

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Кафедра економіки, управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА

Освітнього ступеня бакалавр

на тему: «Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення
маркетингової товарної політики підприємства.»

Студента III курсу, групи 2МА-22

Освітня програма: «Маркетинг»

075 «Маркетинг»

Козін Є.В

(прізвище та ініціали)

Керівник Куклін О.В

(посада, вчене звання, науковий ступінь,

професор, д-р екон. наук)

прізвище та ініціали)

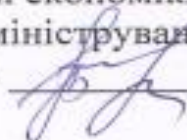
Допущено до захисту

протокол № 7 від «26» 05 2025 р.

завідувач кафедри економіки,

управління та адміністрування

науковий ступінь



Прізвище, ініціали

Кукліна О.В.

м. Черкаси 2025 рік

Анотація

Козін Є. В. Кваліфікаційна робота на тему: «Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства».

У дипломній роботі досліджено сутність, роль та значення маркетингової товарної політики в системі управління підприємством. Розглянуто теоретичні підходи до формування товарної політики та здійснено аналіз її реалізації на підприємстві ТОВ «Агронива-Черкаси». Проведено оцінку ефективності існуючих заходів і запропоновано шляхи удосконалення товарної політики з урахуванням сучасних ринкових умов. Розроблені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок оптимізації асортименту та позиціонування продукції.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, аналіз, підприємство, конкурентоспроможність, асортимент, стратегія.

Annotation

Kozin E.V. Analysis of the state and development of measures to improve the marketing product policy of the enterprise

The thesis explores the essence, role, and importance of marketing product policy in enterprise management. It reviews theoretical approaches to product policy formation and analyzes its implementation at LLC "Agronyva-Cherkasy". The effectiveness of current measures has been assessed, and directions for improving product policy in the context of modern market conditions have been proposed. Recommendations have been developed to enhance the enterprise's competitiveness by optimizing the assortment and product positioning.

Key words: marketing, product policy, analysis, enterprise, competitiveness, assortment, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Сутність і значення товарної політики в системі маркетингу.....	7
1.2 Структура товарної політики та її складові.....	10
1.3. Життєвий цикл товару та його значення для товарної політики.....	14
1.4. Роль інновацій у формуванні товарної політики.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ АГРОНИВА -ЧЕРКАСИ.....	27
2.1 Оцінка товарної політики підприємства.....	27
2.2 Аналіз результатів реалізації товарної політики.....	31
2.3 Аналіз конкурентного середовища.....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ П ОЛІТИКИ ТОВ "АГРОНИВА-ЧЕРКАСИ.....	40
3.1 Основні напрями удосконалення товарної політики.....	40
3.2 Оцінка ефективності запропонованих засобів удосконалення маркетингової товарної політики.....	44
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Маркетингова товарна політика є складовою системи управління підприємством, оскільки вона безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції, формування споживчої лояльності, обсяги реалізації та загальну ефективність бізнесу. В умовах динамічного ринку, цифровізації, загострення конкуренції та зміни споживчих очікувань товарна політика вже не може базуватися на традиційних моделях. Вона потребує переосмислення, з урахуванням інноваційних рішень, сталого розвитку, екологічної відповідальності та персоналізації.

Проблематика товарної політики набуває ще більшої актуальності в умовах війни та зростаючої невизначеності, що зумовлена геополітичними, економічними та технологічними трансформаціями. Ефективна товарна політика стає запорукою адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища, що особливо важливо для українських компаній в умовах трансформаційної економіки.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства. *Предмет дослідження* є процеси формування, реалізації та вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства в умовах ринкової економіки.

Метою дослідження є розкриття теоретичних засад маркетингової товарної політики, аналіз сучасних підходів до її формування та обґрунтування напрямів удосконалення на основі вивчення актуальної наукової літератури та практичних тенденцій.

