Використання переваги високої стабільності (група X).	Стратегія утримання частки ринку.	1. Оптимізація годівлі: впровадження високо-точних раціонів на основі власного корму. 2. Співпраця: налагодження довгострокових контрактів із переробниками для гарантованого збуту за фіксованою ціною.	Гарантований обсяг збуту, зниження собівартості.

1	2	3	4	5
Пшениця, кукурудза («Зрілість» / А / Y)	Мінімізація фінансового ризику та витрат. Боротьба з волатильністю цін.	Стратегія максимізації прибутку/ зменшення витрат.	1. Хеджування: використання форвардних та ф'ючерсних контрактів для фіксації мінімальної ціни продажу. 2. Логістична ефективність: інвестиції у власні потужності для тимчасового зберігання, що дозволяє продавати у піки цін, а не одразу після збирання.	Захист від падіння цін, підвищення середньої ціни реалізації.

На основі табл. 3.3 сформовано стратегічні напрями для продуктів на етапі «Зрілості», які сфокусовані на захисті існуючих позицій та консолідації прибутковості. Для молока ключовою є стратегія диференціації через підвищення якості та брендування, що дозволить збільшити цінову маржу та уникнути цінової конкуренції на масовому ринку. У сфері зернових культур (пшениця, кукурудза), які мають середню прогнозованість (група Y), пріоритетним є мінімізація фінансового ризику шляхом використання хеджування (форвардні контракти) та інвестицій у логістичну ефективність (зберігання). Для живої маси великої рогатої худоби (група X) фокус зміщується на операційну оптимізацію витрат та налагодження довгострокових контрактів для забезпечення стабільного утримання частки ринку. Загалом, ці стратегії спрямовані на підвищення стійкості підприємства до зовнішніх економічних коливань та захист його головного джерела доходу.

Продукція, яка за результатами аналізу була віднесена до групи С (низький фінансовий внесок) та/або групи Z (висока волатильність/нестабільність продажів), генерує мінімальний дохід, при цьому споживаючи цінні ресурси (земля, час, праця). Реалізація щодо таких товарів вимагає стратегії раціоналізації асортименту та ефективного перерозподілу ресурсів. Стратегічні рішення щодо нерентабельних товарів

мають бути диференційовані залежно від ступеня їхньої збитковості та потенціалу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Стратегії оптимізації та виведення нерентабельних товарів
«Підприємства», які знаходяться на етапі «Спад», 2026 р.**

Товар (ЖЦТ/ABC/XYZ-група)	Обґрунтування для виведення/оптимізації (Висновок Розділу 2)	Рекомендована стратегія	Конкретні заходи
Овес, овочі, («Спад», група C/Z)	Використовується в сівозміні; є джерелом якісного корму, знижуючи потребу в закупівлі.	Вертикальна інтеграція (внутрішнє споживання).	Припинення товарного збуту; використання 100% врожаю для балансування раціонів тварин (заміщення покупних концентратів). Вирощування овочів для власної їдальні.
Жива маса коней	Критична нестабільність (101% варіації); мінімальний, але стабільний (хоча й низький) актив.	Репозиціонування активу (агротуризм/нішеві послуги).	Використання поголів'я для створення супутнього бізнес-напрямку: кінні прогулянки (агротуризм), що монетизує не «масу», а сервіс та інфраструктуру підприємства.
Ячмінь, горох («Пізня зрілість»)/«Спад», група C/Y)	Низька маржинальність, але можуть використовуватися як елементи сівозміни або кормова база.	«Збір урожаю».	Мінімізація всіх інвестицій (добрива, ЗЗР) до рівня, що забезпечує покриття змінних витрат; використання як попередника в сівозміні; реалізація через найдешевші канали збуту.
Жива маса свиней («Спад», група C/X)	Низький фінансовий внесок (0,46% виручки), але висока стабільність продажів (група X).	Оптимізація та нішування.	Не виводити, але зменшити обсяги до рівня, необхідного для внутрішніх потреб (кормова база, реалізація на внутрішній ринок), уникаючи розширення.

На основі даних табл. 3.4, раціоналізація асортименту є невід'ємною частиною формування ефективної товарної стратегії «Підприємства». Альтернативна стратегія для нерентабельних активів полягає у переході від стратегії елімінації до стратегії трансформації (або функціонального

використання), яка має менші ризики, ніж повна ліквідація. Для вівса це передбачає створення замкненого виробничого циклу (вертикальна інтеграція), що забезпечує економію на витратах, а не дохід. Жива маса коней може бути репозиціонована зі збиткового товару на нематеріальний актив (туристична послуга). Ця стратегія є більш гнучкою, дозволяючи зберегти елементи сівозміни та соціально важливі активи, мінімізуючи при цьому фінансові втрати. Для ячменю та гороху, які використовуються як елементи сівозміни доцільно застосувати стратегію «Збір урожаю». Кінцевою метою цього процесу є вивільнення обмежених земельних, фінансових та трудових ресурсів для реінвестиції в інтенсифікацію виробництва олійних культур та диференціацію ключових продуктів. Це забезпечить підвищення середньої рентабельності на гектар та загальної ефективності товарного портфеля.

