

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ  
Кафедра: менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

# БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: *Управління системою просування продукції та послуг підприємства (на матеріалах ТОВ «Птахофабрика Волочиська»)*

**Виконав:** студент 4 курсу спеціальності  
073 Менеджмент  
Коцман П.І.

**Керівник:** кандидат економічних наук,  
доцент, доцент кафедри  
Арзянцева Д.А.

**Рецензент:** Атерлей В.А.

Хмельницький – 2025 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
1.1. Сутність системи просування продукції підприємства .....	8
1.2. Управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі .....	15
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА» .....	23
2.1. Оцінка ключових показників діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» в контексті управління просуванням продукції .....	23
2.2. Оцінка системи просування продукції підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» .....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА» .....	44
3.1. Стратегічні пріоритети підвищення ефективності просування продукції .....	44
3.2. Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів .....	51
ВИСНОВКИ .....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	65
ДОДАТКИ .....	72



### **Анотація**

У роботі досліджено теоретичні засади та практичні підходи до управління системою просування продукції підприємства. Акцент зроблено на комплексному аналізі сучасних інструментів просування, їх ефективності та адаптації до умов функціонування агропромислових підприємств. На основі вивчення діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» проаналізовано наявну систему просування, визначено її сильні й слабкі сторони, а також виявлено напрями її удосконалення. У роботі запропоновано заходи щодо підвищення ефективності управління просуванням, орієнтовані на посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Застосовано теоретичні методи аналізу, систематизації та узагальнення, а також прикладні методи: порівняльний аналіз, графічне моделювання й експертне оцінювання.

**Ключові слова:** просування продукції, маркетингова стратегія, управління, підприємство, конкурентоспроможність, птахофабрика.

### **Abstract**

The paper explores the theoretical foundations and practical approaches to managing the product promotion system of an enterprise. The focus is placed on a comprehensive analysis of modern promotion tools, their effectiveness, and their adaptation to the conditions of agri-industrial enterprises. Based on the case of Volodyshska Poultry Farm LLC, the existing promotion system is analyzed, its strengths and weaknesses identified, and directions for improvement outlined. The study proposes measures aimed at enhancing the efficiency of promotion management and strengthening the company's competitive position in the market. The research employs theoretical methods of analysis, systematization, and generalization, as well as applied methods such as comparative analysis, graphical modeling, and expert evaluation.

**Keywords:** product promotion, marketing strategy, management, enterprise, competitiveness, poultry farm.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку ефективне управління системою просування продукції та послуг стає ключовим чинником забезпечення сталого розвитку підприємства. Саме від узгодженості інструментів просування, раціонального використання ресурсів і адаптації до потреб споживачів залежить здатність підприємства утримувати позиції на ринку, формувати лояльність клієнтів та підвищувати прибутковість. Водночас більшість підприємств стикаються з труднощами в побудові цілісної, адаптивної та економічно обґрунтованої системи просування, здатної ефективно функціонувати як в традиційному, так і в цифровому середовищі. Це зумовлює потребу в науковому осмисленні механізмів управління просуванням, розробці дієвих підходів та інструментів, які відповідали б сучасним викликам.

Отже, дослідження питань управління системою просування продукції та послуг підприємства є актуальним і своєчасним, оскільки спрямоване на підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності бізнесу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ та аналіз практичних аспектів управління системою просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» з метою обґрунтування напрямів її удосконалення в умовах сучасного ринкового середовища. Для досягнення поставленої мети на практиці були поставлені та вирішені такі завдання:

- розкрити сутність, роль і значення системи просування продукції в структурі маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати сучасні підходи до управління просуванням продукції та послуг, їх класифікацію та інструментарій;

- здійснити аналіз ключових показників діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» в контексті управління просуванням ;
- оцінити особливості функціонування системи просування продукції на ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення управління системою просування продукції на підприємстві ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

**Об’єкт дослідження** – процес управління системою просування продукції підприємства.

**Предмет дослідження** є теоретичні основи та практичні підходи щодо удосконалення системи управління просуванням продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

**Методи дослідження.** Методологічною базою роботи є комплексний підхід, який поєднує теоретичні та прикладні методи, що дозволяють всебічно оцінити систему просування продукції підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». У процесі теоретичного дослідження були використані такі методи: аналіз наукової літератури – для узагальнення теоретичних основ управління системою просування продукції; метод індукції та дедукції – для формування цілісного уявлення про структурні елементи системи просування; системний підхід – для дослідження взаємозв’язку елементів просування в межах загальної системи управління підприємства; класифікаційний аналіз – для групування методів просування за формами, каналами та сферами застосування. Для вирішення прикладних завдань використано: аналіз і синтез – для вивчення основних тенденцій розвитку підприємства та характеристики практичних аспектів просування продукції; графічний метод – для візуалізації тенденцій розвитку підприємства та структури маркетингових заходів; експертне оцінювання та узагальнення – для визначення потенційних напрямів удосконалення системи просування.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі положення та отримані результати магістерської роботи були оприлюднені на Міжнародній науково-

практичній конференції здобувачів вищої освіти «Молодь в сучасній науці: погляд у майбутнє» (6 травня 2025 року, м. Хмельницький, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова) [19].

**Інформаційну базу досліджень** сформували матеріали вітчизняних і закордонних періодичних видань та наукових праць, з питань управління просування продукції підприємств, електронні ресурси, дані звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність системи просування продукції підприємства

У сучасних умовах жорсткої конкуренції успіх бізнес-організації залежить не лише від виробництва якісної продукції чи надання послуг за адекватною ціною, а й від здатності ефективно їх просувати на ринку. Важливо не просто поінформувати потенційних споживачів про наявність товару чи послуги, а й переконати їх у його цінності та стимулювати до покупки. Просування виступає ключовим елементом бізнес-стратегії, який допомагає залучати нових клієнтів, зміцнювати позиції на ринку та забезпечувати стабільне зростання компанії. Завдяки ретельно спланованим і цілеспрямованим маркетинговим заходам бізнес підвищує впізнаваність бренду, відокремлюється від конкурентів і формує довготривалі відносини зі споживачами.

У науковій літературі міститься значна кількість теоретичних підходів до визначення економічної сутності поняття «просування». У найбільш широкому значенні під просуванням розуміється комунікаційна активність між продавцем і покупцем, яка використовується для інформування клієнтів про продукт з метою підвищення їх обізнаності та лояльності, збільшення попиту й обсягупродажів, сприяючи формуванню позитивного іміджу компанії. Також слід зазначити, що сутність цієї категорії можна інтерпретувати по-різному, залежно від контексту та концептуальних засад. З точки зору комунікації, просування розглядається насамперед, як процес донесення інформації до споживача. Цей підхід підкреслює роль просування, як інструменту створення та підтримки комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. У наукових публікаціях українських дослідників нерідко зустрічається ототожнення термінів «просування» і «маркетингові комунікації», у той час, як у зарубіжній літературі часто вживається термін

«sales promotion», що охоплює всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (у т.ч. такої, яка здатна здійснити вплив на поведінку споживачів) про характеристики товару або послуги і ступеня їх відповідності усвідомленим запитам клієнтів [64]. У класичних моделях маркетинг-міксу («4P», «7P», «8P» тощо) просування визначається, як одна з чотирьох основних складових маркетингової діяльності, поряд із продуктом, ціною та місцем (дистрибуцією) [62; 63; 59]. Сучасні дослідники також акцентують увагу на трансформації змісту поняття «просування» в умовах цифровізації та вказують на те, що у цифровому середовищі традиційні інструменти просування поєднуються з інноваційними каналами, такимияк соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, programmatic-реклама тощо. Це зумовлює необхідність інтеграції класичних і цифрових підходів у межах єдиної стратегії комунікаційного впливу [61; 58].

Комплекс просування –це сукупність засобів впливу на цільові сегменти ринку та інших потенційних споживачів з метою створення позитивного ставлення до компанії, її цілей і завдань, товарів і послуг [21]. Інструменти просування виконують різноманітні функції, слугуючи голосом бренду та допомагаючи встановити зв'язок і будувати взаємовідносини зі споживачами. Вони допомагають донести до цільової аудиторії інформацію про продукт і його призначення, а також пояснити, як, де і коли його слід використовувати. Основними елементами комплексу просування є такі [24; 56]:

реклама: будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг конкретним замовником;

стимулювання збуту: короткострокові стимули для заохочення придбання або розповсюдження товару чи послуги;

особистий продаж: персональна презентація покупцю товару або послуги торговим представником фірми з метою здійснення продажів і побудови міцних відносин з клієнтами;

зв'язки з громадськістю: побудова взаємин з різними групами потенційних споживачів шляхом створення позитивного корпоративного іміджу;

прямий маркетинг: прямі зв'язки з дійсними (реальними) або потенційними покупцями для отримання негайної реакції та розвитку з ними довготривалих партнерських відносин;

брендинг: процес побудови, просування та розвитку бренду, що охоплює використання ідентифікаційних символів та візуальних елементів, об'єднаних загальним сенсом, який викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру.

З точки зору практиків і теоретиків у сфері маркетингу просування ніколи не розглядається як окремий процес або елемент маркетингової діяльності. Фахівці розглядають процес просування товарів і послуг на ринку як комплекс взаємопов'язаних елементів, що дозволяють досягти головної мети компанії (табл.1.1).

Таблиця 1.1. Елементи комплексу просування

Елемент комплексу просування	Джерело / автор	Визначення
1	2	3
Реклама	Американська Асоціація Маркетингу	Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником Д. Денісон, Л. Тобі Реклама – це оплачена присутність в засобах масової інформації відомостей про вашу фірму (товар, послугу), що має метою збільшити популярність фірми і її обороти
	Ф.Котлер	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування
Зв'язки з громадськістю (Public Relations, скор. PR)	Лоуренс В. Лонгі, В. Хазелтон	Зв'язки з громадськістю – це комунікативна функція управління, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища, змінюють (або ж зберігають) його з метою досягнення своїх організаційних цілей
	Л. Матрдал	Зв'язки з громадськістю є, по-перше, манерою поведінки, а по-друге, способом інформування та комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання довірчих взаємин, заснованих на

		взаємній знанні і взаєморозуміння між групою, що розглядається в її різних функціях і видах діяльності, і аудиторіями , які вона зачіпає
--	--	--

## Продовж.табл.3.1

1	2	3
	С. Блек	Зв'язки з громадськістю – це мистецтво і наука досягнення гармонії у вигляді порозуміння, заснованого на правді і повній інформованості
Стимулювання збуту	Ф. Котлер	Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і / або посилити відповідну реакцію ринку
	Г. Бетс, Б. Брайндлі, С. Вільямс	Стимулювання збуту – заходи, спрямовані на збільшення реалізації товару або послуги
Особисті (персональні) продажі	Дж. Бернет, С. Моріарті	Особисті продажі – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення обсягу продажів безпосередньо під час особистого контакту
	Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз	Особисті продажі – усне уявлення товару і послуг в бесіді з більш передбачуваними покупцями з метою їх продажу

Примітка. Складено автором за даним [11; 17; 18; 33].

Аналізуючи думки дослідників в області маркетингу та просування, представлені в таблиці, можна зробити висновок, що автори єдині в підходах до визначення кожного елемента комплексу просування.

Управління просуванням – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних компаній), оцінка роботи і прийняття коригуючих заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з цілями. Просування пропонує споживачам вагомі причини для придбання продукції, представляючи товар дуже цінним. Воно стимулює потенційних покупців, які не обізнані про товар, спробувати його і переконує купити його ще багато разів. Просування сприяє формуванню взаємовідносин між брендами і споживачами і забезпечує нові канали комунікацій з цільовою аудиторією.

Види просування виконують в цій структурі наступні основні функції: реклама інформує про товар та умови його продажу, публік релейшнз дає достовірну інформацію про фірму, особисті продажі забезпечують гнучкий

особистий контакт зі споживачем, стимулюванні збуту доповнює інші види просування і призводить до короткострокового сплеску продажів.

Роль та значущість окремих інструментів просування залежать від специфіки товару, а також варіюються на різних стадіях його життєвого циклу (рис.1.1).

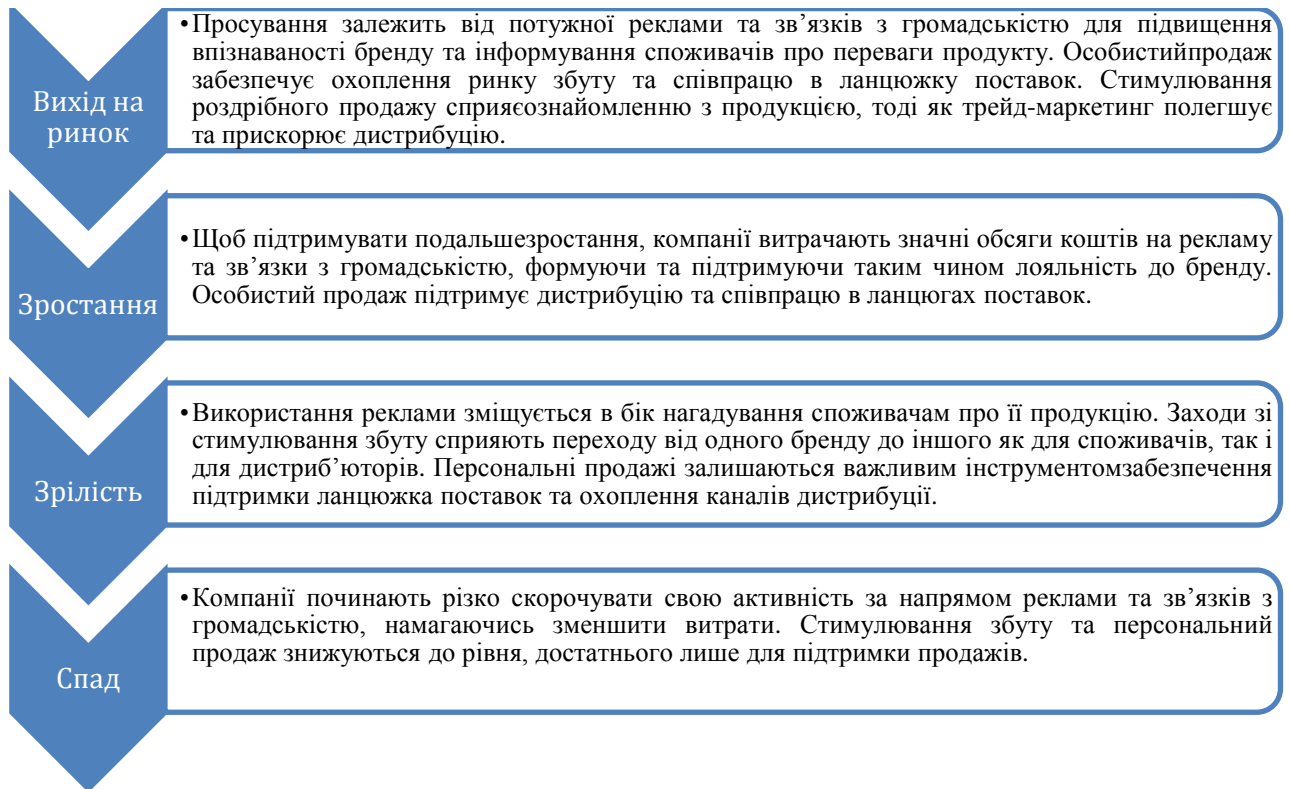


Рисунок 1.1. Особливості застосування інструментів просування залежно від стадії життєвого циклу товару

Джерело: [22].