Завдання дослідження:

- проаналізувати сутність і роль товарної політики у системі маркетингу;
- з'ясувати її структуру, функції та складові;
- здійснити критичний аналіз наукових підходів до визначення поняття «товарна політика»;

- розглянути історію формування концепту товарної політики та його еволюцію;
- виявити сучасні тенденції у формуванні товарної політики підприємств;
- надати авторське тлумачення категорії на основі синтезу наукових позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і значення товарної політики в системі маркетингу

В умовах зростаючої конкуренції, насичення ринків і постійної зміни споживчих переваг підприємствам потрібно оперативно адаптувати свої товари до нових викликів. Маркетингова товарна політика, як складова маркетингової стратегії, є інструментом формування, підтримки та розвитку товарної пропозиції відповідно до реальних потреб цільового ринку.

Цей вид політики охоплює комплекс рішень і дій, пов'язаних із розробкою нових товарів, удосконаленням наявних, управлінням асортиментом, формуванням конкурентних переваг та підтримкою життєздатності продукції. Основна мета полягає в тому, щоб забезпечити стабільну присутність підприємства на ринку шляхом задоволення потреб покупців через якісні, актуальні та конкурентоспроможні товари.

Варто зазначити, що поняття маркетингової товарної політики має різне трактування у сучасних науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Поняття «маркетингова товарна політика»

№ п/п	Дефініція поняття «Маркетингова товарна політика»	Автор	Ключові аспекти
1	Маркетингова товарна політика — це процес розроблення та реалізації стратегій управління товарним асортиментом з урахуванням потреб споживачів і умов ринку	Гуменюк І.В.	стратегія, асортимент, ринок
2	Сукупність заходів маркетингового характеру, спрямованих на формування привабливої товарної пропозиції	Мельниченко Л.А.	заходи, пропозиція, привабливість
3	Комплексне управління товаром, спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності та задоволення попиту	Чаленко Ю.М.	конкуренція, управління, попит

Закінчення табл. 1.1

4	Систематизована діяльність підприємства щодо управління товарною пропозицією	Пилипчук Д.О.	систематизація, стратегія, цілі
---	------------------------------------------------------------------------------	---------------	---------------------------------

«Авторська розробка».

Наведені визначення мають спільні риси, але відрізняються акцентами. Одні автори більше уваги приділяють організаційній складовій, інші – стратегічній або адаптивній функції. Проте всі вони визнають, що товар є головним носієм цінності підприємства на ринку.

Критичний аналіз підходів свідчить, що у більшості праць маркетингова товарна політика трактується переважно як управлінська функція, що не завжди враховує її глибину як стратегічного інструменту. Наприклад, мало досліджується взаємозв'язок товарної політики з інноваційністю, поведінковими змінами споживача або глобальними ринковими трендами. Це створює потребу у ширшому трактуванні поняття, яке охоплювало б і стратегічний, і аналітичний, і адаптивний рівні.

З урахуванням цього пропоную своє авторське визначення: маркетингова товарна політика – це динамічна система стратегічних і тактичних рішень підприємства, спрямована на створення, адаптацію, просування та оптимізацію товарної пропозиції відповідно до змін у потребах споживачів і ринковому середовищі.

Значення товарної політики для підприємства полягає в її здатності формувати довгострокову конкурентну перевагу. Завдяки раціональному управлінню асортиментом, розробці нових продуктів, адаптації наявних товарів та позиціонуванню їх на ринку підприємство може підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити бренд, зменшити витрати та уникнути втрати ринкових позицій. Саме товар є базовим елементом у комплексі маркетингу, оскільки без нього не має сенсу ціноутворення, просування або розподіл.

Товарна політика є також центральною ланкою у формуванні ринкової орієнтації підприємства. Її стратегічна значущість зумовлює необхідність регулярного моніторингу споживчих потреб, адаптації продуктів до нових реалій і впровадження інновацій.

На думку Чаленко Ю.М., правильно сформована товарна політика дозволяє забезпечити баланс між внутрішніми ресурсами підприємства і зовнішнім попитом, що створює умови для стабільного розвитку на конкурентному ринку [3].

Важливо наголосити, що ефективність реалізації товарної політики залежить від здатності підприємства не лише формувати якісний товар, а й створювати додаткову споживчу цінність – за рахунок дизайну, упаковки, післяпродажного сервісу, інноваційного наповнення або соціального ефекту.