Для складання оптимальної структури товарного портфеля скористаємось економіко-математичними методами, що дають можливість знаходити раціональну структуру виробництва сільськогосподарського підприємства. Розрахуємо оптимальні обсяги виробництва сільськогосподарської продукції в «Підприємства» на 2026 р., в результаті обчислень слід отримати максимальний рівень виручки. Необхідно використати статистичні та економічні показники: урожайність сільськогосподарських культур, собівартість та середню реалізаційну ціну продукції та ін. В досліджуваному господарстві планується посіяти основні сільськогосподарські культури на площі, що не перевищує 2000 га.

Розглянемо економічну постанову задачі. Складемо оптимізаційну задачу. За невідомі візьмемо обсяги виробництва конкретних видів продукції:

x_1 – обсяг виробництва озимої пшениці, ц;

x_2 – обсяг виробництва кукурудзи на зерно, ц;

x_3 – обсяг виробництва ячменю, ц;

x_4 – обсяг виробництва зернобобових, ц;

x_5 – обсяг виробництва ріпаку та кользи, ц;

x_6 – обсяг виробництва соняшнику, ц;

x_7 – обсяг виробництва овочів, ц;

x_8 – обсяг виробництва яловичини, ц;

x_9 – обсяг виробництва свинини, ц;

x_{10} – обсяг виробництва молока, ц;

x_{11} – обсяг виробництва меду, ц;

Складемо обмеження.

1) По собівартості, грн.:

$$509,89x_1 + 762,47x_2 + 709,87x_3 + 2438,48x_4 + 627,75x_5 + 798,94x_6 + 2910,26x_7 + 6971,92x_8 + 6388,89x_9 + 841,04x_{10} + 236,02x_{11} \leq 200000000$$

2) По площі посіву, га:

$$x_1/55,21 + x_2/92,56 + x_3/43,01 + x_4/37,02 + x_5/42,34 + x_6/38,35 \leq 2000$$

3) По валовому збору озимої пшениці, ц:

$$x_1 \geq 20000$$

4) По валовому збору кукурудзи на зерно, ц:

$$x_2 \geq 40000$$

5) По валовому збору ячменю, ц:

$$x_3 \geq 10000$$

6) По валовому збору зернобобових, ц:

$$x_4 \geq 8000$$

7) По валовому збору ріпаку та кользи, ц:

$$x_5 \geq 4000$$

8) По валовому збору зернових і зернобобових, ц:

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \geq 80000$$

9) По валовому збору соняшнику, ц:

$$x_6 \geq 15000$$

10) По валовому збору олійних культур, ц:

$$x_5 + x_6 \geq 19000$$

11) По виробництву молока, ц:

$$x_{10} \geq 37000$$

12) По виробництву м'яса, ц:

$$x_8 + x_9 \geq 1000$$

13) По виробництву меду, ц:
 $x_{11} \geq 1500$

Визначимо оптимальні обсяги виробництва продукції, щоб виручка була максимальною. Цільова функція:

$$Z_{\max} = 406,08x_1 + 430,06x_2 + 461,39x_3 + 704,74x_4 + 1138,17x_5 + 1323,76x_6 + 802,56x_7 + 3584,17x_8 + 4422,62x_9 + 1002,60x_{10} + 10418,67x_{11}$$

Заносимо дані в таблицю в програмі Excel (додаток Б) і шукаємо результат за допомогою засобу Поиск решения.

Аналізуючи отримані результати, слід відмітити, що обсяги виробництва продукції змінилися (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Фактичні та оптимізовані обсяги виробництва сільськогосподарської продукції в «Підприємстві», 2024 р. та 2026 р.

Види продукції	Обсяг виробництва, ц	
	2024 р. (фактичний)	2026 р. (оптимізований)
Озима пшениця	5562,80	10000,00
Кукурудза на зерно	19801,60	20000,00
Ячмінь	0,00	10000,00
Культури зернобобові сушені	2806,60	8000,00
Насіння ріпаку	1130,00	35842,60
Соняшник	6828,40	15000,00
Овочі	110,11	0,00
Яловичина	2360,17	0,00
Свинина	1962,80	1000,00
Молоко	42273,00	35000,00
Мед	2029,00	1000,00

З таблиці 3.5 та за даними додатку Б маємо, що для забезпечення максимального обсягу виручки в розмірі 133497,51 тис. грн. господарству необхідно виробляти 10000 ц озимої пшениці, 20000 ц кукурудзи, 10000 ц ярого ячменю, 8000 зернобобових, 35842,6 ц ріпаку, 15000 ц соняшнику, а також 1000 ц свинини, 35000 ц молока та 1000 ц меду. Яловичину та овочі виробляти взагалі нерентабельно.

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

Ефективна маркетингова товарна стратегія є ключовим чинником забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства в умовах високої цінової волатильності аграрного ринку. Після проведення комплексного аналізу товарного портфеля (ABC-, XYZ-, ЖЦТ-аналіз) та формулювання якісних стратегічних напрямів, виникає необхідність у верифікації та кількісному обґрунтуванні запропонованих рішень.