На початковому етапі життєвого циклу, коли товар тільки виходить на ринок, значні витрати на просування часто створюють суттєве фінансове навантаження для компанії. Проте на цьому етапі такі витрати слід розглядати як довгострокові інвестиції у розвиток бренду та формування попиту. У фазі зрілості товару компанія має можливість оптимізувати витрати на просування, що сприяє зниженню загальної собівартості продукції.

У такому контексті особливо важливим стає впровадження ефективної системи управління просуванням продукції, яка дозволяє не лише адаптувати

інструменти комунікації до етапів життєвого циклу товару, а й забезпечити раціональне використання ресурсів, максимізуючи маркетингову віддачу на кожному з них.

Управління просуванням продукції підприємства — це цілеспрямований процес планування, організації, координації та контролю комплексу маркетингових заходів, спрямованих на ефективну комунікацію з цільовою аудиторією з метою стимулювання попиту, підвищення обсягів продажів і зміцнення позицій підприємства на ринку [24]. Цей процес охоплює низку стратегічних і тактичних рішень, які передбачають [21]:

1. Аналіз ринкового середовища та споживацьких переваг – дослідження цільових сегментів, вивчення поведінки споживачів, конкурентного середовища та змін у каналах комунікації.

2. Формування цілей просування – визначення конкретних завдань (збільшення обізнаності, формування попиту, стимулювання повторних покупок, підвищення лояльності тощо).

3. Вибір ефективних інструментів і каналів комунікації – поєднання реклами, PR, заходів стимулювання збуту, цифрових каналів (соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама) тощо, відповідно до специфіки продукту й поведінки споживачів.

4. Бюджетування та ресурсне забезпечення – розрахунок витрат на реалізацію комунікаційної стратегії, оцінка економічної доцільності та визначення джерел фінансування.

5. Реалізація заходів просування – практичне впровадження обраної стратегії із забезпеченням належної організації, координації роботи різних відділів (маркетинг, продажі, IT, PR).

6. Контроль і оцінювання ефективності – вимірювання результатів за допомогою ключових показників (ROI, рівень конверсії, охоплення, показники лояльності тощо), виявлення відхилень і коригування дій.

Управління просуванням передбачає системну інтеграцію як внутрішніх ресурсів підприємства, так і зовнішніх середовищних можливостей. Особливої

актуальності набуває управління в цифровому середовищі, де комунікація з клієнтом має інтерактивний, персоналізований і аналітично підкріплений характер [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Таким чином, ефективне управління просуванням продукції є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує стале зростання обсягів реалізації, зміцнення репутації бренду та формування довготривалих взаємовідносин із цільовими споживачами.

## 1.2. Управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі

Диджиталізація кардинально змінила спосіб взаємодії компаній зі споживачами, відкривши нові можливості для комунікації, персоналізації та прийняття рішень на основі даних. У контексті глобального переходу до цифрових платформ розуміння особливостей просування в цифровому середовищі та ефективного впровадження відповідних інструментів набуває вирішального значення для компаній, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність у дедалі цифровізованій економіці.

Концепція комплексу просування передбачає широкий спектр засобів комунікації зі споживачами, а остаточний вибір інструментів залежить від маркетингових бізнес-цілей, завдань просування та ринкових умов, у яких ці завдання реалізуються. З управлінської точки зору, важливою є координація елементів комплексу просування в межах маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибокого розуміння ролі, функцій та переваг кожного інструменту. Це дозволяє забезпечити узгодженість вибраних засобів із бюджетом просування та стратегічними цілями компанії [36].

Просування бізнесу в цифровому середовищі має низку специфічних рис, які відрізняють його від традиційного офлайн-просування, зумовлюючи трансформацію підходів до стратегічного планування, комунікації з цільовими аудиторіями та інструментального забезпечення маркетингової діяльності компанії [29]. Насамперед цифрове середовище характеризується високим

рівнем інтерактивності, що забезпечує двосторонню комунікацію між бізнесом і споживачами в реальному часі, на відміну від односторонньої моделі традиційних каналів (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо).

Це зумовлює зростання значущості персоналізації контенту, гнучкого налаштування комунікаційних повідомлень та оперативного зворотного зв'язку. Іншою відмінністю цифрового просування є підвищена залежність від технологічних рішень — аналітики великих даних, алгоритмів штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів. Впровадження цих технологій відкриває нові можливості для таргетингу, сегментації аудиторії та оцінювання ефективності маркетингових кампаній, що суттєво підвищує ефективність управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Крім того, цифрове просування базується на принципах мультиканальності, що дозволяє забезпечити безперервну та узгоджену взаємодію з користувачем на різних етапах «подорожі клієнта» через інтегровану систему онлайн-каналів: соціальні мережі, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, email-розсилки тощо. На відміну від традиційного середовища, цифровий простір забезпечує постійний контакт та можливість динамічної адаптації комунікаційної стратегії бізнесу.

Стратегії цифрового маркетингу розглядаються як дорожня карта для навігації бізнесу у цифровому просторі. Вони допомагають організаціям ефективно використовувати можливості різних каналів цифрового просування, забезпечуючи максимальне охоплення та залучення цільової аудиторії у сучасному інтернет-середовищі. Канали цифрового просування слід розглядати як ланки, що з'єднують бізнес із потенційними клієнтами, слугуючи шляхами для підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та досягнення бажаних конверсій.

Цифрові канали просування є дієвими інструментами охоплення клієнтів, проте їх вибір і застосування мають базуватися на стратегічній спрямованості бізнесу. Класифікація каналів за критеріями автономії та

контролю (табл. 1.2) передбачає поділ на власні, платні (зовнішні) та напрацьовані канали [13].

Таблиця 1.2. Типи та ключові інструменти каналів цифрового просування товарів і послуг бізнес-організації

Інструмент	Характеристика
1	2
<b>Власний цифровий канал</b>	
Вебсайт	Слугує візитною карткою бізнесу в Інтернеті, дозволяє презентувати ідентичність, ціннісну пропозицію, продукти та послуги компанії глобальній аудиторії в режимі 24/7. Є першою точкою контакту між брендом та аудиторією. Дозволяє поєднувати інформаційні, функціональні та комунікаційні інструменти на одній платформі.
Поштова розсилка (E-mail)	Універсальний рекламний засіб, який може мати високу рентабельність інвестицій. З постійним розвитком персоналізації, налаштувань та охоплення дозволяє компаніям регулярно інформувати клієнтів про нові продукти, послуги, акції тощо. Соціальні мережі Форма цифрового маркетингу, яка використовує потужність популярних соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу та брендингу.
Вебінари	Онлайн-семінари або тренінги в прямому ефірі чи в попередньому записі, які дозволяють компаніям демонструвати свою професійність, представляти продукти або навчати аудиторію за допомогою цінного контенту. У цифровому просторі вебінари є потужним інструментом для побудови довіри та авторитету, особливо в B2B сегменті.
Мобільний додаток	Програмний інструмент, який пропонує користувачам легкий доступ до послуг, продуктів або контенту. Слугує прямою та персоналізованою платформою для взаємодії між брендом та клієнтами. Має такі маркетингові функції, як push-повідомлення, програми лояльності, вбудовану рекламу або персоналізовані пропозиції. Рабезпечує постійну присутність компанії на пристрої користувача, заохочуючи до повторної взаємодії та покупок.
AI-сервіси та Автоматизація	Оптимізація маркетингових завдань шляхом використання технологій штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML). Завдяки автоматизації можна аналізувати великі обсяги даних клієнтів за короткий час.
Миттєві повідомлення	Використання платформ обміну миттєвими повідомленнями для спілкування та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду, проводити персоналізовані рекламні акції та надавати швидку підтримку клієнтів, сприяє більш інтерактивній формі спілкування.
Вхідний маркетинг (Inbound Marketing)	Просування, що фокусується на створенні контенту, який завідомо цікавий потенційному клієнту. Метою є створення для цільової аудиторії корисного контенту, що продемонструє компетентність продавця, формує довіру, підвищує впізнаваність та допомагає побудувати довгострокові відносини.
<b>Платний (зовнішній) цифровий канал</b>	
Реклама з оплатою за клік (PPC)	Швидкий інструмент залучення цільової аудиторії. Користувачі бачать рекламу в перших результатах пошуку і, як правило, найчастіше «клікають» саме на неї. Таким чином, бізнес швидко отримує цільову аудиторію, а за допомогою грамотного дизайну сайту конвертує

	потенційних клієнтів у реальних.
Партнерський маркетинг (AffiliateMarketing)	Просування товарів чи послуг різноманітними способами із залученням інших суб'єктів, які одержують за це винагороду. Партнер рекламує товар або послугу компанії і отримує дохід, коли потенційні клієнти здійснюють цільову дію, яка заздалегідь обговорюється між сторонами. Розрахунок з

## Продовж.табл.1.2

1	2
	партнером відбувається шляхом виплати йому відсотка від обсягу реалізації рекламованого ним товару.
Медійна реклама	Розміщення візуальної реклами (банери, зображення, відео тощо) з метою підвищення пізнаваності бренду, привернення уваги потенційних споживачів та збільшення трафіку за допомогою привабливих візуальних ефектів.
Нативна реклама	Оголошення, які виглядають не як явна реклама, а як частина вмісту, що органічно поєднується з контентом платформи, на якій вони розміщені.
Контекстна реклама	Розміщення оголошень в рекламних системах, який передбачає вибір платформи, створення рекламного формату, контенту, вибір посилання, за яким перейде користувач, а також визначення, де, коли і кому буде демонструватися реклама.
Спонсорований контент	Платний вміст, опублікований на сторонніх сайтах, зазвичай освітнього або розважального характеру. Допомогає підвищити популярність бренду, пропонуючи цінність читачам та опосередковано просувати продукт або послугу.
Пошуковий маркетинг(Search Engine Marketing)	Спонсоровані оголошення, що генеруються вгорі результатів пошуку перед усіма іншими і замовники сплачують лише за клік. Надає миттєву видимість цільових ключових слів і залучає трафік із високим бажанням здійснити конверсію.
Напрацьований цифровий канал	
WOM («Words of Mouth», із уст в уста)	Органічно створений безкоштовний маркетинг, що поширює інформацію або думки про продукти та послуги від однієї людини до іншої. Контент, створений клієнтами компанії та впливовими особами, може збільшити конверсію й продажі або, навпаки, мати негативний вплив на рішення потенційного клієнта про купівлю.
Відгуки	Зворотний зв'язок клієнтів про продукт або послуги компанії на її вебсайті, форумах, блогах, в соціальних мережах або у вигляді огляду на спеціалізованих сайтах.
Зв'язки з громадськістю в Інтернеті (Online PR, E-PR, Digital PR)	Передбачають використання онлайн-каналів і цифрових медіа для управління репутацією компанії та спілкування з її аудиторією. Включають широкий спектр заходів, таких як маркетинг у соціальних мережах, охоплення впливових осіб, управління онлайн-репутацією та контент-маркетинг.

Джерело: [22].

Власні канали просування — це комунікаційні платформи, які належать компанії і перебувають під її контролем. Вони спрямовані на побудову довгострокових відносин із поточними та потенційними клієнтами. Оскільки власні канали контролюються безпосередньо компанією, вони є більш економічними, ніж платні, і забезпечують кращий контроль над поширюваною інформацією. Проте вони потребують регулярного технічного обслуговування,

а охоплення аудиторії може бути обмеженим без додаткового стимулювання платними інструментами. Прикладами власних каналів є вебсайти, корпоративні блоги та пости у соціальних мережах.

Платні (зовнішні) канали просування включають маркетингові заходи, що передбачають оплату за розміщення рекламного контенту у соціальних мережах, пошукових системах, на вебсайтах тощо. Вони дозволяють значно розширити охоплення бренду, підвищити впізнаваність, залученість і обсяги продажів. Незважаючи на значні інвестиції, ефективність платних каналів можна вимірювати за допомогою відповідних метрик і коригувати стратегію просування. Водночас платні канали мають обмежену довгострокову стійкість.

Напрацьовані канали просування формуються завдяки партнерській взаємодії, коли інформація про компанію поширюється через публікації, огляди, коментарі чи згадки на інших платформах і в соціальних мережах. Цей тип присутності особливо цінний через органічне поширення незалежних повідомлень, що користуються високим рівнем довіри користувачів. Активне управління відгуками, конструктивні відповіді на запити в соцмережах та проактивна робота рекламних відділів щодо створення новинних тем також сприяють розвитку цих каналів.

Вибір каналів цифрового просування супроводжується використанням відповідних інструментів, які орієнтуються на досягнення конкретних бізнес-цілей. Наприклад, SEO сприяє залученню цільового трафіку на сайт у довгостроковій перспективі, контекстна реклама забезпечує швидкі результати, а SMM та email-маркетинг формують лояльність і підвищують рівень залученості аудиторії.

Успішне цифрове просування бізнесу потребує інтеграції власних, платних і напрацьованих каналів в єдину, цілісну стратегію, підкріплену даними та автоматизацією. Інструменти SEO, SMM, CRM, вебаналітики, контент-маркетингу, email-розсилок і таргетованої реклами дозволяють персоналізувати маркетингові повідомлення, відстежувати поведінку клієнтів і

оперативно оптимізувати кампанії. Узгоджене використання цих каналів сприяє побудові довіри, підвищенню залученості та забезпеченню стійкого зростання бізнесу на конкурентному цифровому ринку.

Багато в чому процес розробки стратегії цифрового просування паралельний процесу розробки загального стратегічного маркетингового плану. Стратегічне планування просування бізнесу у мережі Інтернет включає дослідження поведінки потенційних споживачів, вивчення стратегій конкурентів, а також ринкового онлайн-середовища у цілому [47]. На етапі формулювання цілей важливо враховувати поточну ситуацію в компанії: які сфери потребують покращення та які напрями можна удосконалити за допомогою маркетингових зусиль. Тобто, важливо визначити найбільш нагальні маркетингові потреби, щоб сконцентрувати ресурси та зусилля на найбільш важливих аспектах. Відповівши на ці ключові питання, стає можливим визначити чіткі, досяжні цілі, які ефективно спрямовуватимуть стратегію просування і допоможуть досягти бажаних результатів.