Велику роль відіграє товарна політика маркетингу у збереженні та розвитку підприємства як цілісної соціально-економічної системи. Цілі підприємства, що є засобами реалізації його місії на ринку, умовно можна розподілити за трьома великими напрямками: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для його зростання. Найбільш важливими показниками досягнення цих цілей вважають: обсяги збуту; відшкодування змінних і постійних витрат; прибуток та зниження собівартості; збільшення обсягів виробництва; частка ринку; розподіл ринку та робота з ним.

Часто засобом досягнення цих показників є диверсифікація. З нею пов'язане розширення програми виробництва та реалізації внаслідок освоєння нової продукції для нових ринків. Тобто стратегія диверсифікації – це діяльність, за допомогою якої підприємство може проникнути на багато ринків і поступово нарощувати свою присутність на них. На протилежному полюсі перебуває стратегія концентрації виробничої діяльності, за допомогою якої підприємство може проникнути лише на один або кілька сегментів ринку.

Головні характеристики, які беруть до уваги під час вибору диверсифікації чи концентрації діяльності, це: реакція обсягів продажу на невелике збільшення витрат на маркетинг; стабільність обсягів продажу та темпів їхнього зростання на кожному ринку; очікуваний час випередження конкурентів; рівень потреб в адаптації товарів і маркетингу до умов різних ринків; внутрішні та зовнішні обмеження, на які може натрапити підприємство. Разом з тим, процес диверсифікації в багатьох випадках породжений не тільки необхідністю оптимізації товарної політики підприємства, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес, як правило, виявляється таким чином:

- випуск принципово нових виробів, що займають вільну ринкову нішу;
- заміна наявної продукції на нову та найновішу (домінуюча тенденція);
- збільшення видів усередині рядів товарів і відокремлення нових рядів;
- удосконалення самого товару та його складових;
- якісні зміни рівня технології, необхідної для випуску товарів;
- жорсткіші вимоги до вхідних матеріалів;
- жорсткі ресурсні, особливо енергетичні та екологічні, обмеження, що спонукають урізноманітнювати виробництво товарів і приводити його у відповідність із цими обмеженнями.

Таким чином, маркетингова товарна політика — це основа ринкового успіху, що забезпечує підприємству не лише економічну ефективність, а й стійкість у довгостроковій перспективі, дозволяючи формувати пропозицію, яка максимально відповідає запитам споживачів і викликам зовнішнього середовища.

1.2 Структура товарної політики та її складові

Товарна політика підприємства формується як системний механізм управління товарною пропозицією, який спрямований на задоволення потреб

цільового ринку, забезпечення конкурентоспроможності продукції та досягнення стратегічних цілей підприємства. Її структура – це внутрішня організаційна модель, що включає взаємопов'язані елементи, які охоплюють усі стадії життєвого циклу товару – від ідеї до післяпродажного обслуговування.

У науковій літературі існує кілька підходів до структурування товарної політики. Так, Л. Балабанова виокремлює чотири основні підсистеми товарної політики [1]: асортиментну, якісну, інформаційну та сервісну.

В. Пономаренко у своїх дослідженнях робить акцент на стратегічному аспекті, пропонуючи розглядати товарну політику як послідовність управлінських рішень, що відповідають кожному етапу життєвого циклу товару — від розробки до виведення з ринку [2].

Більш деталізований підхід подає О. Мороз, який пропонує включити до структури товарної політики також брендову складову, екологічну відповідальність, а також цифрову адаптацію товару до інтернет-середовища [3]. У цьому контексті структура маркетингової товарної політики охоплює три основні блоки: розробку товару, його обслуговування, а також виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Концепція товарної політики включає в себет три ключові компоненти: розробку, підтримку, вилучення з ринку. Передусім значущим і критичним є етап розробки. Цей процес можливий у двох варіантах: створення інноваційного продукту або оптимізація існуючих товарів, що вже присутні на ринку. Розробка нового продукту надає компанії перевагу у швидкому завоюванні ринку, значному збільшенні ринкової частки, естаблішменту лідерських позицій, оволодінні специфічною ринковою нішею. Другий напрямок у межах розробки пов'язаний із зміною або удосконаленням вже доступних товарів. Цей підхід є менш ризикованим для компанії, але й приносить менший прибуток. При його застосуванні компанія фокусується на адаптації певних характеристик продукту до вимог цільової аудиторії,