З метою забезпечення обґрунтованості інвестиційних рішень та мінімізації управлінських ризиків, здійснюється комплексна оцінка економічного ефекту. Оцінювання сфокусовано на ключових стратегічних ініціативах, які безпосередньо впливають на структуру доходу та рівень фінансового ризику «Підприємства».

Процес оцінювання передбачає порівняння базового (інерційного) сценарію розвитку підприємства (тобто продовження поточної діяльності без стратегічних змін) з цільовим (стратегічним) сценарієм. Порівняння проводиться на основі прогнозних фінансових показників, включаючи зміну чистого прибутку, рентабельності продажів та коефіцієнта стійкості до цінової волатильності.

Стратегія інтенсифікації виробництва соняшника є ключовим елементом підвищення загальної прибутковості «Підприємства». Ця культура перебуває у фазі «Зростання» (ЖЦТ) та має високий потенціал маржинальності (група А). Основна стратегічна мета для цього продукту – конвертація високої динаміки зростання у стійку частку ринку шляхом вертикального зростання, тобто максимізації врожайності на одиницю площі без розширення посівних площ.

Економічна ефективність стратегії базується на впровадженні комплексу технологічних заходів, спрямованих на реалізацію генетичного

потенціалу культури та зниження виробничих ризиків (група Y), а також пошуку нових каналів збуту за вищою ціною.

Економічний ефект стратегії інтенсифікації формується за рахунок взаємопов'язаних чинників: зростання валової врожайності, зниження собівартості одиниці продукції (тони), а також підвищенні реалізаційної ціни.

Нижче наведено порівняння ключових фінансово-економічних показників для насіння соняшника у двох сценаріях: базовому (фактична технологія) та цільовому (впровадження технології інтенсифікації). Розрахунки інтегрують ефект від технологічних змін та прогнозного зростання ціни реалізації (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Плановий економічний ефект від інтенсифікації виробництва соняшника в «Підприємства», 2026 р.

Показник	Одиниця виміру	Базовий сценарій (факт)	Цільовий сценарій (план)	Абсолютний приріст (+/-)	Відносний приріст (%)
Урожайність	т/га	2,39	2,92	0,53	22,5
Витрати на 1 га	тис. грн	23,66	26,05	2,39	10,1
Собівартість 1 т	тис. грн	9,91	8,91	-1,00	-10,1
Середня ціна реалізації 1 т	тис. грн	15,92	21,00	5,08	31,9
Чистий прибуток з 1 т	тис. грн	6,01	12,09	6,08	101,1
Чистий прибуток з 1 га	тис. грн	14,35	35,36	21,01	146,4

Аналіз даних табл. 3.6 підтверджує, що виробництво соняшника є прибутковим у базовому сценарії, генеруючи 6,01 тис. грн чистого прибутку на тонну. Проте, впровадження стратегії інтенсифікації та реалізація продукції за прогновною ціною (21 тис. грн/т) призводить до синергетичного ефекту, який більш ніж подвоює прибутковість. Чистий прибуток з 1 тони зростає на 6,08 тис. грн (+101,10%), а прибуток з гектара збільшується на 21,01 тис. грн (+146,39%), досягаючи 35,36 тис. грн/га. Це повністю підтверджує високу економічну доцільність інвестицій у технологічну модернізацію, оскільки

вона забезпечує експоненційне зростання фінансової стійкості та рентабельності культури.

Ріпак, як іще одна ключова олійна культура на етапі «Зростання», також має стати пріоритетним об'єктом інвестицій. Нижче наведено порівняння ключових фінансово-економічних показників для ріпаку у двох сценаріях: базовому (фактична технологія) та цільовому (впровадження технології інтенсифікації та прогнозної ціни).

Таблиця 3.7

**Плановий економічний ефект від інтенсифікації виробництва
ріпаку в «Підприємства», 2026 р.**

Показник	Одиниця виміру	Базовий сценарій (факт)	Цільовий сценарій (план)	Абсолютний приріст (+/-)	Відносний приріст (%)
Урожайність	т/га	2,4	2,9	0,5	22,5
Витрати на 1 га	тис. грн	26,24	28,90	2,66	10,1
Собівартість 1 т	тис. грн	10,92	9,82	-1,10	-10,1
Середня ціна реалізації 1 т	тис. грн	17,89	23,61	5,72	31,9
Чистий прибуток з 1 т	тис. грн	6,97	13,79	6,82	97,9
Чистий прибуток з 1 га	тис. грн	16,76	40,59	23,83	142,2

Аналіз даних табл. 3.7 доводить, що ріпак є високорентабельною культурою вже у базовому сценарії, забезпечуючи 6,97 тис. грн чистого прибутку на тонну. Впровадження стратегії інтенсифікації створює потужний фінансовий важіль: чистий прибуток з 1 тони зростає з 6,97 тис. грн до 13,79 тис. грн (на 6,82 тис. грн або 97,8%), практично подвоюючись. Загальний прибуток з одного гектара посівної площі збільшується з 16,76 тис. грн до 40,59 тис. грн (на 23,83 тис. грн або 142,2%).

Для наочності зобразимо дані що відображають значення собівартості 1 тони ріпаку, середньої ціни реалізації 1 тони та чистого прибутку з 1 тони за базовим та цільовим сценарієм (рис. 3.1).