Для ефективної реалізації стратегії цифрового просування слід провести ретельний аналіз ринку і позиціонування компанії по відношенню до її конкурентів. Важливо з'ясувати, як компанія сприймається у порівнянні з конкурентами, зокрема, чи вважається вона лідером чи ні, а також проаналізувати попередні маркетингові ініціативи та оцінити їхні результати. Ретельна оцінка цих елементів дозволить компанії визначити свою унікальну ціннісну пропозицію та знайти можливості стратегічно позиціонувати себе на ринку. У питанні вибору каналів просування слід враховувати, що власні канали забезпечують прямий контроль над контентом і дозволяють компанії підтримувати послідовну комунікацію зі споживачами. У свою чергу, платні канали дозволяють розробити інтегровану комунікаційну стратегію. Беручи до уваги напрацьовані канали, компанія може скоригувати свою комунікаційну стратегію, щоб ефективно управляти іміджем і підтримувати позитивні відносини з громадськістю.

Як підсумок варто зазначити, що управління цифровим просуванням бізнесу, бренду, продукції чи послуг вимагає стратегічного підходу, заснованого на даних, який враховує динамічну природу онлайн-середовища. Цифрове просування передбачає більше, ніж просто підтримку присутності в соціальних мережах або розробку рекламної кампанії – воно охоплює створення цілісної ідентичності бренду, залучення цільової аудиторії за допомогою релевантного контенту та постійну оптимізацію. Ключовою особливістю ефективного управління цифровим просуванням є його адаптивність. Тренди швидко змінюються, онлайн-платформи еволюціонують, а очікування й запити споживачів невідомо зростають, що вимагає гнучкого мислення та постійного вдосконалення. Компанії повинні забезпечувати узгодженість дій за всіма цифровими каналами просування, адаптуючи повідомлення до особливостей кожної платформи. Не менш важливою є здатність вимірювати та інтерпретувати дані кампанії, що дозволяє вносити корективи в режимі реального часу та вдосконалювати її в довгостроковій перспективі.

Отже, система просування продукції підприємства є складним, багаторівневим механізмом, який у сучасних умовах потребує інтеграції класичних і цифрових підходів для досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності та забезпечення сталого конкурентного розвитку підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА»**

### **2.1. Оцінка ключових показників діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» в контексті управління просуванням продукції**

ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» — українське підприємство, засноване 29 листопада 2006 року, що спеціалізується на розведенні своєї птиці. За понад 18 років діяльності компанія рекомендувала себе як надійний виробник в галузі птахівництва. Підприємство створене з метою забезпеченням населення якісною продукцією, товарами, роботами та послугами.

З моменту заснування птахофабрика динамічно розвивалася, активно впроваджуючи сучасні технології в процес вирощування птиці та виробництва м'яса. Завдяки цьому підприємству забезпечується висока якість продукції та ефективно задовольняє потреби споживачів у регіоні. Виробничі потужності зростали, що сприяло розширенню асортименту та підвищенню конкурентоспроможності продукції. Підприємство дотримується суворих стандартів якості, що підтверджується відповідними сертифікатами та регулярними перевірками. Для досягнення максимальної ефективності у виробництві на місці застосовуються сучасні методи годівлі та утримання птиці. Значну увагу приділяють екологічності виробничого процесу, впроваджуючи заходи з мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Компанія активно співпрацює з місцевими та національними партнерами, що сприяє її стабільному розвитку. Виробничі лінії регулярно модернізуються, а новітні технології впроваджуються для підвищення продуктивності та якості продукції. Завдяки успішній діяльності підприємство створює нові робочі місця, що позитивно впливає на економіку регіону.

Управління процесом просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на продукцію. Проведення аналізу показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є невід'ємною складовою ефективного управління підприємством, що дозволяє отримати об'єктивну картину його фінансового стану та результатів діяльності. Здійснення регулярного аналізу фінансових показників покращує виявлення як сильної сторінки, так і таких проблем, які виконуються в процесі господарської діяльності. Такий аналіз є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації ресурсів і забезпечення стабільного розвитку підприємства. Враховуючи специфіку агропромислового комплексу, фінансові результати прямо впливають на здатність підприємства реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, наприклад, як коливання ціни на корми чи коливання запиту на продукцію. Тому систематичний моніторинг та оцінка показників фінансово-господарської діяльності є необхідними для забезпечення довгострокової стабільності..

Аналіз показників фінансової діяльності підприємства за періоди з 2020 по 2024 рік показує позитивні тенденції в основних фінансових результатах та показниках активів (табл.2.1). Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у поточному аналізованому періоді продемонстрував стабільне зростання. За період з 2020 року по 2024 рік дохід зріс на 101,3%, що збільшило обсяги виробництва збуту або підвищення вартості реалізованої продукції. Вищий темп зростання доходу в порівнянні з попередніми роками (особливо у 2023-2024 роках) показує ефективність діяльності підприємства. Собівартість реалізованої продукції також зросла, але темп зростання (88,4%) був меншим, ніж темп зростання доходу, що дозволило підприємству збільшити валовий прибуток. Відзначається зниження вартості у 2022 та 2024 роках порівняно з 2021 роком, що є позитивним чинником, що сприяло підвищенню прибутковості.

Валовий прибуток зріс на 174,4% за період з 2020 по 2024 рік, що є сертифікатом ефективності управління витратами та підвищенням рентабельності підприємства. Приріст валового прибутку у 2023 та 2024 роках є особливо значним, що вказує на успішну діяльність компанії в ці роки. Чистий прибуток також показав значне зростання, збільшившись на 187,9% за п'ять років. Такий приріст є відображенням як ефективної операційної діяльності, так і можливого зниження витрат на податки та відсотки за кредитами. Зростання чистого доходу у 2024 році на 1 375 тис. грн ефективність про значне покращення фінансових результатів.

Таблиця 2.1. Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»

Показники	2020р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп росту 2024 р. до 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	90 249	126454	109181	149744	181506	201,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	86 591	120480	104998	171468	141 381	163,3
Валовий прибуток, тис. грн.	3 658	5 974	4 183	8 363	10 038	274,4
Чистий прибуток, тис. грн.	2 507	4 368	2 375	5 842	7 217	287,9
Активи, тис. грн.	40 537	58 975	75 449	49 413	60 959	150,4
Власний капітал, тис. грн.	25 278	29 646	32 021	37 863	45 080	178,3
Необоротні активи, тис. грн.	11 480	12 116	12 169	14 697	24 823	216,2
Оборотні активи, тис. грн.	29 057	46 859	63 280	72 579	81 216	279,5
Середньомісячна заробітна плата, грн.	8701,73	9159,7	10600,4	12243,6	13467,95	154,8

Примітка. Складено автором за даними [49].

Активи компанії за період зросли на 50,4%, що є позитивним фактором для підприємства, адже це означає розширення його ресурсної бази. Приріст активів у 2021 та 2022 роках був значним, однак у 2023 році відбулося зниження активів, що може вказувати на зменшення ліквідних активів або значні капіталовкладення. Власний капітал підприємства зріс на 78,3%, що свідчить про позитивну динаміку фінансової стабільності підприємства.

Зростання власного капіталу у 2024 році є відображенням ефективного управління фінансами та підвищенням кредитоспроможності. Необоротні активи зросли на 116,2%, що вказує на інвестиції в довгострокові активи підприємства, зокрема, в основні засоби чи нематеріальні активи. Це також може бути результатом модернізації або розширення виробничих потужностей. Оборотні активи зросли на 179,5%, що призвело до значного збільшення ресурсів, більшою мірою для поточної діяльності, а також підвищення ліквідності підприємства. Зростання оборотних активів вказує на позитивну тенденцію в управлінні обіговими витратами та запасами.

Загалом, фінансові показники підприємства демонструють стійке зростання, підвищення рентабельності та фінансової стабільності, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку та залучення інвестицій.

Для більш детального аналізу процесів функціонування підприємства необхідно провести аналіз динаміки обсягу і структури виробництва усіх видів продукції (табл. А.1).

В цілому структура продукції у 2023 р. наведена на рис. 2.1.

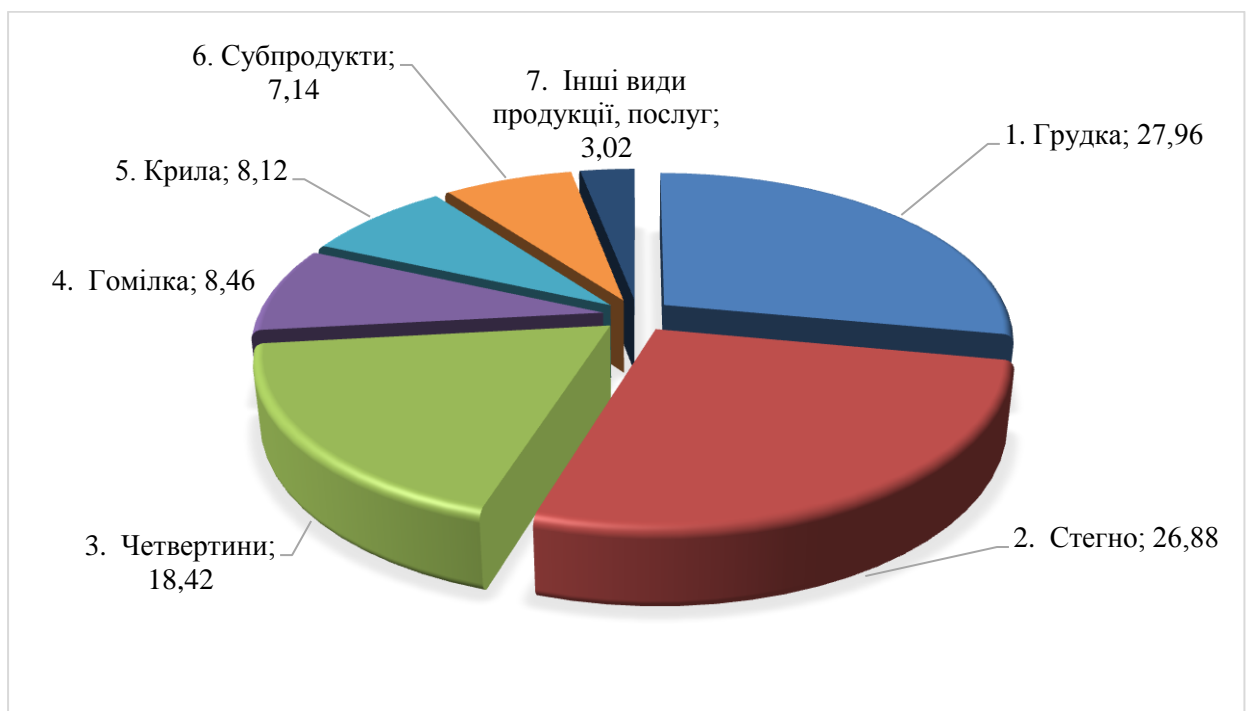


Рисунок 2.1 – Структура ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» у 2024 р.

Примітка. Побудовано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Наведені дані демонструють, що реалізована продукція підприємства зросла на 23,29 млн. грн. Таке нарощення відбулось за рахунок зростання виробництва та реалізації: грудки на 5,51 млн. грн., стегна на 4,9 млн. грн, четвертин на 5,5 млн. грн., гомілок на 857 тис. грн., крил на 1,74 млн. грн, субпродуктів на 3,58 млн. грн та інших виробів на 1,13 млн.грн. Щодо зміни структури обсягу виробництва та реалізації продукції, то необхідно відмітити скорочення загальної частки реалізації грудки на 0,79%, стегна на 1,04%, гомілок на 0,88% та крил на 0,12%. Одночасно спостерігаємо приріст в структурі виробництва четвертин на 0,97%, субпродуктів на 1,52% та інших видів продукції на 0,34%.

Просування продукції на багатьох ринках підприємства є складним і гранним процесом, що охоплює не лише маркетингові, а й фінансово-економічні аспекти діяльності. Фінансова стійкість, платоспроможність, прибутковість та ефективність використання ресурсів підприємства створюють ключову роль у формуванні позитивного іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» серед споживачів, інвесторів та партнерів. У сучасних умовах ефективне забезпечення продукції вимагає детального аналізу фінансових показників, які є індикаторами стабільності, конкурентоспроможності та можливостей для подальшого розвитку. Проведення такого аналізу дозволяє не лише оцінити поточний стан його підприємства, але й розробити стратегії для покращення фінансових та маркетингових результатів, що виконують функцію на успіх.

Представлені у таблиці 2.2. фінансові індикатори дозволяють оцінити динаміку ліквідності, платоспроможності, прибутковості та ділової активності підприємства у 2020–2024 роках. Аналіз цих показників є важливим елементом розробки стратегії просування продукції на ринку, адже фінансово стійке підприємство асоціюється з надійністю, ефективністю управління та

довгостроковими перспективами. Результати аналізу дозволяють виявити ключові проблеми та потенційні можливості для підвищення довіри до компанії, що є важливим чинником у процесі управління просуванням продукції.

Таблиця 2.2. Аналіз фінансово-майнового стану підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»

Фінансовий індикатор	2020	2021	2022	2023	2024	Зміна 2024 р. порівняно із 2020 р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Ліквідність</b>						
Поточна ліквідність	190,4%	159,8%	145,7%	146,9%	133,2%	-0,57
Абсолютна ліквідність	5,4%	1,6%	0,0%	3,0%	0,4%	-0,05
Коефіцієнт “кислотний тест”	151,6%	143,2%	141,5%	134,9%	129,1%	-0,23
Коефіцієнт швидкої ліквідності	13,3%	8,8%	6,1%	11,5%	7,4%	-0,06
Відношення грошових коштів до активів	2,0%	0,8%	0,0%	1,7%	0,2%	-0,02
Проміжний коефіцієнт покриття	13,3%	8,8%	6,1%	11,5%	7,4%	-0,06
<b>Платоспроможність</b>						
Коефіцієнт автономії	62,4%	50,3%	42,4%	43,4%	42,5%	-0,20
Відношення чистого боргу до ЕВІТДА	5,2	6,2	13,6	6,5	6,7	1,50
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	220,2%	244,7%	263,1%	257,6%	181,6%	-0,39
<b>Прибутковість</b>						
ROA - Рентабельність активів	6,2%	7,4%	3,2%	6,7%	6,8%	0,01
Рентабельність власного капіталу	11,0%	17,3%	8,0%	18,2%	19,1%	0,08
RCA - Рентабельність оборотних активів	8,6%	9,3%	3,8%	8,0%	8,9%	0,00
NPM - Чиста маржа	2,8%	3,4%	2,2%	3,9%	4,0%	0,01
ROTA - Рентабельність загальних активів	6,2%	7,4%	3,8%	8,2%	8,3%	0,02
Валова рентабельність собівартості	4,2%	5,0%	4,0%	5,9%	5,8%	0,02
Рентабельність операційних витрат	246,2%	329,0%	298,6%	601,6%	651,0%	4,05
Чиста рентабельність витрат	2,8%	3,6%	2,7%	5,0%	5,1%	0,02
<b>Ділова активність</b>						
Оборотність загальних активів	2,7	2,5	1,6	1,8	1,9	-0,80
Оборотність робочого капіталу	7,1	8,1	5,8	7,0	8,4	1,30

Оборотність дебіторської заборгованості	61,0	76,3	46,1	43,9	43,0	-18,00
---	------	------	------	------	------	--------

Примітка. Складено автором за даними [49].