підвищуючи тим самим цінність споживання або використання. Другий елемент маркетингової товарної політики - підтримка, яка дозволяє підтримувати ті характеристики товару, що задовольняють потреби цільових сегментів покупців та забезпечують компанії активний і стабільний продаж.

Враховуючи особливу динаміку та змінність ринкової кон'юнктури, компанія має постійно адаптуватися до існуючого платоспроможного попиту, оперативно відгукуватися на зростання або зниження тенденцій. У випадку стабільного падіння попиту на конкретний товар до його повного зникнення, незалежно від маркетингових зусиль, компанії необхідно прийняти рішення про вилучення застарілого продукту з ринку. Цей процес лежить в основі третього компонента маркетингової товарної політики — вилучення.

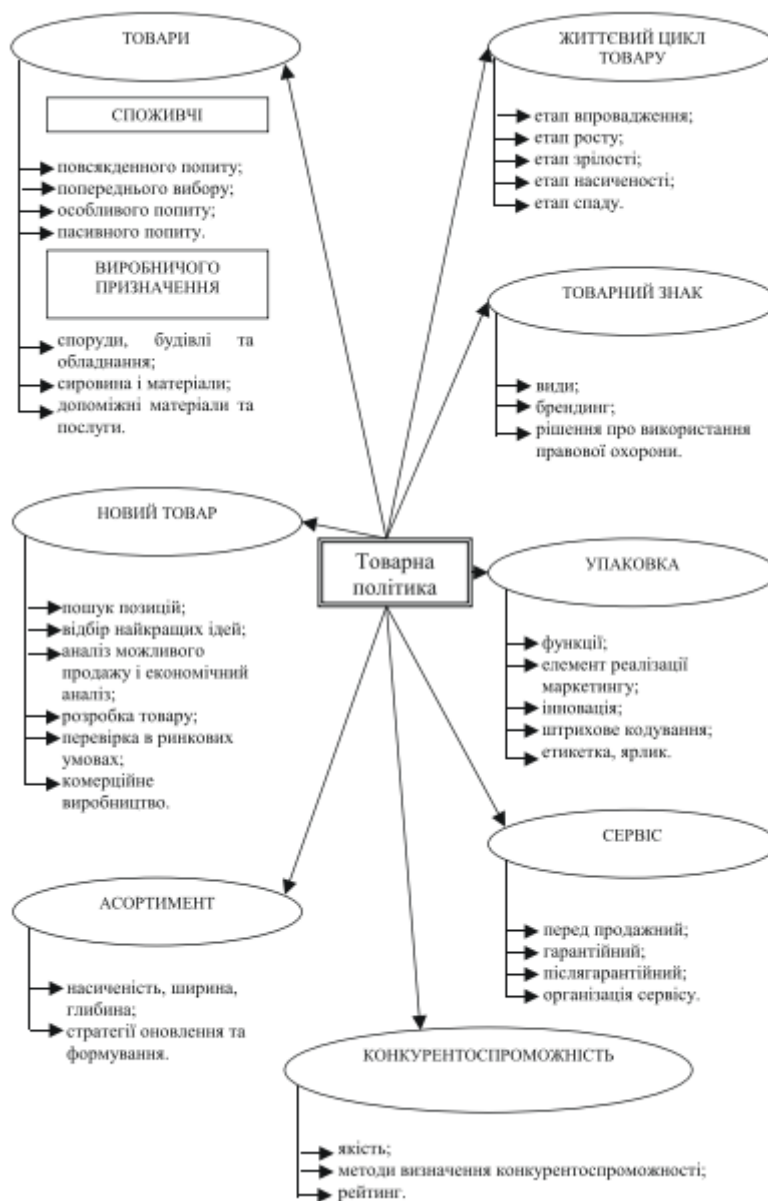


Рис. 1.1 Структура маркетингової товарної політики

«Авторська розробка».