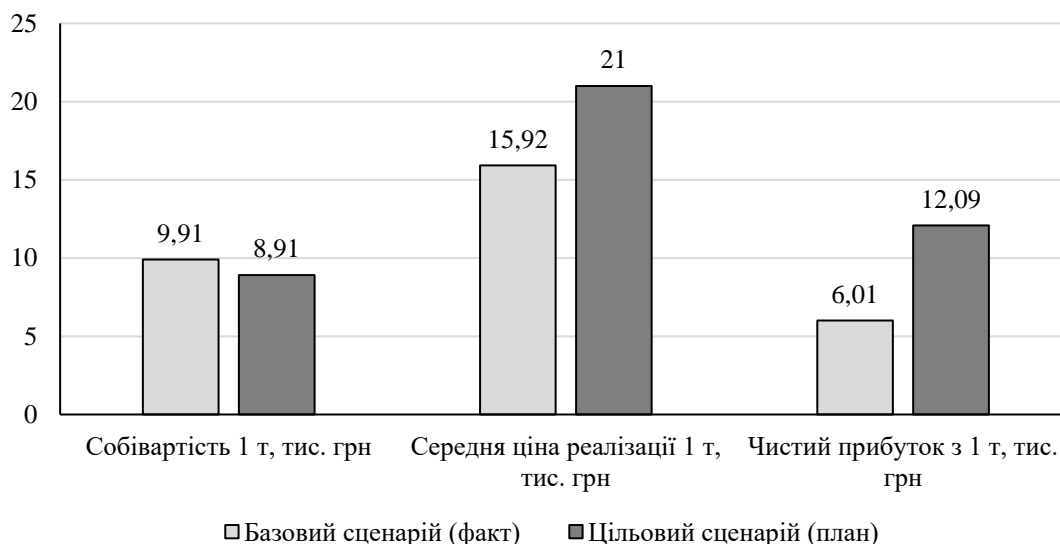


Рис. 3.1. Фінансові показники реалізації ріпаку «Підприємства» за базовим та цільовим сценарієм, тис. грн., 2026 р.

Мед, що має низьку частку у загальній виручці (група С – 0,05%), але демонструє стабільний потенціал зростання, розглядається як ідеальний кандидат для нішевого продукту з високою доданою вартістю. Стратегічне завдання полягає у переведенні його з групи С до групи В за фінансовим внеском. Ця трансформація буде досягнута через чотири взаємопов’язані етапи, спрямовані на створення доданої вартості та прямий доступ до споживача.

Економічна ефективність стратегії базується на різкому зростанні ціни реалізації завдяки брендингу та сертифікації, що значно перекидає збільшення витрат, пов’язаних з пакуванням та контролем якості.

Таблиця 3.8

Плановий економічний ефект від стратегії розвитку меду в «Підприємства», 2026 р.

Показник	Одиниця виміру	Базовий сценарій (факт)	Цільовий сценарій (план)	Абсолютний приріст (+/-)	Відносний приріст (%)
Собівартість 1 т	тис. грн	78,45	86,30	7,85	10,0
Середня ціна реалізації 1 т	тис. грн	89,96	157,43	67,47	75,0
Чистий прибуток з 1 т	тис. грн	11,51	71,13	59,62	в 5,2 р.

Аналізуючи дані табл. 3.8 можна зробити висновок, що стратегія розвитку меду як нішевого продукту демонструє надзвичайну економічну ефективність. У базовому сценарії, виробництво вже є високорентабельним, генеруючи 11,51 тис. грн чистого прибутку на тонну. Проте, впровадження стратегії брендингу та прямого збуту забезпечує справжній фінансовий прорив. Незважаючи на прогнозоване зростання собівартості на 10% (через витрати на стандартизацію та пакування), ціна реалізації зростає на 75%, що призводить до збільшення чистого прибутку з 1 тони в 5,2 рази (59,62 тис. грн).

Це дозволяє підприємству генерувати майже у шість разів більший прибуток з того самого обсягу продукції (рис. 3.2).