Фінансовий аналіз компанії за 2020–2024 роки демонструє суттєві зміни у ключових показниках ліквідності, платоспроможності, прибутковості та ділової активності.

У сфері ліквідності спостерігається тенденція до зниження всіх показників. Поточна ліквідність зменшилася з 190,4% у 2020 році до 133,2% у 2024 році, що свідчить про скорочення здатності компанії покривати короткострокові зобов'язання оборотними активами. Абсолютна ліквідність впала майже до нуля (з 5,4% до 0,4%), що вказує на нестачу високоліквідних активів, таких як грошові кошти. Зниження коефіцієнта "кислотний тест" з 151,6% до 129,1% також свідчить про поступове погіршення фінансової стійкості. Коефіцієнт швидкої ліквідності та проміжний коефіцієнт покриття скоротилися більш ніж у 1,5 раза, що підтверджує загальне ослаблення фінансової гнучкості компанії.

Платоспроможність компанії зазнала значних змін. Коефіцієнт автономії знизився з 62,4% до 42,5%, що означає, що частка власного капіталу у фінансуванні активів зменшилася. Це вказує на зростання залежності від позикових коштів. Відношення чистого боргу до EBITDA зазнало значних коливань: від 5,2 у 2020 році до 13,6 у 2022 році, після чого зменшилося до 6,7 у 2024 році. Це свідчить про нестабільність боргового навантаження. Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, хоча і зріс до 263,1% у 2022 році, у 2024 році суттєво знизився до 181,6%, що може означати зростання інвестицій у довгострокові активи без пропорційного збільшення власного капіталу.

Прибутковість компанії демонструє змішані тенденції. ROA (рентабельність активів) залишається на рівні 6,2–6,8%, проте в 2022 році був значний спад до 3,2%, що може бути наслідком зниження прибутковості або зростання активів без відповідного збільшення прибутку. Рентабельність власного капіталу (ROE) за цей період збільшилася з 11,0% у 2020 році до

19,1% у 2024 році, що вказує на підвищення ефективності використання власних коштів. Чиста маржа (NPM) поступово зростала і досягла 4,0% у 2024 році, що свідчить про покращення прибутковості операційної діяльності. Примітним є значне зростання рентабельності операційних витрат – з 246,2% у 2020 році до 651,0% у 2024 році, що означає суттєве покращення ефективності управління витратами.

Щодо ділової активності, спостерігається нестабільність у швидкості обороту активів. Оборотноість загальних активів знизилася з 2,7 у 2020 році до 1,9 у 2024 році, що свідчить про уповільнення використання ресурсів компанії для отримання доходу. Оборотноість робочого капіталу, навпаки, зросла з 7,1 до 8,4, що свідчить про підвищену ефективність використання оборотних активів. Водночас оборотноість дебіторської заборгованості зменшилася з 61,0 до 43,0, що може вказувати на ускладнення з отриманням платежів від контрагентів або на зміну кредитної політики компанії.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що фінансовий стан компанії за останні п'ять років зазнав суттєвих змін. З одного боку, спостерігається зниження ліквідності та фінансової автономії, що свідчить про посилення боргового навантаження. З іншого боку, зростання прибутковості власного капіталу, операційної ефективності та деяких показників ділової активності свідчать про ефективність стратегічних змін у компанії. Надалі варто звернути увагу на покращення ліквідності та зниження боргового навантаження, що дозволить забезпечити стабільне зростання та підвищення фінансової стійкості.

Для ефективного управління процесом просування продукції підприємства необхідно детально аналізувати його ринкові позиції, фінансові результати та тенденції розвитку. Таблиця 2.3. містить ключові показники, що характеризують зміну місця компанії в секторі, на ринку та субринку, а також аналіз динаміки виручки. Дослідження цих параметрів дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства, його адаптивність до ринкових умов і перспективи подальшого зростання. Отримані дані є важливим інструментом

для ухвалення стратегічних управлінських рішень у контексті формування стратегії просування продукції та посилення ринкових позицій ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

Таблиця 2.3. Динаміка ринкових позицій та фінансових показників підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» у 2020–2024 роках

Фінансовий індикатор	2020	2021	2022	2023	2024	Зміна 2024 р. порівняно із 2020 р.
Частка у секторі	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,00
Частка ринку	0,12%	0,12%	0,09%	0,09%	0,10%	0,00
Частка на субринку	0,16%	0,19%	0,13%	0,13%	0,13%	0,00
Місце компанії в секторі	1012	1120	1100	852	878	-134,00
Місце компанії на ринку	99	116	129	133	127	28,00
Місце компанії на субринку	39	41	45	50	47	8,00
Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн	7,9	36,2	-17,3	40,6	31,8	23,90
Відносний приріст виручки за рік, %	9,60%	40,10%	-13,7%	37,20%	21,20%	0,12
Абсолютний середньорічний приріст виручки за 3 роки, млн грн	9	17,6	8,9	19,8	18,4	9,40
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	12,60%	19,80%	9,80%	18,40%	12,80%	0,00

Примітка. Складено автором за даними [49].

Аналіз наведених фінансових показників дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства та його ринкові позиції впродовж 2020-2024 років. Частка компанії в секторі, ринку та субринку залишалася стабільною протягом усього періоду, що свідчить про відсутність значних змін у конкурентному середовищі. Незважаючи на збереження частки, позиція компанії в секторі зазнала коливань: у 2023 році підприємство суттєво покращило свої позиції, піднявшись до 852 місця, проте у 2024 році відбулося незначне погіршення до 878 місця. Водночас місце компанії на ринку та субринку демонструє нестабільну динаміку, однак у 2024 році було зафіксоване покращення позицій на ринку (127 місце) та субринку (47 місце).

Фінансові результати компанії свідчать про значні коливання у динаміці виручки. Абсолютний приріст виручки за рік демонструє нестабільність: після значного зростання у 2021 році (+36,2 млн грн), у 2022 році зафіксовано спад (-17,3 млн грн), а у 2023-2024 роках знову спостерігається позитивна динаміка (+40,6 млн грн та +31,8 млн грн відповідно). Відносний приріст виручки також характеризується аналогічною тенденцією: у 2021 році він сягнув 40,1%, проте у 2022 році впав до -13,7%. Подальші роки демонструють поступове відновлення, хоча у 2024 році темп зростання (21,2%) є нижчим, ніж у 2023 році (37,2%).

Щодо довгострокових тенденцій, середньорічний абсолютний приріст виручки за три роки у 2024 році становить 18,4 млн грн, що є дещо нижчим за показник 2023 року (19,8 млн грн), але значно вищим за 2022 рік (8,9 млн грн). Сукупний середньорічний темп зростання виручки за три роки демонструє аналогічну динаміку: у 2021 році він становив 19,8%, проте у 2022 році суттєво знизився до 9,8%, а у 2023-2024 роках дещо відновився, залишаючись на рівні 12,8% у 2024 році. Це свідчить про нестабільність фінансових результатів компанії та її залежність від зовнішніх факторів ринку.

Загалом, аналіз показників свідчить про те, що компанія зберігає свої ринкові позиції без значних змін у частці ринку, проте її фінансові результати характеризуються суттєвими коливаннями. Попри періоди зростання виручки, її нестабільність може створювати виклики для подальшого стратегічного розвитку підприємства, що потребує додаткової уваги до стабілізації фінансових потоків та посилення конкурентних переваг.

У сучасному конкурентному середовищі птахівницька галузь України представлена низкою потужних підприємств, які змагаються за лідерські позиції на ринку. Аналіз структури ринку свідчить про значну концентрацію виробництва в руках найбільших компаній, тоді як середні та менші підприємства продовжують боротися за зміцнення своїх позицій (рис.2.2). У цьому контексті ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» є одним із помітних гравців, займаючи проміжну позицію між лідерами та менш

масштабними виробниками. Дослідження її ринкової присутності, конкурентних переваг та перспектив розвитку дозволяє оцінити можливості подальшого зміцнення бренду та ефективності діяльності компанії.

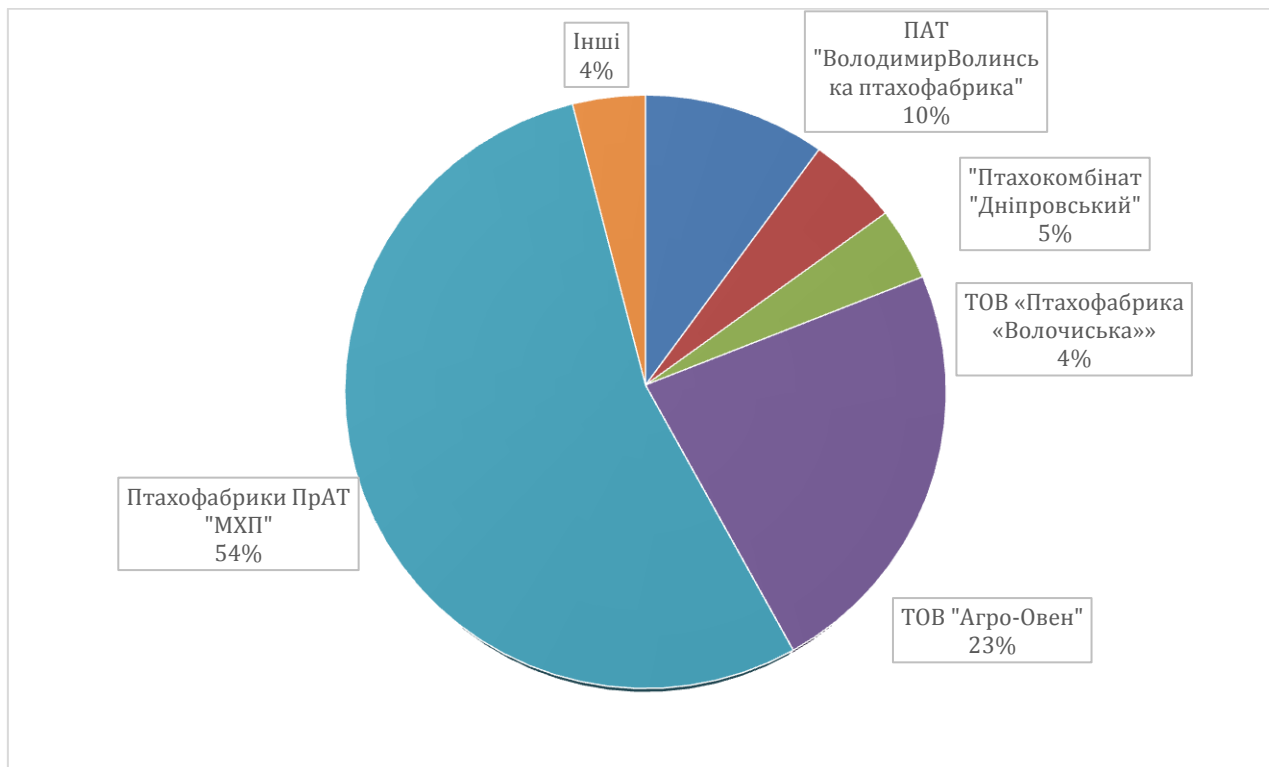


Рисунок 2.2. Структура ринку птахівництва, 2024 р.

Примітка. Складено автором за даними [49].

ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» займає третє місце серед наведених компаній із показником 10, поступаючись лише ПрАТ «МХП» (54) та ТОВ «Агро-Овен» (23), але випереджаючи такі підприємства, як «Птахокомбінат "Дніпровський"» (5), ТОВ «Птахофабрика "Волочиська"» (4) та категорію «Інші» (4). Це свідчить про відносно сильні позиції компанії в сегменті птахівництва, хоча вона залишається значно меншою порівняно з лідером ринку – ПрАТ «МХП».

З точки зору конкурентного середовища, домінування ПрАТ «МХП» підтверджує його стратегічну перевагу та масштаб діяльності, що створює суттєвий тиск на інших гравців. ТОВ «Агро-Овен» також демонструє значний рівень присутності, залишаючись одним із ключових конкурентів. У цьому контексті ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» знаходиться в

середньому сегменті, що відкриває можливості для зростання та посилення ринкових позицій за рахунок ефективного управління, маркетингових стратегій та технологічного оновлення виробництва.

Для зміцнення своєї позиції компанії варто розглядати можливості розширення виробництва та вдосконалення логістичних процесів, що дозволить збільшити частку ринку. Важливим аспектом є розвиток бренду та іміджу через активну присутність у медіапросторі, акцент на якості продукції та впровадження сучасних підходів до маркетингу. Крім того, впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси та переробку продукції може сприяти підвищенню ефективності діяльності, що позитивно вплине на конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» має стабільні позиції в галузі, але для подальшого розвитку необхідно сконцентруватися на підвищенні ефективності виробництва, оптимізації бізнес-процесів та активному просуванні бренду, що сприятиме збільшенню ринкової частки та формуванню довгострокової конкурентної переваги.

## **2.2. Оцінка системи просування продукції підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»**

Оцінка системи просування продукції підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є важливою складовою для визначення ефективності маркетингових стратегій та досягнення поставлених цілей. Система управління просуванням продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є комплексним набором методів і заходів, спрямованих на досягнення ефективності просування продукції на ринку. Для забезпечення успіху підприємства в умовах сучасної конкуренції є комплексний підхід до просування, який охоплює маркетингові стратегії, цінову політику, сервісне обслуговування, а також розвиток іміджу бренду та підтримку соціальної відповідальності.

У таблиці 2.4 показано основні складові системи управління просуванням продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», а також відповідні суб'єкти управління та методи, які застосовуються для реалізації цих складів. Кожна складова має свій набір інструментів і заходів, які дозволяють ефективно управляти процесом просування та досягати поставлених цілей. Відповідні суб'єкти управління, такі як відділи маркетингу, фінансів, збуту та інших, застосовують різноманітні методи, починаючи від реклами та завершуючи використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для залучення нових споживачів.