Сучасні автори пропонують розширити традиційне бачення структури товарної політики:

О. Є. Крамаренко пропонує включення екологічної складової, зокрема оцінку життєвого циклу продукту, повторну переробку та сертифікацію [4].

Я. В. Соколенко вказує на потребу врахування ризик-менеджменту в товарній політиці, особливо в умовах нестабільного зовнішнього середовища [5].

М. І. Тарасюк розглядає цифрову трансформацію як окремий вектор, що впливає на структурні елементи: від створення товару до його дистрибуції [6].

Таким чином товарна політика, спрямована на визначення та підтримку товарів, споживчі властивості яких найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на відповідних сегментах ринку, і визначення товарів, що необхідно знімати з виробництва або скорочувати його. Крім того, важливими елементами успіху на ринку є відповідне обслуговування (сервіс) та упаковка. Отже, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

1.3. Життєвий цикл товару та його значення для товарної політики

Після розробки нового продукту, виробнича компанія ініціює його виробництво та збут. Важливо для кожної компанії, щоб її продукт здобув широке визнання та зберігав стабільний попит протягом тривалого часу. Тривалість присутності продукту на ринку, або його життєвий цикл, відіграє значну роль у теорії та практиці маркетингу.

Життєвий цикл продукту (ЖЦП) представляє собою концепцію, яка описує послідовні етапи розвитку продукту на ринку протягом певного часового періоду. Ця концепція дозволяє аналізувати динаміку продажів, прибутковість, поведінку споживачів і конкурентів, а також формувати маркетингову стратегію від моменту введення продукту на ринок до його виведення з нього.

Згідно з концепцією «життєвого циклу», продукти проходять через різні фази або етапи свого ринкового існування — від моменту їх представлення

споживачам до вилучення з ринку. Враховуючи, що кожен етап може супроводжуватися специфічними конкурентними умовами, для кожного з них потрібно розробляти відповідні ринкові стратегії.

Ця концепція є корисною, оскільки дозволяє маркетологам прогнозувати зміни у перевагах споживачів, конкурентному середовищі, каналах дистрибуції та відповідно адаптувати маркетинговий план, а також аналізувати асортимент продукції, яку компанія планує пропонувати.

Для опису життєвого циклу продукту традиційно використовується класичне представлення залежності обсягів продажів та прибутку від часу перебування продукту на ринку. Концепція ЖЦП була вперше сформульована та опублікована Теодором Левіттом у 1965 році.

Структура ЖЦП зазвичай описується кількома фазами. Їх кількість варіюється у різних дослідників від чотирьох до шести. (рис. 5.6).

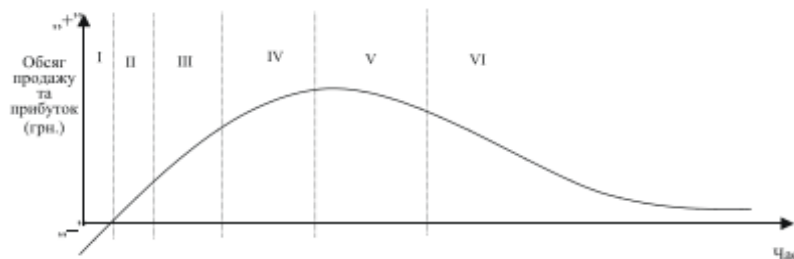


Рис1.2 Типовий життєвий цикл товару

Побудовано автором за джерелами [3,5]

Динаміка життєвих циклів товарів є вельми різноманітною. У стандартному життєвому циклі товару можливо виокремити чотири основні етапи: запровадження на ринок, зростання, стадія зрілості та занепад

Конфігурація кривої життєвого циклу товару може відрізнитися від класичної, що зумовлено характеристиками продукту та умовами на ринку. Найбільш тривалі життєві цикли спостерігаються у категорій товарів (наприклад, засоби для миття), які характеризуються довгим періодом на

стадії зрілості. Варіації товарів (наприклад, порошок для прання) мають меншу тривалість існування, тоді як життєві цикли окремих торговельних марок (наприклад, порошок для прання «Лотос») зазвичай є відносно короткими. Концепція життєвого циклу товару застосовується до категорії продукції, наприклад пральної машини, до класу продукції, як-от автоматична пральна машина, до торгової марки, зокрема автоматичної пральної машини «Indesit», а також до способів використання продукції.