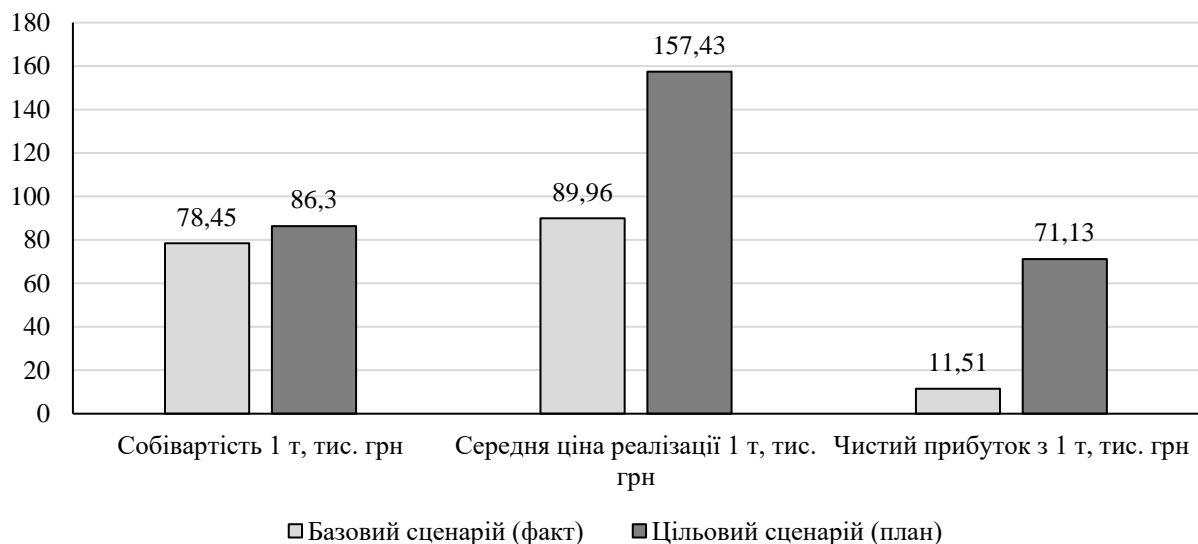


Рис. 3.2. Фінансові показники реалізації меду «Підприємства» за базовим та цільовим сценарієм, тис. грн., 2026 р.

Таке експоненційне зростання маржі є необхідною передумовою для збільшення загального доходу від меду та його успішного переведення з групи С до групи В, що забезпечить підприємству стійкий, високомаржинальний, незалежний від аграрних ринків потік доходу.

Продукти, віднесені до етапу «Зрілості» за ЖЦТ, є фінансовим ядром «Підприємства», формуючи понад 64% загальної виручки. На відміну від олійних культур, тут мета полягає не в агресивному зростанні обсягів, а у

забезпеченні стійкості, мінімізації витрат та диференціації для захисту від цінової конкуренції та волатильності ринку.

На основі рекомендованих стратегій, узагальнена таблиця 3.9 демонструє, як ціліспрямовані дії на етапі «Зрілості» можуть значно підвищити маржинальність основних продуктів.

Таблиця 3.9

Плановий економічний ефект від стратегій для продукції на етапі «Зрілості» в «Підприємства», 2026 р.

Продукція	Базова собівартість, тис. грн/т	Цільова собівартість, тис. грн/т	Базова ціна, тис. грн/т	Цільова ціна, тис. грн/т	Базовий прибуток, тис. грн/т	Цільовий прибуток, тис. грн/т	Зміна прибутку з 1 т (%)
Молоко	10,20	10,71	14,30	16,09	4,10	5,38	31,2
Жива маса великої рогатої худоби	65,95	62,65	55,25	55,25	-10,70	-7,40	x
Пшениця	4,61	4,61	5,60	6,05	0,99	1,44	45,5
Кукурудза	4,68	4,68	5,95	6,43	1,27	1,75	37,8

На основі даних табл. 3.9 видно, що впровадження стратегій для продуктів на етапі «Зрілості» не є менш ефективним, ніж для продуктів зростання, і має вирішальне значення для захисту основного фінансового потоку підприємства. Запропоновані заходи забезпечують: збільшення прибутковості реалізації молока на 31,2% завдяки преміальному позиціонуванню, що дозволяє уникнути цінової війни на масовому ринку та закріпити маржу. Стратегія операційної оптимізації витрат для виробництва та реалізації живої маси великої рогатої худоби дає прямий позитивний ефект, скорочуючи збиток на 3,30 тис. грн/т і наближаючи виробництво до точки беззбитковості. Прибутковість реалізації пшениці та кукурудзи зростає на 45,5% та 37,8% відповідно. Це зростання досягається виключно за рахунок фінансових та логістичних інструментів (хеджування та зберігання), які нейтралізують волатильність цін і дозволяють отримати вищу середню ціну реалізації, не вимагаючи значних змін у виробничій технології.

Для наочної демонстрації впливу стратегій зобразимо чистий прибуток (збиток) на тонну для кожного продукту в базовому та цільовому сценаріях на рисунку 3.3.