Таблиця 2.4. Опис системи управління просуванням продукції підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»

Складова	Суб'єкт управління	Методи управління
Реклама та інформування	Відділ маркетингу, PR-служба	Рекламні кампанії (телебачення, радіо, онлайн-реклама), участь у виставках, прес-релізи, співпраця з медіа.
Цінова політика	Фінансовий відділ, маркетинговий відділ	Визначення конкурентоспроможних цін, знижки, акції, програми лояльності, нучка цінової стратегії.
Позиціонування продукції	Відділ маркетингу, відділ продажу	Визначення унікальних переваг продукції, сегментація ринку, розробка іміджу бренду.
Сервісне обслуговування	Відділ обслуговування клієнтів, менеджери з продажу	Гаряча лінія, консультації клієнтів, обробка претензій, гарантійне обслуговування.
Канал збуту	Відділ збуту, логістичний відділ	Оптимізація логістичних процесів, розширення мережі дистрибуції, співпраця з торговими партнерами.
Інтернет-маркетинг	Відділ маркетингу, IT-відділ	Використання соціальних мереж, SEO, контекстна реклама, онлайн-просування через сайт.
Розробка нових продуктів	Відділ інновацій, науково-дослідний відділ	Впровадження нових продуктів, дослідження споживчого попиту, тестування новинок на ринку.
Підтримка іміджу бренду	Відділ маркетингу, PR-служба	Спонсорство заходів, участь у громадських ініціативах, реклама на заходах та в ЗМІ.
Соціальна відповідальність	Відділ корпоративних	Благодійні програми, екологічні ініціативи, підтримка місцевих ініціатив і проектів.

	комунікацій, керівництво	
Моніторинг ефективності	Відділ маркетингу, фінансовий відділ	Оцінка результатів рекламних ризиків, аналіз продажів, моніторинг ефективності витрат на просування.

Примітка. Узагальнено автором.

Оцінка ефективності управління просуванням продукції є етапом для визначення успішності маркетингових та рекламних стратегій, що застосовується ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Використання методики оцінки ефективності дозволяє не лише підвищити досягнуті результати, але й виявити слабкі місця в процесі просування та оптимізувати стратегії для покращення показників. Застосування ключових показників ефективності (KPI) є основою для вимірювання успішності всіх складових управління просуванням продукції. У таблиці 2.5 наведено методику оцінки ефективності управління просуванням продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», де зазначені ключові показники ефективності, методи оцінки, а також засоби вимірювання та інструменти, які дозволяють проводити моніторинг та аналіз результатів. Це дає можливість отримати комплексну картину результативності діяльності підприємства у сфері просування продукції, а також коригувати стратегії на основі отриманих даних.

Таблиця 2.5. Методика оцінки ефективності управління просуванням продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Складова	Ключові показники ефективності (KPI)	Методи оцінки	Засоби вимірювання та інструменти
1	2	3	4
Реклама та PR	Рівень пізнаваності бренду, охоплення цільової аудиторії	Аналіз медіапокриття, опитування споживачів	Аналітика веб-сайтів, соціальні мережі, опитування, фокус-групи
Цінова політика	Рентабельність продажу, конкурентоспроможність ціни	Порівняння з конкурентами, аналіз продажу	Фінансові звіти, аналіз
Позиціонування продукції	Позиція на ринку, сегментація споживачів	SWOT-аналіз, аналіз запиту	Ринкові дослідження, аналітичні звіти
Інтернет-маркетинг	Кількість відвідувачів на сайті, конверсія	Веб-аналітика, аналіз ефективності SEO	Google Analytics, інструменти для SEO, контекстна

			реклама
Розвиток нових продуктів	Вихід нових продуктів на ринок, кількість інноваційних продуктів	Оцінка нових продуктів, тестування на ринку	Результати маркетингових тестів, опитування споживачів
Канал збуту	Обсяги продажів через канали збуту, ефективність логістики	Аналіз обсягів продажів, моніторинг доставок	CRM-системи, звіти про обсяги продажу, показники логістики

Продовж.табл.2.5

1	2	3	4
Сервісне обслуговування	Задоволеність клієнтів, швидкість обробки звернень	Оцінка зворотного зв'язку, анкетування	Опитування клієнтів, результати моніторингу звернень
Соціальна відповідальність	Вплив на громадськість, екологічні ініціативи	Оцінка публічних ініціатив, аналітика впливу	Звіти про соціальні проекти, публікації в медіа
Моніторинг ефективності	Оцінка ROI (повернення на інвестиції), ефективність витрат на просування	Аналіз витрат і доходів, ROI	Фінансові звіти, звіти про витрати на маркетинг
Взаємодія з партнерами	Кількість нових партнерів, ефективність спільних дій	Аналіз партнерських програм, оцінка ефективності співпраці	Звіти від партнерів, моніторинг спільних акцій

Примітка. Запропоновано автором за даними [7; 8].

Така методика дозволяє комплексно оцінювати ефективність різних складових управління просуванням продукції та своєчасно коригувати стратегії для досягнення більш високих результатів.

Аналіз веб-сайту підприємства є інструментом для оцінки його ефективності в залученні та утриманні клієнтів, після чого він дозволяє відстежувати поведінку користувачів і оцінювати конверсію відвідувачів у покупців. Такий аналіз визначить слабкі місця в дизайні, контенті або навігації сайту, що може позитивно вплинути на покращення взаємодії з потенційними споживачами та збільшення продажів.

Аналізуючи веб-сайт підприємства «Волочиська КУРА» (<https://www.kura.in.ua/>), можна відзначити, що він виконує важливу роль у просуванні продукції компанії [4]. Сайт представлений українською та англійською мовами, що свідчить про орієнтацію на внутрішній ринок та відомих іноземних партнерів. На головній сторінці розміщена інформація про

продукцію підприємства. Розділ «Про бренд» надає відомості про структуру аграрної групи, до якої входять «Птахофабрика «Волочиська» та агрофірма «Подільська зернова компанія». Основними напрямками діяльності групи є птахівництво, рослинництво та переробка технічних культур.

У розділі «Новини» публікуються актуальні події та досягнення підприємства, які сприяють підтримці зв'язку з громадськістю та формують позитивний імідж. Розділ «Контакти» містить необхідну інформацію для зв'язку з компанією, включаючи адресу, телефон та електронну пошту.

Щодо присутності в соціальних мережах, на сайті є посилання на сторінку у Facebook. Однак, відсутність посилань на офіційних сторінках в Instagram та TikTok, що може обмежувати охоплення молодіжної аудиторії та можливості для візуального представлення продукції.

Також на сайті не знайдено функціоналу Інтернет-магазину, що ускладнює процес придбання продукції для кінцевих споживачів. Впровадження інтернет-магазину могло б підвищити доступність продукції та покращити клієнтський досвід.

Отже, веб-сайт «Волочиська КУРА» виконує базові функції інформування про діяльність підприємства та його продукцію (табл.2.6). Проте, для покращення іміджу та розширення аудиторії, повинен забезпечити можливість активної присутності в популярних соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok, а також впровадження інтернет-магазину для зручності клієнтів.

Таблиця 2.6 Оцінка елементів сайту ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»

Елементи сайту	Позитивні сторони	Негативні сторони <sup>1</sup>
1	2	3
Дизайн та юзабіліті	Сучасний та привабливий дизайн, приємна навігація, адаптивність для мобільних пристроїв.	Відсутність мультимедійних елементів, таких як відео чи інтерактивні елементи, які могли б покращити взаємодію користувачів із сайтом.
Інформаційне наповнення	Детальний опис продукції, інформація про компанію, контактні дані.	Останні оновлення новин датуються роком 2019, що відбувається про актуальну інформацію.
Мовні версії	Наявність української та	Автоматичний переклад

	англійської версії сайту, що розширює аудиторію.	
--	--	--

Продовж.табл.2.6

1	2	3
Контактна інформація	Повні контактні дані, включаючи адресу, телефон та електронну пошту.	Відсутність інтерактивної карти розташування підприємства.
Соціальні мережі	Наявність активної сторінки в Instagram, що дозволяє взаємодіяти з клієнтами та публікувати оновлення.	Відсутність офіційних сторінок у Facebook та TikTok, що обмежує охоплення аудиторії в цих популярних мережах.
Інтернет-магазин	Відсутній, що можна свідчити про орієнтацію на оптових клієнтів або дистриб'юторів.	Відсутність можливості онлайн-замовлення продукції для роздрібних клієнтів, що може знизити рівень продажів серед кінцевих споживачів.

Примітка. Узагальнено автором на основі [4].

Загалом, сайт ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»» має привабливий дизайн та містить основну інформацію про компанію та її продукцію. Однак, для покращення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази, варто порушити можливість впровадження додаткових функцій, таких як інтерактивних елементів, розділ новин, розширення присутності в соціальних мережах та створення інтернет-магазину для роздрібних клієнтів.

На основі вищенаведеного, здійснено оцінку системи просування підприємства здійснювалася на основі аналізу ключових показників ефективності (KPI), які відображають основні аспекти діяльності компанії, такі як реклама та PR, якість продукції, репутація партнерів, соціальна відповідальність та імідж споживачів серед споживачів (табл.2.7). Ці показники дозволяють всебічно оцінити ефективність управлінських стратегій підприємства, зокрема в контексті маркетингових та соціальних ініціатив, а також їх вплив на задоволення споживачів і партнерів. Індивідуальний аналіз KPI надає можливість як сильні сторони підприємства, так і популярні для покращення, що є в області для досягнення сталого розвитку. Оцінювання проводилося за 5-бальною шкалою, де: 1 бал – дуже низький рівень; 2 бали –

низький рівень; 3 бали – середній рівень; 4 бали – високий рівень; 5 балів – відмінний рівень.

Таблиця 2.7 Оцінка системи просування ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за ключовими показниками ефективності (KPI)

Складова	Ключові показники ефективності (KPI)	Оцінка (5-бальна шкала)
1. Ефективність маркетингової стратегії	Охоплення цільової аудиторії (кількість осіб)	3
	Конверсія з реклами (%)	2,5
	ROI (рентабельність інвестицій у рекламу)	3
2. Оцінка якості продукції	Відповідність міжнародним стандартам якості (ISO, НАССР)	4
	Кількість скарг (%)	4
	Рівень довіри споживачів (опитування)	4
	Регулярність перевірок контролю якості	4
3. Репутація серед партнерів	Виконання договірних зобов'язань (вчасна оплата, стабільність поставок)	4,5
	Оцінка партнерів щодо взаємодії (опитування)	4,5
	Кількість довготривалих контрактів	4
4. Соціальна відповідальність	Благодійна допомога та соціальні проекти (кількість, охоплення)	3
	Дотримання екологічних стандартів	3,5
	Внесок у розвиток місцевої громади	3
5. Імідж серед споживачів		3
	Лояльність клієнтів (повторні покупки, NPS-індекс)	4
	Охоплення маркетингових заходів (згадки в медіа, соцмережах)	2,5

Примітка. Узагальнено автором.

Аналіз системи просування ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» здійснювався за ключовими показниками ефективності (KPI), що дозволяють оцінити маркетингову стратегію, якість продукції, репутацію серед партнерів, соціальну відповідальність та імідж серед споживачів. Ефективність маркетингової стратегії оцінювалася за охопленням цільової аудиторії, конверсією рекламних споживачів та рентабельністю інвестицій у просування. Враховуючи, що підприємство не має власного інтернет-магазину, основним онлайн-каналом комунікації є сторінка у Facebook. Рекламні кампанії в

соціальних мережах аналізувалися на кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення), рівнем захопленості аудиторії та охопленням публікацій. Конверсія з реклами визначалася через аналіз запитів у коментарях та приватних повідомленнях.

Оцінка якості продукції базувалася на відповідності міжнародним стандартам, рівням довіри споживачів та витратам. Продукція ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» відповідає стандартам ISO, що підтверджує її високу якість. Кількість скарг від споживачів є мінімальною, а їх характер здебільшого стосується питань доступності продукції в магазинах, а не якості. Опитування споживачів показало високий рівень довіри до бренду, що підтверджує ефективність внутрішніх процесів контролю якості.

Репутація серед партнерів оцінювалася за виконання договірних зобов'язань, оцінками взаємодії з боку бізнес-партнерів та деяких довготривалих контрактів. Компанія остаточно виконує фінансові зобов'язання та стабільно забезпечує поставку продукції. Опитування партнерів підтвердили високу оцінку співпраці, особливо щодо оперативності комунікації та стабільності умов співробітництва. Значна частина контрактів є довготривалими, що покращує надійність підприємства на ринку.

Соціальна відповідальність підприємства є недостатньо розвиненою, що може негативно вплинути на його імідж в довгостроковій перспективі. Благодійна діяльність та соціальні ініціативи мають обмежений характер, зокрема, відсутні масштабні проекти, спрямовані на підтримку місцевої громади, освіти чи охорони довкілля. Компанія хоче досягти екологічних стандартів виробництва, її діяльність у сфері соціальної відповідальності є мінімальною. Імідж серед споживачів оцінювався за рівнем пізнаваності бренду, лояльністю клієнтів та охопленням маркетингових заходів. Попри те, що єдиною онлайн-платформою є Facebook, активність на цій платформі дозволяє підтримувати комунікацію з аудиторією, проте її ефективність обмежена. Впізнаваність бренду залишається середньою, клієнти демонструють стабільну лояльність, що підтверджується рівнем повторних

покупок. Водночас для зміцнення іміджу варто розширити маркетингову активність, використовуючи додаткові цифрові платформи, а також розвинути програми лояльності для споживачів. Загальні результати оцінки свідчать про середній рівень системи просування продукції (рис.2.3). Водночас були визначені аспекти, які потребують удосконалення, зокрема в напрямку соціальної відповідальності та маркетингової присутності.



Рисунок 2.3. – Оцінка системи просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за ключовими показниками ефективності (KPI)

Аналіз показав, що ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» має високі показники якості продукції, стабільну репутацію серед партнерів і високу довіру споживачів. Основним напрямком для покращення є розширення маркетингової стратегії, зокрема активніше використання цифрових каналів просування, розширення присутності в торгових мережах та підвищення залученості аудиторії у Facebook. Інвестиції в онлайн-комунікації та маркетингові активності сприяють зростанню впізнаваності бренду та підвищенню конкурентоспроможності компанії. Такий комплексний підхід до оцінки кожної складової дозволяє отримати чітке виявлення ефективності

системи просування продукції підприємства та виявити певні області для подальшого вдосконалення.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА»**

### **3.1. Стратегічні пріоритети підвищення ефективності просування продукції**

У контексті зростання конкуренції на ринку агропродовольчої продукції, сільськогосподарські підприємства, зокрема «Птахофабрика «Волочиська», не повинні лише оновити своє місце на ринку, але й забезпечити стабільне утримання цієї позиції через розробку та впровадження ефективних стратегій просування продукції. Завдання таких стратегій не лише в завоюванні нових сегментів ринку, а й у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості довгострокової перспективи. Для досягнення цієї мети є застосування сучасних інструментів стратегічного управління, які не дозволяють аналізувати поточні ринкові тенденції, прогнозувати зміни в попиті та пропозиціях, а також оперативно реагувати на виклики аграрного сектору, які, у свій час, забезпечать стійке зростання та розвиток підприємства.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного планування, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» (табл.Б.1). Його проведення дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості для розвитку та потенційні загрози, що можуть перешкоджати досягненню стратегічних цілей. Сильні сторони підприємства відображають його конкурентні переваги, які можуть бути використані для зміцнення ринкових позицій та розширення діяльності. Натомість слабкі сторони свідчать про аспекти, які потребують покращення або оптимізації для підвищення ефективності роботи. Зовнішні можливості відкривають перспективи для розвитку підприємства, зокрема за рахунок розширення ринку збуту, залучення інвестицій чи використання нових технологій.