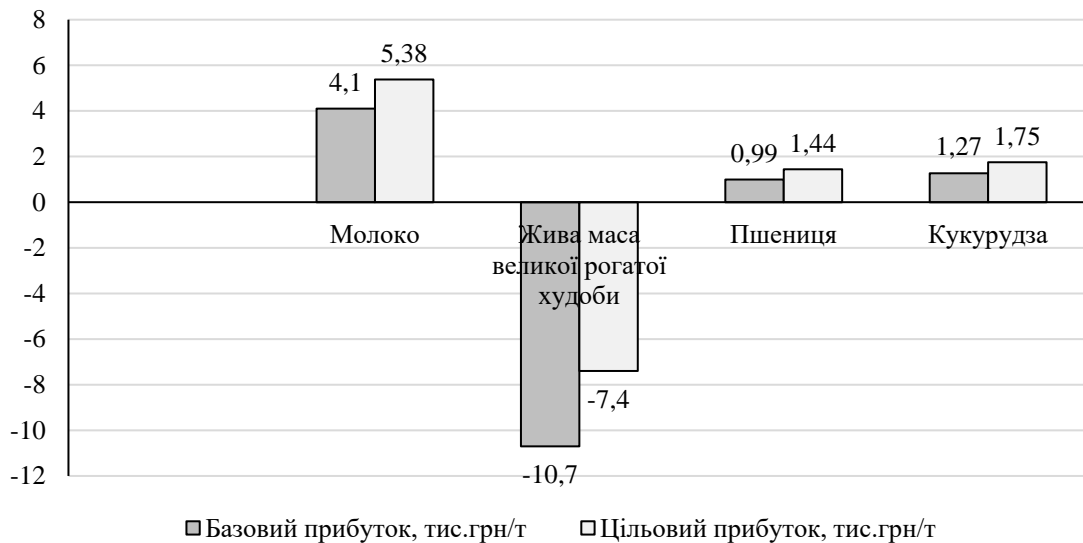


Рис. 3.3. Чистий прибуток (збиток) для продукції на етапі «Зрілості» в «Підприємства» в базовому та цільовому сценаріях, тис.грн/т, 2026 р.

Загалом, ці стратегії перетворюють стабільні, але вразливі до цінових коливань, продукти на більш захищені та високомаржинальні активи, консолідуючи фінансове ядро «Підприємства».

Продукція, віднесена до етапу «Спад» або та, що має низький фінансовий внесок (група С) та високу волатильність (група Z) – овес, ячмінь, горох, жива маса коней та свиней – є об'єктом стратегії раціоналізації асортименту. Ключова мета для цієї групи полягає не у збільшенні виручки, а у вивільненні обмежених ресурсів (земля, фінанси, час), які зараз поглинаються неефективним виробництвом, та у мінімізації операційних збитків. Таким чином, економічний ефект вимірюється через економію та уникнення фінансових втрат, а не через прибуток.

Для зернових культур, таких як овес, горох та ячмінь, які демонструють низьку маржинальність і високі витрати на збут, застосовується стратегія вертикальної інтеграції та «збору врожаю». Припиняється товарний збут цих

культур. 100% обсягу переводиться на внутрішнє споживання – збалансування кормових раціонів тварин.

Цей підхід генерує не прямий дохід, а економію на витратах. Усуваються логістичні та збутові витрати, і, що головне, скорочуються витрати на закупівлю дорогих покупних концентрованих кормів. За оцінками, внутрішнє використання забезпечує економію близько 0,30 тис. грн/т на кожній тонні, яка раніше продавалася зі збитком, або ж заміщує більш дорогі компоненти. Крім того, вивільнені землі можуть бути реінвестовані у високомаржинальні культури (ріпак, соняшник).

Жива маса коней є класичним прикладом збиткотворця в товарному виробництві, генеруючи значний операційний збиток. Стратегія полягає у репозиціонуванні цього активу шляхом конверсії його економічної сутності: від продажу збиткової маси до продажу високомаржинальної послуги.

Поголів'я та інфраструктура стайні може бути використана для створення супутнього бізнес-напряму – агротуризму та нішевих послуг. Це включає організацію кінних прогулянок по мальовничій території господарства, організацію фотосесій та послуг іпотерапії. Сьогодні кінні прогулянки є дуже популярними як форма сімейного дозвілля, часто використовуються для роботи з дітьми та купуються як подарункові сертифікати, що свідчить про високий попит на якісні емоційні послуги.

Найважливіший ефект – це усунення постійного операційного збитку, пов'язаного з утриманням коней як товарного активу. Витрати на утримання починають покриватися доходами від послуг, а не фінансуватися за рахунок інших, прибуткових напрямків підприємства. Дохід від послуг буде більш стабільним і менш схильним до волатильності аграрних ринків, ніж дохід від продажу живої маси. Це створить нове, високомаржинальне джерело фінансування. Бізнес-напрямок агротуризму підвищить впізнаваність і позитивний імідж «Підприємства» в регіоні, створюючи додаткову лояльність клієнтів і відкриваючи можливості для подальшого розвитку супутніх послуг.

Жива маса свиней має низький фінансовий внесок (група С) та невеликий, але стабільний збиток. Зменшення поголів'я до обсягів, необхідних для внутрішніх потреб підприємства та його регіонального нішування, з уникненням розширення. Завдяки оптимізації та відмові від масштабних продажів у несприятливі зовнішні канали, підприємство досягне точки беззбитковості. Це дозволить повністю ліквідувати операційний збиток, зберігаючи при цьому внутрішні переваги (свіже м'ясо для їдальні, використання кормової бази).

Таким чином, запропонована товарна стратегія для «Підприємства» несе подвійний економічний ефект:

- ліквідація втрат (повне або часткове усунення операційних збитків та витрат на збут для всіх згаданих товарів);

- вивільнення ресурсів (звільнення земельних, трудових та фінансових ресурсів, які можуть бути реінвестовані в інтенсифікацію та диференціацію ключових продуктів на етапі «Зростання» та «Зрілості»).