Водночас загрози можуть чинити негативний вплив на стабільність і прибутковість компанії, що потребує своєчасного реагування та адаптації бізнес-стратегії.

SWOT-аналіз ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» дозволяє оцінити як внутрішні чинники, що впливають на діяльність підприємства, так і зовнішнє середовище, яке створює можливості або загрози для його розвитку. Серед ключових можливостей слід відзначити зростання попиту на сільськогосподарську продукцію, зокрема на екологічно чисте м'ясо птиці, що відкриває перспективи для розширення асортименту та залучення нових клієнтів. Додаткові можливості пов'язані з участю у грантових програмах, які можуть забезпечити фінансування для модернізації виробництва та маркетингових активностей. Також перспективним напрямом є вихід на нові ринки збуту, включаючи співпрацю з великими торговельними мережами, що дозволить збільшити обсяги реалізації продукції.

Водночас підприємство стикається з низкою загроз, серед яких значна конкуренція з боку великих агрофірм, які мають більші фінансові та маркетингові ресурси. Додатковим ризиком є нестабільність економічної ситуації та зниження купівельної спроможності населення, що може впливати на рівень попиту. Зростання вартості ресурсів, таких як корми та енергоносії, також створює фінансовий тиск на підприємство. Крім того, вплив сезонності може спричиняти коливання попиту та нестабільність цін на продукцію.

Аналіз сильних сторін ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» демонструє, що підприємство має тривалий досвід роботи, кваліфіковані кадри, сформовану матеріально-технічну базу та стабільний фінансовий стан. Довіра споживачів до стабільної якості продукції є вагомою конкурентною перевагою, яку можна використати для подальшого розвитку. Поєднання цих сильних сторін із ринковими можливостями визначає стратегію диверсифікації, яка передбачає випуск нової продукції, зокрема органічних, безглютенових або збагачених товарів, що дозволить розширити ринки збуту. Також перспективним є розширення співпраці з ресторанами, продуктовими

мережами, які спеціалізуються на здоровому харчуванні, а також запуск лінійки преміум-продукції з покращеними характеристиками якості та натурального складу. Водночас, з огляду на високий рівень конкуренції, доцільно застосовувати стратегію конкурентної боротьби, яка включає активне використання маркетингових інструментів, зокрема Facebook, а також участь у виставках та ярмарках для підвищення впізнаваності бренду.

Попри наявні сильні сторони, підприємство має й слабкі місця, які можуть стримувати його розвиток. Серед них – повільне нарощування обсягів виробництва, слабкий маркетинг і брендинг, низький рівень розвитку онлайн-продажів, обмежена географія збуту та залежність від посередників. Для подолання цих проблем варто застосовувати стратегію розширення, яка передбачає використання сучасних технологій та матеріально-технічної бази для збільшення обсягів виробництва. Також необхідно розширювати співпрацю з великими торговими мережами, виходити на нові регіональні ринки, активно інвестувати у розвиток бренду, цифровий маркетинг, таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами. Додатково важливим є розвиток програм лояльності для клієнтів, що сприятиме зміцненню їхньої прихильності до продукції компанії.

З огляду на загрози для підприємства, особливо в умовах економічної нестабільності та зростання вартості ресурсів, доцільним є впровадження стратегії оптимізації витрат. Це передбачає використання ефективних ресурсозберігаючих технологій, оптимізацію логістичних процесів, скорочення витрат на виробництво за рахунок автоматизації та впровадження енергоощадних технологій. Такий підхід дозволить зменшити фінансові ризики та забезпечити стабільність роботи підприємства в умовах нестабільного ринку.

На основі проведеного SWOT-аналізу сформовано ключові напрямки розвитку, які сприятимуть зміцненню конкурентних позицій, розширенню ринкової присутності та задоволенню зростаючих потреб споживачів. У таблиці 3.1 представлені стратегічні пріоритети з відповідними заходами

реалізації та очікуваними результатами, що дозволить систематизувати управлінські рішення для підвищення ефективності просування продукції.

Таблиця 3.1. Стратегічні пріоритети для підвищення ефективності просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Стратегічний пріоритет	Заходи реалізації	Очікувані результати
1. Диверсифікація продуктової лінійки	Розробка та впровадження нових видів продукції (органічна, безглютенова, збагачена). Вихід на нові сегменти ринку, включаючи ресторани і мережі здорового харчування. Запуск преміум-лінійки з покращеними якісними характеристиками.	Розширення ринкової частки. Залучення нових категорій споживачів. Підвищення загальної конкурентоспроможності.
2. Посилення конкурентних позицій	Активне використання високої якості продукції у комунікаціях. Збільшення маркетингових активностей (участь у виставках, соціальні мережі). Розвиток програми лояльності для споживачів.	Підвищення впізнаваності бренду. Зміцнення довіри споживачів. Зростання обсягів продажів у конкурентному середовищі.
3. Екологізація продукту та упаковки	Модернізація продукту з урахуванням екологічних стандартів. Використання біорозкладних та перероблених матеріалів. Впровадження енергоощадних технологій. Розробка екологічних елементів брендування. Збір зворотного зв'язку для покращення.	Зміцнення іміджу соціально відповідального підприємства. Залучення екологічно свідомих споживачів. Зниження екологічного впливу.
4. Розширення виробництва та вихід на нові ринки	Використання сучасних технологій для збільшення виробничих потужностей. Пошук партнерств з великими торговельними мережами. Вихід на регіональні та національні ринки. Впровадження систем контролю якості на нових етапах.	Збільшення обсягів продажів. Підвищення частки ринку. Підвищення стабільності доходів підприємства.
5. Оптимізація витрат і ресурсів	Впровадження ефективних ресурсозберігаючих технологій. Автоматизація виробничих і логістичних процесів. Скорочення виробничих витрат через енергозбереження. Раціоналізація закупівель та використання сировини.	Зниження собівартості продукції. Підвищення рентабельності. Підвищення економічної стійкості підприємства.

Примітка. Складено автором.

Для підвищення ефективності управління процесом просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на покращення маркетингових стратегій, розширення каналів збуту та підвищення впізнаваності бренду [3].

Насамперед важливо оптимізувати маркетингову стратегію шляхом розробки комплексного плану з урахуванням сучасних тенденцій ринку. Варто посилити брендинг через унікальні торгові пропозиції, наприклад, акцентуючи увагу на екологічній чистоті продукції та її високій якості. Використання аналітичних інструментів дозволить оцінювати ефективність маркетингових кампаній та вчасно коригувати стратегію [33].

Особливу увагу слід приділити цифровому маркетингу, оскільки підприємство має присутність у Facebook, який можна ефективно використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і взаємодії з аудиторією. Доцільно активно використовувати таргетовану рекламу, співпрацювати з блогерами та лідерами думок у сфері харчування. Контент-маркетинг також відіграє важливу роль: варто регулярно оновлювати інформацію про продукцію, ділитися рецептами, відеооглядами та відгуками клієнтів [10; 40].

Розширення каналів збуту також є важливим напрямом удосконалення. Підприємству слід налагодити співпрацю з торговими мережами, магазинами здорового харчування, що дозволить залучити нових покупців. Крім того, варто розглянути можливість створення партнерської програми для дистриб'юторів, а також впровадження системи лояльності для оптових покупців [41].

Не менш значущим є покращення роботи з клієнтами та партнерами. Регулярне проведення опитувань задоволеності клієнтів допоможе аналізувати їхні побажання та відповідно адаптувати маркетингові стратегії [35; 55]. Організація дегустацій, акцій та інших маркетингових активностей сприятиме

підвищенню довіри до бренду, а покращення сервісу обслуговування та логістики зміцнить відносини з партнерами.

Крім того, підприємству слід приділити увагу зміцненню репутації та соціальної відповідальності. Участь у соціальних проектах та підтримка місцевих ініціатив допоможуть створити позитивний імідж компанії. Також варто застосовувати екологічні підходи у виробництві та активно комунікувати цей аспект до споживачів. Впровадження сертифікації продукції відповідно до міжнародних стандартів якості сприятиме підвищенню довіри серед покупців і партнерів [15].

Таким чином, комплексне вдосконалення маркетингових активностей, розвиток цифрового маркетингу, розширення каналів збуту, підвищення рівня обслуговування клієнтів та активна соціальна позиція допоможуть підприємству зміцнити свої ринкові позиції, підвищити конкурентоспроможність та досягти стабільного розвитку. У таблиці 3.2. наведено конкретні пропозиції для підвищення ефективності маркетингових активностей.

Таблиця 3.2 Пропозиції щодо покращення маркетингових активностей ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Напрямок покращення	Пропозиції	Очікуваний ефект
1	2	3
Розвиток цифрового маркетингу	Активне використання Facebook, а також розширення присутності в Instagram та TikTok, створення якісного контенту	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Розширення функціоналу офіційного сайту	Розробка сучасного сайту з інформацією про продукцію, історію компанії, контактами, а також можливістю онлайн-замовлення	Збільшення довіри споживачів, розширення ринку збуту
Таргетована реклама	Запуск рекламних кампаній у Facebook, Instagram та Google Ads для залучення нових клієнтів	Розширення цільової аудиторії, збільшення продажів
Контент-маркетинг	Створення якісного контенту: статті, відео, рецепти, відгуки клієнтів, розміщення в блозі на сайті	Формування лояльності до бренду, покращення взаємодії з аудиторією
Участь у виставках та ярмарках	Презентація продукції на галузевих заходах, організація дегустацій	Залучення нових партнерів та покупців, підвищення

		довіри до бренду
Покращення співпраці з ритейлерами	Розширення партнерської мережі, спеціальні умови для торгових мереж	Збільшення обсягів реалізації продукції

Продовж.табл.3.2

1	2	3
Розвиток програм лояльності	Впровадження акцій, знижок, бонусів для постійних клієнтів	Збільшення повторних покупок, зміцнення відносин зі споживачами
Робота з лідерами думок та блогерами	Співпраця з популярними блогерами у сфері харчування, фермерства та здорового способу життя	Покращення іміджу компанії, залучення нової аудиторії
Посилення брендингу	Оновлення упаковки, розробка унікального дизайну та слогану, формування фірмового стилю	Підвищення впізнаваності продукції, покращення сприйняття бренду
Соціальна відповідальність	Участь у благодійних проєктах, екологічні ініціативи, популяризація відповідального виробництва	Формування позитивного іміджу, довіра споживачів
Вивчення ринку та конкурентів	Регулярний аналіз попиту, впровадження актуальних маркетингових стратегій	Гнучке реагування на зміни ринку, підвищення конкурентоспроможності

Примітка. Складено автором.

В умовах сучасного конкурентного середовища ефективний маркетинг відіграє ключову роль у розвитку підприємства. Для ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» важливо вдосконалювати маркетингові активності, щоб збільшити обсяги продажів, зміцнити довіру споживачів і підвищити впізнаваність бренду. Оскільки наразі підприємство представлено лише у Facebook і не має власного інтернет-магазину, варто розширити присутність у цифровому просторі, зокрема створити офіційний сайт, а також використовувати інші соціальні мережі для взаємодії з клієнтами. Важливими заходами також є активізація реклами, співпраця з блогерами, розвиток програм лояльності та участь у виставках [42].

Для успішного розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» необхідно активно впроваджувати цифрові технології та розширювати маркетингові канали. Важливими кроками є створення офіційного сайту та присутність у популярних соціальних мережах, таких як

Instagram і TikTok, що дозволить залучити молодшу аудиторію та підвищити довіру до бренду. Крім того, важливо посилити співпрацю з торговельними мережами, використовувати сучасні рекламні інструменти, зокрема таргетовану рекламу, а також підтримувати зв'язок із клієнтами через програми лояльності. Участь у виставках та співпраця з блогерами також сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду [57; 60; 9]. Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству покращити ринкові позиції, збільшити обсяги продажів та забезпечити сталий розвиток.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» пропонується запровадити комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію маркетингової діяльності, розвиток цифрових каналів просування, покращення взаємодії з клієнтами та партнерами, а також посилення репутації компанії через соціальні ініціативи. Впровадження зазначених стратегій сприятиме забезпеченню сталого розвитку підприємства, зміцненню його конкурентних позицій та стабільному зростанню ринку агропродовольчих товарів.

### **3.2. Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів**

На сучасному етапі функціонування ринку продовольчої продукції, зокрема м'ясної та ячної продукції птахівництва, все більшої актуальності набувають питання екологізації виробництва та орієнтації на принципи сталого розвитку. Як було акцентовано вище, в умовах зростаючого попиту на екологічно безпечну продукцію, особливо з боку іноземних споживачів, важливою складовою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є трансформація виробничих і маркетингових підходів із урахуванням вимог до якості, безпечності та екологічної відповідальності [6].

Незважаючи на те, що внутрішній попит на органічну продукцію в Україні залишається порівняно низьким, підприємство має вагомі передумови для активного виходу на зовнішні ринки, де спостерігається стрімке зростання зацікавленості в екологічно сертифікованій продукції птахівництва. У цьому контексті впровадження ефективної системи управління просуванням продукції, яка враховує екологічні аспекти, стає ключовим чинником успішного позиціонування бренду та забезпечення стабільного збуту [26].

У контексті посилення ринкових позицій ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» та враховуючи сучасні тенденції до екологізації агровиробництва, доцільним є розроблення та впровадження екологічного бренду продукції. Такий бренд має стати стратегічним інструментом просування, здатним сформувати у свідомості споживачів стійкі асоціації з якістю, безпечністю та відповідальністю перед довкіллям. Важливим елементом у цьому процесі є створення унікального брендингу (назви, логотипу, дизайну упаковки), який би підкреслював екологічну цінність продукції [9]. Продуктовий ряд може бути виокремлений в окрему лінію — наприклад, «Волочиська ЕкоКура», — що чітко сигналізуватиме споживачам про особливі характеристики виробу: відсутність антибіотиків, використання натуральних кормів, сертифіковане виробництво. У табл. 3.3 наведено основні етапи впровадження екологічного бренду для продукції.

Таблиця 3.3. Етапи впровадження екологічного бренду продукції на ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

№	Етап	Зміст	Орієнтовний термін виконання
1	Брендова концепція	Визначення місії, цінностей та позиціонування еко-бренду	1 місяць
2	Розробка візуальної ідентичності	Логотип, назва, дизайн упаковки з екологічною символікою	1 місяць
3	Адаптація упаковки до принципів сталого виробництва	Використання перероблених матеріалів, екологічне маркування	1–2 місяці
4	Створення продуктового підбренду	Виокремлення лінійки продукції з екологічними характеристиками	2 місяці
5	Реєстрація товарного	Офіційне оформлення	3 місяці

	знаку та сертифікація	екологічного бренду, сертифікація продукції	
6	Запуск промокампанії	Digital-маркетинг, реклама, PR-матеріали, дегустації, промоакції	Постійно
7	Моніторинг і адаптація	Аналіз відгуків споживачів, коригування брендової стратегії	Щоквартально

Примітка. Складено автором.