Реалізація запропонованих стратегій призведе до істотної трансформації маркетингового позиціонування «Підприємства». Припинення збуту низькомаржинальних товарів дозволить сфокусувати комунікаційні зусилля та бюджет на продуктах-лідерах). Переведення конярства у сферу агротуризму трансформує збитковий виробничий актив на нематеріальний маркетинговий актив, який підвищить соціальну значущість та впізнаваність бренду в регіоні, залучаючи нову аудиторію. Консолідація асортименту та ресурсів створить імідж спеціалізованого, ефективно керованого підприємства, здатного гарантувати якість і надійність, що є критично важливим для укладання довгострокових форвардних контрактів та преміального позиціонування.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження сформульовано наступні висновки:

1. Значення товарної стратегії полягає у формуванні конкурентоспроможності підприємства через створення унікальних характеристик продукції, її відповідність потребам споживачів, адаптацію асортименту до змін ринкової кон'юнктури та нормативних вимог. Запропоновано визначати товарну стратегію як інтегровану систему довгострокових управлінських рішень і заходів підприємства, спрямовану на формування та розвиток конкурентоспроможного асортименту, створення для споживача унікальної цінності та забезпечення стійкого стратегічного позиціонування компанії на ринку.

2. Аналіз наукових робіт дозволив нам виділити наступні методологічні підходи до формування маркетингової товарної стратегії: системний, процесний, ситуаційний, стратегічний, комплексний, маркетингово-орієнтований. Досліджено комплекс аналітичних інструментів оцінювання ефективності товарної стратегії, що включає ЖЦТ, матрицю Ансоффа, АВС- та XYZ-аналізи, а також систему показників результативності, які дозволяють обґрунтовано формувати та оптимізувати товарний портфель підприємства.

3. АВС-аналіз підтвердив ефективність фокусування на основних товарах: середній річний дохід від молока за період 2020-2024 рр. становив 41095,33 тис. грн, від кукурудзи – 36433,81 тис. грн, соняшнику – 30022,55 тис.грн. Ця продукція забезпечує разом 77,67% виручки від реалізації продукції «Підприємства» і відповідно відноситься до групи А. До групи В увійшли такі види продукції як насіння ріпаку й кользи (6,85%) та жива маса великої рогатої худоби (6,20%). Товари групи С забезпечують <1% кожен, що вказує на можливість оптимізації їх виробництва.

4. XYZ-аналіз виявив різний рівень стабільності продажів: лише два товари – жива маса свиней та пшениця – увійшли до групи Х (коефіцієнт варіації до 15%). Натомість 10 товарних позицій (овес, горох, коні, овочі тощо)

мають коефіцієнт варіації понад 50%, що свідчить про високі ризики і нестабільність збуту.

5. Прибутковість продукції у 2024 р. значно варіюється: найбільший фінансовий результат забезпечили пшениця (36573,37 тис. грн), кукурудза (32890,88 тис. грн) та молоко (1 147,78 тис. грн). Водночас частина продукції є збитковою: мед, жива маса свиней, насіння ріпаку і кользи, культури овочеві відкритого ґрунту.

6. Життєвий цикл товарів свідчить про необхідність стратегічних змін. На етапі зростання перебувають насіння соняшнику (зростання на 185%), ріпаку й кользи (зростання у 3,7 рази), мед (зростання 154,0%). На етапі зрілості – молоко (приріст на 193,4%), жива маса великої рогатої худоби (на 175,4%), пшениця (на 82%) і кукурудза (на 135,4%). На етапі спаду – овес (спад на 2,1%), горох (на 80,8%), ячмінь (на 94,9%), жива маса свиней (на 5,6%), овочеві культури відкритого ґрунту (на 22,1%).

7. На основі проведеного аналізу сформульовано чіткі напрями реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. Для насіння ріпаку й кользи, насіння соняшнику доречно застосувати стратегію максимізації частки ринку, впровадження якої призводить до синергетичного ефекту, який подвоює прибутковість. Чистий прибуток від реалізації 1 тони соняшнику зростає на 6,08 тис. грн (+101,10%), а прибуток з гектара збільшується на 21,01 тис. грн (146,39%), досягаючи 35,36 тис. грн/га. Чистий прибуток з 1 тони ріпаку та кользи зростає на 6,82 тис. грн або 97,8%. Загальний прибуток з одного гектара збільшується на 23,83 тис. грн або 142,2%.

8. Стратегія розвитку меду, як нішевого продукту, включає стандартизацію, брендинг, розширення збуту та модифікацію продукту. Незважаючи на прогнозоване зростання собівартості на 10% (через витрати на стандартизацію та пакування), ціна реалізації зростає на 75%, що призводить до збільшення чистого прибутку з 1 тони в 5,2 рази (59,62 тис. грн).

9. Стратегічні напрями для продуктів, що перебувають на етапі «Зрілості», сфокусовані на захисті існуючих позицій та консолідації

прибутковості. Запропоновані заходи забезпечують: збільшення прибутковості реалізації молока на 31,2% завдяки преміальному позиціонуванню. Стратегія операційної оптимізації витрат для виробництва та реалізації живої маси великої рогатої худоби дає прямий позитивний ефект, скорочуючи збиток на 3,30 тис. грн/т і наближаючи виробництво до точки беззбитковості. Прибутковість реалізації пшениці та кукурудзи зростає на 45,5% та 37,8% відповідно.

10. Стратегія для нерентабельних активів полягає у переході до стратегії трансформації (або функціонального використання). Для вівса це передбачає створення замкненого виробничого циклу (вертикальна інтеграція). Жива маса коней може бути репозиціонована зі збиткового товару на нематеріальний актив (туристична послуга). Для ячменю та гороху, які використовуються як елементи сівозміни доцільно застосувати стратегію «Збір урожаю». Як наслідок: ліквідація втрат та вивільнення ресурсів.

11. Запропоновані стратегічні рішення сприятимуть суттєвому посиленню маркетингового позиціонування «Підприємства». Оптимізація товарного портфеля та відмова від низькомаржинальних напрямів дозволять зосередити ресурси на продуктах-лідерах. Консолідація асортименту та ресурсів формуватиме образ спеціалізованого, ефективного підприємства, що підвищує його здатність до укладання довгострокових контрактів і зміцнення ринкових позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 35. С. 133–137. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2891>
3. Бестужева С.В., Козуб В.О. Методичні аспекти формування міжнародної товарної стратегії підприємства з використанням методів оптимізації. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 65. С. 3-7. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27706/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf>
4. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2024. Том 328, № 2, С. 470–476. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
5. Болотна О.В., Терзян Ю.Г, Хомутова О.О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. Ефективна економіка. 2016. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_7_30
6. Васильєва І.С., Кубишина Н.С. Розроблення маркетингової товарної стратегії на ринку металопластикових вікон. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2012. Вип. 6. URI: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22628>
7. Габри А. Товарна політика як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-

практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 06 жовтня 2022р. Вінниця, 2022. ЧІ. 745 с.

8. Герасимяк Н.В. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії автомобілебудівних підприємств України. Ефективна економіка. 2010. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=196>

9. Головчук, Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2021. № 1. С. 61–68.

10. Гончаренко І.М., Рева М.О. Обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. Київ : КНУТД, 2017. С. 148-154. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9912>

11. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. 4 (104). С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>

12. Державська А.В., Круш П.В. Аналіз сутності товарної стратегії підприємства [Електронний ресурс]. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 6. С. 83–87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_6_19

13. Державська А.В., Круш П.В. Аналіз товарної стратегії корпоративних підприємств [Електронний ресурс]. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 47–50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29\(68\)_5_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29(68)_5_13)

14. Деркачова В.В. Формування маркетингової товарної стратегії на регіональному рівні. Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». / за ред. В.Г. Ткаченко. Луганськ, 2008. Т.1 №. 90/94 С. 232–240.

15. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46–51.
16. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_111
17. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
18. Іващенко Г.А. Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. Ефективна економіка. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51>
19. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20
20. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
21. Лаврова Ю.В., Горовий Д.А., Касатонова І.А. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. 351 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162886377.pdf>
22. Лісеній Є. В., Дяченко Ю.І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>
23. Лялюк А., Дригуля М. Формування продуктової стратегії як головного елемента маркетингової товарної політики. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. Ви. 3 (39). С. 149–155. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-149-155>

24. Лялюк А., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 2024. 3 (39). С. 134–141.

25. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 68 с.

26. Моріна Г.В. Формування товарних стратегій у виробничій діяльності підприємства. Матеріали II Міжнародної науково–методичної конференції Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 6-8 жовтня 2011 р., м. Тернопіль. 2011 р. С. 232–233. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80501474.pdf>

27. Окландер М.А, Кірсонов М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. М-во освіти і науки України, Одеський національний політехнічний університет. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

28. Панченко В., Баран Р. Товарна політика розвитку суб'єктів туристичної галузі України: напрями розвитку та реалізації. *Економіка та суспільство*. 2021. (30). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-8>

29. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. (52). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>

30. Решетнікова О.В., Богоутдінова А.М. Маркетингова товарна стратегія підприємства: етапи формування та напрями розвитку. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р. [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.1. С. 146-148. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/18ef41dc-de1a-4b0e-9f8c-e103605b046e/content>

31. Решетнікова О.В., Богоутдінова А.М. Методичні підходи до формування та оцінки ефективності товарної стратегії. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVII Міжнародної науково-

практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 151-154. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>

32. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Богоутдінова А.М. Товарна політика як інструмент формування конкурентних переваг у міжнародному маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2025. 3 (56). С. 101–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-12>

33. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>

34. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємстваю Бізнес-навігатор. 2014. № 3. С. 12-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2014_3_4

35. Севрук І.М. Формування маркетингової товарної політики підприємства на зарубіжних ринках. Сучасні тенденції розвитку обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 31 трав. 2019 р. Харків, 2019. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. С. 257–259. URL: <https://dspace2.khadi.kharkov.ua/handle/123456789/14405>

36. Селезньова О. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2025. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77>

37. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Струк Н.Р., Гомольська В.В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку

бізнесу. Актуальні питання економічних наук. 2025. (9). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781>

39. Тюха І.В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 134–138.

40. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>

41. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір. 2021. № 165. С. 96–100.

42. Череп О. Г., Коцера А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. URL: 2021. No 1. С. 320–323.

ДОДАТКИ