Упаковка також має бути адаптована до вимог сталого споживання: використовуватися з перероблюваних матеріалів, містити відповідні маркування (eco-product, antibiotic-free, recyclable, cruelty-free). Візуальна комунікація через кольорову гаму (зелений, білий, пастельні тони), органічні форми та символи природи повинна посилювати відчуття натуральності й довіри. Просування бренду має здійснюватися через соціальні мережі, екофори, співпрацю з ритейлерами органічної продукції.

За умови системної реалізації запропонованих заходів, екологічний бренд здатен стати не лише маркером якості, а й дієвим інструментом зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» на внутрішньому та зовнішньому ринках.

За умови системної реалізації запропонованих заходів, екологічний бренд здатен стати не лише маркером якості, а й дієвим інструментом зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» на внутрішньому та зовнішньому ринках. У цьому контексті важливо забезпечити не лише належний рівень позиціонування бренду, а й реалізувати комплексну систему заходів маркетингового характеру, спрямованих на формування лояльності споживачів до продукції підприємства, підвищення її впізнаваності та розширення каналів збуту.

У процесі дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» було визначено два ключові напрями, впровадження яких дозволить суттєво посилити позиції підприємства на регіональному ринку, підвищити конкурентоспроможність продукції, а також сформувати довгострокову основу для сталого зростання збуту. Зокрема, мова йде про:

1. розширення функціоналу офіційного веб-сайту підприємства з метою перетворення його на ефективний канал електронної комерції;

2. активізацію участі у всеукраїнських агропромислових виставках і форумах з метою просування бренду та розширення партнерської мережі.

Дані ініціативи забезпечують найвищий ефект за показниками рентабельності, швидкості впровадження та довгострокового впливу на стабільність діяльності підприємства.

#### 1. Модернізація сайту як B2B-платформи для замовлень

Перший із зазначених заходів передбачає не створення нового інтернет-ресурсу, а функціональне оновлення та модернізацію вже існуючого сайту підприємства. На сьогодні веб-сайт ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» виконує переважно репрезентативну функцію: містить загальну інформацію про компанію, продукцію, контакти. Однак відсутність інтерактивних елементів, таких як модулі онлайн-продажу, системи обробки замовлень, кошик, форма зворотного зв'язку, аналітика трафіку та SEO-інструменти, суттєво обмежує його ефективність як маркетингового інструменту.

Розширення функціоналу сайту передбачає його трансформацію в інтерактивну B2B-платформу для електронної комерції, що дає змогу юридичним особам (ресторанам, торговельним мережам, гуртовим точкам збуту) безпосередньо формувати замовлення продукції. Основні новації включають:

- персоналізовані кабінети для партнерів;

- актуальні залишки продукції на складі;

- можливість формувати регулярні замовлення з обраною частотою постачання;

- інтеграцію з CRM для автоматичного оброблення замовлень;

- опцію формування бухгалтерських документів онлайн (рахунки, накладні);

- сповіщення про зміну цін та новинки.

На цій основі розраховано наступні показники ефективності (табл.3.4).

Загальний обсяг інвестицій на реалізацію технічного оновлення та запуск нового функціоналу становить близько 425 тис. грн. Очікується, що після повного впровадження цифрової B2B-моделі підприємство щомісячно залучатиме не менше 200 нових замовлень, з середнім чеком у 10 000 грн, що дає 1 000 000 грн додаткового доходу щомісяця. Це відповідає типовим умовам гуртового сегменту (від 200 до 500 кг продукції на замовлення). Таким чином, витрати на впровадження будуть компенсовані менш ніж за один місяць, а приріст доходу за рік може становити близько 12 000 000 грн., що становить 6,7% показника доходу 2024 р.

Таблиця 3.4. Показники ефективності модернізації сайту підприємства (B2B-модель)

Стаття витрат	Сума, грн	Очікуваний результат	Сума, грн
Розробка функціоналу (інтернет-магазин)	350 000	Щомісячна кількість нових замовлень	100
SEO-просування (на 12 місяців)	60 000	Середній чек замовлення	10 000 грн
Технічна підтримка та хостинг	25 000	Щомісячний приріст доходу	1 000 000 грн
Цифрова реклама (Facebook, Instagram, Google Ads)	20 000	Річний приріст доходу	12 000 000 грн
Усього	425000	річний приріст доходу у % до показника 2024 р.	6,7%
		Період окупності	До 1 місяця
		ROI за рік (за доходами)	≈ 28 %

Примітка. Складено автором за даними [44; 43].

Очікуваний результат модернізації сайту — суттєве підвищення обсягів онлайн-замовлень з боку бізнес-клієнтів, зокрема дистриб'юторів, гуртових покупців, закладів громадського харчування, торговельних мереж та корпоративних партнерів. Запровадження персоналізованих функцій, таких як індивідуальні кабінети, доступ до залишків продукції в режимі реального часу, можливість інтеграції замовлень з обліковими системами замовника (через API або електронний обмін документами), значно скорочує час комунікацій, підвищує зручність взаємодії та усуває типові бюрократичні бар'єри.

Таким чином, модернізація сайту створює високоефективну точку дотику з цільовим B2B-сегментом, що є ключовим для стабільного функціонування підприємства в умовах конкурентного тиску. Водночас така платформа автоматизує значну частину операцій збуту — від прийому замовлень до генерації рахунків та контрольних звітів, — що дає змогу зменшити адміністративне навантаження на менеджерів відділу реалізації, підвищити точність даних, уникнути дублювання функцій і, відповідно, утримати поточний рівень чисельності персоналу без втрати ефективності.

Крім того, онлайн-платформа функціонує як додатковий канал аналітики: система дозволяє вивчати поведінку клієнтів, сезонні коливання попиту, середні обсяги замовлень та частоту закупівель. Це, у свою чергу, формує підґрунтя для прийняття управлінських рішень у сфері виробничого планування, логістики та маркетингу.

Отриманий результат свідчить не лише про винятково високу рентабельність цього заходу (понад 28% річного ROI), але й про його стратегічну доцільність у контексті цифрової трансформації підприємства, зміцнення ринкових позицій, розширення клієнтської бази та підвищення керованості всієї системи ділових комунікацій. У довгостроковій перспективі впровадження такого рішення забезпечує підприємству підвищення операційної гнучкості, зменшення транзакційних витрат та формування конкурентної переваги на ринку продукції птахівництва. У середньостроковій перспективі рекомендовано доповнити перелік заходів такими ініціативами, як створення мобільного застосунку для B2B-партнерів та впровадження системи прогнозування попиту на базі штучного інтелекту для оптимізації складів.

Другий захід — участь у всеукраїнських галузевих виставках і форумах — має не лише операційне, а насамперед стратегічне значення для розвитку підприємства в сегменті B2B. Він спрямований на формування сталого іміджу компанії як надійного, відповідального та професійного виробника продукції птахівництва, який дотримується високих стандартів якості, демонструє відкритість до партнерств і постійно інвестує у модернізацію виробництва.

Галузеві події є висококонцентрованими комунікаційними майданчиками, де протягом короткого часу зосереджується значна частина цільової аудиторії підприємства: гуртові закупівельники, представники HoReCa, дистриб'ютори, закупівельні агенти торговельних мереж, логістичні та експортно-імпорتنі компанії. Участь у таких заходах дозволяє не лише представити продукцію безпосередньо потенційним партнерам, а й налагодити довгострокові ділові зв'язки, обмінятися інформацією про тенденції ринку, отримати безпосередній зворотний зв'язок від клієнтів, вивчити пропозиції конкурентів та сформувавши актуальні партнерські пропозиції.

У межах цього заходу пропонується участь щонайменше у трьох ключових подіях 2025 року:

«АГРО-2025» (м. Київ) — найбільша агропромислова виставка України, що є платформою для презентації інновацій у сільському господарстві;

«Agro Animal Show» (м. Київ) — спеціалізована подія, що зосереджена на тваринництві та технологіях вирощування;

«Продукти України» (м. Львів) — виставка харчових продуктів, орієнтована на гуртових покупців, HoReCa та регіональні торговельні мережі.

Для реалізації заходу передбачено:

оренду виставкових площ та технічне облаштування стенду (включно з холодильним обладнанням);

виготовлення брендovаних інформаційно-презентаційних матеріалів (буклетів, флаєрів, ролапів, банерів);

організацію дегустацій продукції, що дозволяє зацікавити потенційних партнерів практичним досвідом взаємодії з товаром;

презентацію сертифікатів якості, систем НАССР, результатів лабораторних випробувань, що підкреслюють відповідність продукції європейським стандартам;

проведення цільових переговорів з потенційними контрагентами, фіксацію контактів, підготовку подальших комерційних пропозицій;

використання CRM-системи для обліку встановлених контактів, подальшої взаємодії та трансформації лідів у контракти.

Очікуваний ефект — зростання обсягів гуртових замовлень, зокрема з боку регіональних ритейлерів та HoReCa, покращення впізнаваності бренду, посилення конкурентних позицій на ринку та збільшення частки ринку в середньостроковій перспективі. Крім того, системна участь у таких подіях підвищує рівень інституційної довіри до підприємства, що особливо важливо в умовах високої конкуренції у продовольчому секторі.

Таким чином, цей захід є не лише іміджевою активністю, а й вагомим елементом маркетингової та збутової стратегії, що поєднує комунікаційний, інформаційний і договірний потенціали та прямо сприяє розширенню каналів реалізації продукції підприємства.

Орієнтовні витрати на участь у виставках наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. Орієнтовні витрати на участь у всеукраїнських виставках

Стаття витрат	Сума, грн	Очікуваний результат	Сума, грн
Оренда виставкових площ	45 000	Кількість нових контрактів	5
Друк рекламно-презентаційної продукції	20 000	Середній обсяг одного контракту	1 000 000 грн
Логістика та персонал	55 000	Річний дохід	5 000 000 грн
Продукція для демонстрації	10 000	річний приріст доходу у % до показника 2024 р.	2,8%
Усього	130 000	Період окупності	3 місяця
		ROI за рік (за доходами)	≈ 38 %

Примітка. Складено автором за даними [44; 43].

Економічна ефективність заходу проявляється у розширенні збуту. За результатами виставок очікується укладення щонайменше 5 нових контрактів з гуртовими покупцями на суму близько 1 000 000 грн кожен, що в сукупності становитиме 5 000 000 грн додаткового доходу, що становить 2,8% показника доходу 2024 р. Таким чином, період окупності інвестицій становить лише 3 місяця, а річна дохідність (ROI, за доходами) — приблизно 38 %.

Таким чином, впровадження обох зазначених заходів — модернізації веб-сайту підприємства та участі у галузевих виставках — є економічно

доцільним, стратегічно обґрунтованим та операційно ефективним рішенням. Їх реалізація забезпечує поєднання цифрових та офлайн-каналів взаємодії з цільовою аудиторією, що відповідає сучасним вимогам ведення бізнесу в умовах конкуренції та трансформації поведінки споживачів.

Кожен із заходів демонструє високу окупність та значний мультиплікативний ефект. Модернізація веб-сайту створює стійкий цифровий канал продажів, здатний працювати цілодобово без додаткових витрат на персонал, тоді як участь у галузевих подіях формує живу ділову комунікацію та дає змогу налагоджувати персоналізовані B2B-відносини. Така комбінація забезпечує синергію каналів просування, яка не лише збільшує обсяги реалізації, а й підвищує якість залучених клієнтів — із вищим середнім чеком, стабільною потребою в обсягах закупівлі та потенціалом для довгострокового контрактного співробітництва.

З погляду стратегічного розвитку підприємства, інвестиції в ці напрями мають не лише пряму фінансову віддачу, а й репутаційне значення: вони сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як сучасного, відкритого до інновацій виробника, що активно комунікує з партнерами, впроваджує цифрові технології, бере участь у професійних об'єднаннях і ринкових подіях.

Крім того, обидва заходи є масштабованими та можуть бути адаптовані до розширення географії діяльності підприємства (зокрема, виходу на нові регіони або зовнішні ринки), а також до змін у ринковому середовищі. Саме тому запропоновані дії варто розглядати як невід'ємний елемент довгострокової стратегії розвитку Птахофабрики «Волочиська», орієнтованої на стале зростання, підвищення ринкової стійкості та посилення позицій у сегменті гуртової торгівлі продукцією птахівництва.

Таким чином, реалізація запропонованих напрямів — створення екологічного бренду продукції та модернізація системи просування — має стратегічне значення для ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Вони не лише сприятимуть посиленню конкурентних переваг підприємства в умовах зростаючих вимог до якості та екологічності харчових продуктів, а й створять

передумови для формування сталих ринкових позицій. Комплексне впровадження зазначених заходів дозволить адаптувати маркетингову діяльність підприємства до динаміки попиту, забезпечити ефективне реагування на зовнішні виклики та сприяти інтеграції у ширший простір екологічно орієнтованого агровиробництва.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, робота спрямована на комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів управління просуванням продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», що забезпечує підвищення ефективності діяльності та зміцнення позицій підприємства на ринку. Основні висновки дослідження полягають в наступному:

1. Дослідження сутності системи просування продукції підприємства показало, що в умовах сучасної ринкової конкуренції ефективне просування є невід'ємним та ключовим фактором забезпечення успішної діяльності бізнес-структур. Воно полягає не лише у поширенні інформації про товар або послугу, а й у формуванні ціннісного сприйняття продукту цільовою аудиторією, що сприяє збільшенню попиту і посиленню лояльності споживачів. Просування виступає важливим елементом маркетингової стратегії, що забезпечує підвищення впізнаваності бренду, диференціацію від конкурентів і формування стабільних, довгострокових відносин із клієнтами. Комплекс просування, як сукупність взаємопов'язаних інструментів, спрямований на встановлення ефективного зв'язку з цільовими сегментами ринку та формування позитивного ставлення до бренду і продукції. Основні елементи комплексу — реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та брендинг — виконують різноманітні функції, що допомагають не лише інформувати, а й активно впливати на поведінку споживачів, формувати довіру і лояльність.

2. Встановлено, що сучасні тенденції цифровізації трансформують зміст і форми просування, інтегруючи традиційні методи з інноваційними цифровими інструментами (соціальні медіа, інфлюенсер-маркетинг, programmatic-реклама тощо), що вимагає розробки комплексних і адаптивних стратегій комунікаційного впливу. Розглянуто класифікацію цифрових каналів просування на власні, платні та напрацьовані, що дає змогу вибудувати комплексну стратегію маркетингових комунікацій, узгоджену з бізнес-цілями

та бюджетом компанії. Визначено роль кожного типу каналів у формуванні довгострокових відносин із клієнтами, підвищенні впізнаваності бренду та забезпеченні конкурентних переваг у цифровому просторі.

Отримані результати підкреслюють важливість інтегрованого підходу до управління просуванням у цифровому середовищі, який базується на аналітичних даних і автоматизації маркетингових процесів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів, оптимізації витрат і досягненню сталого зростання бізнесу в умовах динамічного розвитку інтернет-технологій та зміни поведінки споживачів.

3. Проаналізовано сучасний стан управління процесом просування продукції підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», що є одним із провідних підприємств у галузі птахівництва регіону. Завдяки сучасним технологіям, високим стандартам якості та соціальній відповідальності компанія займає стабільні позиції на ринку. Аналіз фінансової діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за період з 2020 по 2024 рік засвідчує позитивні тенденції в основних фінансових показниках підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції зростає, що вказує на стабільне зростання обсягів виробництва та збуту продукції. Чистий прибуток підприємства також збільшився, що є результатом як ефективної операційної діяльності, так і зниження витрат на податки та відсотки за кредитами. Активи компанії зросли на 50,4%, що вказує на розширення її ресурсної бази. Власний капітал зріс на 78,3%, що свідчить про стабільність підприємства та підвищення його кредитоспроможності. Аналіз фінансових показників, таких як ліквідність, платоспроможність та прибутковість, показує деякі зміни у фінансовій стійкості підприємства. таким, який показник зниження ліквідності, що вказує на зменшення здатності покривати короткострокові зобов'язання оборотними активами. Зростання залежності від позикових коштів може свідчити про підвищення боргового навантаження. Водночас, рентабельність власного капіталу та чиста маржа продовжують зростати, підтверджуючи ефективність операційної діяльності та управління витратами.

4. Оцінка системи просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» виділила ряд ключових аспектів, які забезпечують ефективність маркетингових стратегій та взаємодії з цільовою аудиторією. Підприємство використовує комплексний підхід до просування, який охоплює рекламу, цінову політику, сервісне обслуговування, а також іміджеву та соціальну відповідальність. Система управління просуванням продукції забезпечує широке охоплення аудиторії, а застосовані методи включають різноманітні інструменти, такі як реклама на традиційних та онлайн-каналах, участь у виставках та стратегічні партнерства. Згідно з методикою оцінки ефективності, використання КРІ дозволяє виміряти досягнуті результати в різних сферах: від маркетингових стратегій до якості продукції та соціальних ініціатив. У результатах оцінки за ключовими показниками, такими як охоплення цільової, рентабельність інвестицій у рекламу, а також рівень довіри споживачів, можна зробити висновок, що підприємство досягло помітних результатів зростання репутації серед споживачів і партнерів, проте є ще значний потенціал для розвитку в таких аспектах, як розширення інтернет-аудиторії та підвищення присутності в соціальних мережах. Система просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» потребує вдосконалення у напрямку розширення цифрових каналів та адаптації до сучасних трендів в онлайн-комунікаціях.

5. Проведена оцінка стратегічної позиції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» з використанням SWOT-аналізу, що дозволяє використовувати основні можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторони підприємства. Проведений аналіз та структуризація стратегічних пріоритетів підтверджують, що комплексний підхід до управління процесом просування продукції ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» має базуватися на використанні сильних сторін підприємства та реалізації наявних можливостей, одночасно мінімізуючи вплив загроз і долаючи слабкі місця. Запропоновані заходи, зокрема диверсифікація асортименту, розширення географії збуту, екологізація продукту та упаковки, а також оптимізація витрат, створюють основу для

підвищення конкурентоспроможності і зміцнення позицій на ринку. Впровадження цих напрямів сприятиме не лише збільшенню обсягів продажу, а й формуванню позитивного іміджу бренду, що є ключовим фактором сталого розвитку підприємства в сучасних умовах. Для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» рекомендовано вжити комплекс заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової активності, розширення цифрового маркетингу, покращення роботи з клієнтами та партнерами, а також зміцнення репутації через соціальні ініціативи. Це дозволить підприємству забезпечити довгостроковий розвиток, зміцнити конкурентоспроможність і досягти стабільного зростання на ринку агропродовольчої продукції.

б. Запропоновано впровадження екологічного бренду «Волочиська ЕкоКура», який стане ключовим інструментом формування позитивного іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» як виробника якісної та екологічно чистої продукції. У ході дослідження маркетингової діяльності підприємства було ідентифіковано два пріоритетні напрями, реалізація яких сприятиме значному посиленню позицій підприємства на регіональному ринку, підвищенню конкурентоспроможності продукції та формуванню стабільної бази для довгострокового зростання обсягів збуту: розширення функціональних можливостей офіційного веб-сайту підприємства з метою його трансформації в ефективний канал електронної комерції; активізацію участі у всеукраїнських агропромислових виставках і форумах задля посилення впізнаваності бренду та розширення партнерської мережі. Здійснене економічне обґрунтування впровадження обох зазначених заходів підтвердило їх економічну доцільність. Обидва напрями демонструють високу ефективність, короткий термін окупності та здатність до масштабування. З погляду стратегічного розвитку підприємства, ці інвестиції мають не лише фінансову, а й репутаційну вартість, що сприятиме формуванню стабільного ринку збуту та підвищенню довіри з боку споживачів і партнерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Араспанова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. Інноваційний розвиток. Освіта та наука XXI століття, 2018. Т.4. С. 71-73.
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61. 5.
3. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. №2. С. 34–41. DOI: 10.31891/mdes/2023-8-5
4. Веб-сайт підприємства «Волочиська КУРА». URL: <https://www.kura.in.ua/>
5. Горчак Д. С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Харків: НТУ сільського господарства ім. Петра Василенка. 2020. 3 с.
6. Грекова, Т., Гузь, Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>
7. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. *Університет економіки та права*. Київ: "Крок", 2021. 224 с.
8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
9. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7416>
10. Дибчук Л. В., Добровольська К. С. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський*

науковий часопис. Серія 1. Економіка і управління: електронний збірник наукових праць. 2018. С. 100-108.

11. Довбуш Ю. В. Розробка системи просування товару на ринок. Навчальнонауковий інститут економіки і управління. *Економіка праці та менеджменту*. 2020. 102 с.

12. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2019. Т. 2. С. 1-9.

13. Зозульов О.В., Афанасьєва К.О. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 52-65.

14. Іншин Б. І. Розвиток українських дистриб'юторських компаній товару FMCG в Україні. Суми: Сумський державний університет, 2021. С. 4-40.

15. Казанська О., Михальченко І., Радченко Г. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. №7 (9). С.158–168.

16. Карпій О.П., Капраль О.Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3380>

17. Коломієць К. С. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Київ: Навчально-науковий інститут економіки і управління, 2020. 102 с.

18. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

19. Коцман П. Брендинг та позиціонування продукції: стратегічний інструмент просування. Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти «Молодь в сучасній науці: погляд у майбутнє» (6 травня 2025 року, м. Хмельницький). Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2025. С.

20. Кузьменко Т.О. Маркетингові комунікативні стратегії на етапах життєвого циклу товару. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. : у 2 ч. Київ : КНЕУ, 2011. Вип. 26, ч. 1. С. 421-427.

21. Куртіна І.О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7 (10). С. 38-40.

22. Лазаренко Ю. Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти. *Development Service Industry Management*, (2), 176–184. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(21\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(21))

23. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

24. Наумова О.О., Христов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. 2017. Вип. 46. С. 146-153.

25. Новицька І. Науково-теоретичний підхід до управління просуванням органічної продукції. *Економіка і регіон Economics and Region*, 2021 (3(82)), 84–90. [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2370](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2370)

26. Новицька І. В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 5(2). С. 156-161.

27. Носов Д.О., Румянцев А.П. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2008. Вип. 2. С. 67-69.

28. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67-72.

29. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

30. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. - К. : КНЕУ, 2015. 408с.
31. Пенькова, О., Лементовська, В., Бортник, Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
32. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116
33. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с. 24.
34. Планування маркетингу : навч. посіб. / К. Іванова та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
35. Покора О. А. Управління поведінкою споживачів продукції підприємства. Київ: Навчально-науковий інститут економіки і управління, 2022. 95 с. 18. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 66 с.
36. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*.2024. No 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3746/3781>
37. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
38. Прокопенко І.В., Романюк Н.В. Життєвий цикл товару як основа для стратегій товарної політики. *Академічні візії*. 2025. Вип. 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1838>
39. Решетнікова І.Л. Трансформація функцій і структур маркетингу підприємств в умовах цифрової економіки. *Часопис економічних реформ*. 2021. No 2 (42). С. 48-54.

40. Романенко Л. Ф., Брайловська О. О. Тенденції розвитку SEO-оптимізації та подолання існуючих ризиків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. Т. 35. С. 130-137.

41. Сергієнко, О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University* 2021. (1 (87), 29-34. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

42. Система просування товару. [URL:http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html](http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html)

43. Скільки коштує SEO-просування сайту? URL: <https://sprava.ua/blog/skolyko-stoit-seo-prodvizhenie-sajta>

44. Скільки коштує пошукове просування сайту. URL: <https://ukr.site-ok.ua/poslugy/price-seo>

45. Смігунова О. В., Вітковський Ю. П., Міненко С. І., Протас В. А. Деякі аспекти управління просуванням органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 84 – 89

46. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування». URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>

47. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*.2020. Вип. 1. С. 161-167.

48. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56–60.

49. ТОВ "Птахофабрика "Волочиська". URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=12299678&tb=file#express-universal-file>

50. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Наукововиробничий журнал*.

Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL:  
<http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

51. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.2019. No 6. С. 45-50.

52. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр.2023. Вип. 9 (42). С. 186-196.

53. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183

54. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022.No1 (99). С. 49-56.

55. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Рівне: Державний гуманітарний університет, 2020. С. 1108-1112.

56. Янковець Т.М., Медведєва К.Д. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*.2022. 144 (4). С. 72-83.

57. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. 1991. P. 125-128. URL:  
<https://www.jstor.org/stable/1252048>

58. Bell, D.R., Gallino, S., Moreno, A. How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*.2014. Vol. 56 (1). P. 45-53.

59. Dominici, G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*.2009. Vol. 4. No 9. P. 17-24.

60. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. URL: [https://www.researchgate.net/publication/281803401\\_The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management)

61. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. Kogan Page; 5. Edition (3. Januar 2012). 1105 p.

62. McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 729 p.

63. Parmer, L.L., Dillard Jr., J.E., Lin, Y.-C. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2021. 15 (4), P. 32-45.

64. Simamora, B., Xzyfanequo, S.E. Investigating the Features of Sales Promotions: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14 (3). P. 5-17.

**Виконав** студент 4 курсу  
факультету управління та  
економіки спеціальності 073  
Менеджмент  
денної форми навчання  
«\_\_\_» червня 2025 р.

\_\_\_\_\_  
Підпис

\_\_\_\_\_  
П. Коцман  
Ініціали, прізвище

**Науковий керівник**  
доцентка кафедри  
к.е.н.  
«\_\_\_» червня 2025 р.

\_\_\_\_\_  
Підпис

\_\_\_\_\_  
Д.А. Арзянцева  
Ініціали, прізвище

**Робота допущена до захисту:**  
завідувачка кафедри  
к.е.н., доцентка  
«\_\_\_» червня 2025 р.

\_\_\_\_\_  
Підпис

\_\_\_\_\_  
Н.П. Захаркевич  
Ініціали, прізвище

## ДОДАТКИ

Таблиця А.1. Зміна обсягу та структури виробництва основних видів продукції (послуг) за 2021-2024 рр.

Назва продукції (послуг)	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2023 р. від 2021 р. (+, -), тис. грн.	Відхилення в структурі 2023 р до 2021 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн..	питома вага, %		
1	2	3	8	9	10	11	12	13
1. Грудка	36355,53	28,75	29031,23	26,59	41868,42	27,96	5512,90	-0,79
2. Стегно	35305,96	27,92	24008,90	21,99	40251,19	26,88	4945,23	-1,04
3. Четвертини	22066,22	17,45	19150,35	17,54	27582,84	18,42	5516,62	0,97
4. Гомілка	11810,80	9,34	10186,59	9,33	12668,34	8,46	857,54	-0,88
5. Крила	10419,81	8,24	7882,87	7,22	12159,21	8,12	1739,40	-0,12
6. Субпродукти	7106,71	5,62	6780,14	6,21	10691,72	7,14	3585,01	1,52
7. Інші види продукції, послуг	3388,97	2,68	12140,93	11,12	4522,27	3,02	1133,30	0,34
Всього реалізована продукція (послуги)	126454,00	100,00	109181,00	100,00	149744,00	100,00	23290,00	-

Примітка. Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Таблиця Б.1. Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Складові SWOT-аналізу	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<i>Сильні сторони</i>	<i>Сильні сторони і можливості (СiМ)</i>	<i>Сильні сторони і загрози (СiЗ)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– тривалий досвід роботи</li> <li>– кваліфіковані та досвідчені кадри</li> <li>– сформована матеріально-технічна база,</li> <li>– задовільний фінансовий стан</li> <li>– довіра споживачів до забезпечення стабільної якості</li> </ul>	<p><b>Стратегія диверсифікації</b> – випуск нової продукції (наприклад, органічних, безглютенових або збагачених продуктів) для розширення збуту ринку. Розширення співпраці з ресторанами, продуктовими мережами, що спеціалізуються на здоровому харчуванні. Запуск лінійки преміум-продукції з покращеними характеристиками якості та натурального складу.</p>	<p><b>Стратегія конкурентної боротьби</b> – Використання високої якості продукції та довіри споживачів для підвищення ринкових позицій. Розширення маркетингових активностей, зокрема активніше використання Facebook та участь у виставках та ярмарках.</p>
<i>Слабкі сторони</i>	<i>Слабкі сторони і можливості (СлМ)</i>	<i>Слабкі сторони і загрози (СлЗ)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– повільне нарощування обсягів виробництва та реалізації;</li> <li>– слабкий маркетинг і брендинг</li> <li>– Низький рівень розвитку онлайн-продажів та маркетингових стратегій</li> <li>– Обмежена географія збуту та залежність від посередників</li> </ul>	<p><b>Стратегія розширення</b> – використання сучасних технологій та матеріально-технічної бази для нарощування обсягів виробництва. Розширення співпраці з великими торговими мережами та вихід на нові регіональні ринки. Інвестування в бренд, розширення цифрового маркетингу, залучення таргетованої реклами та співпраці з блогерами. Розвиток програм лояльності для споживачів.</p>	<p><b>Стратегія оптимізації витрат</b> – Використання ефективних ресурсозберігаючих технологій, оптимізація логістичних процесів, скорочення витрат на виробництво за рахунок автоматизації та впровадження енергоощадних технологій.</p>

Примітка. Складено автором.