Консультативна група з питань економіки Бостона у своєму підході до управління «портфелем замовлень» товарів виявила зв'язок між ЖЦТ та структурою ринку (матриця БКГ), що дозволяє аналізувати спектр товарів і визначити найбільш прибуткові.

Це надає можливість компанії ефективно реагувати на потреби споживачів у товарному асортименті та складі продукції. Проте потенціал прогнозування на основі життєвого циклу товару обмежений [6, с. 128].

Таблиця 1.2

Фази ЖЦТ

Фаза ЖЦТ	Загальна характеристика	Стратегія маркетингу
I фаза – Розробка товару	Термін служби продуктів, що знаходяться в обігу, зменшується, що змушує їх замінювати на новітні моделі. Споживач прагне та очікує на більш вдосконалені товари. Даний процес охоплює вісім етапів: генерація ідеї, відбір ідеї, розроблення концепції та її перевірка, формування стратегії маркетингу, аналіз потенціалу виробництва та реалізації, створення продукту, тестування в умовах ринку та запуск комерційного виробництва.	Оскільки інноваційна діяльність супроводжується високим ризиком, ключем до успіху є наявність добре структурованої організаційної системи для розробки нових продуктів. Важливим етапом є проведення детальних маркетингових досліджень та ухвалення обґрунтованих рішень на кожному етапі розробки продукту. Це дозволяє визначити, чи варто продовжувати роботу над проектом або відмовитися від неефективних ідей. Важливе значення має баланс маркетингових елементів: якість, реклама, ціноутворення, обслуговування.

Продовження таблиці 1.2

II фаза – Впровадження	Цей етап характеризується входженням нового продукту на ринок, інколи через експериментальний продаж. Він розпочинається з моменту, коли продукт починає розповсюджуватися та стає доступним для покупки. На даній стадії продукт все ще вважається новинкою, без будь-яких модифікацій. Обсяги продажів залишаються низькими та зростають повільно. Ріст продажів є помірним, торгівля може бути нерентабельною, а конкуренція – обмеженою. Конкуренцію становлять альтернативні продукти. Чим більш інноваційний продукт, тим більша невизначеність на ринку.	Витрати на активацію збуту досягають максимуму через значні зусилля щодо промоції нового продукту з метою: інформування потенційних споживачів про продукт, стимулювання інтересу до проби, забезпечення доступності в роздрібній торгівлі. Формується усвідомлення про продукт, переваги бренду. Баланс елементів маркетингу: реклама, якість, ціна, обслуговування.
III фаза – Зростання	Якщо продукт знаходить свою потребу на ринку, збут зростає значно. Відбувається визнання товару, зростає попит, розширюється ринкова присутність. Інформація про продукт поширюється. З'являються конкуренти з подібними товарами. Прибутковість висока, ринок зацікавлений у продукті.	Для продовження періоду зростання застосовуються такі стратегії: покращення якості продукту, додаткові функції, вихід на нові сегменти ринку, нові канали дистрибуції, переорієнтація реклами на стимулювання купівлі, зниження цін. Баланс елементів маркетингу: реклама, якість продукту, стимулювання продажу, ціноутворення.
IV фаза – Зрілість	Більшість споживачів вже придбали продукт. Зростання продажів сповільнюється. Продукт стає традиційним. Зростає кількість модифікацій і брендів. Якість та виробнича ефективність зростають, сервіс вдосконалюється. Продажі досягають максимуму. Прибуток зростає повільно. На складах формуються запаси, загострюється цінова конкуренція.	Стимулювання продажу досягає піку. Модифікація ринку, продукту та маркетингового комплексу. Стратегії: покращення якості, удосконалення дизайну, зниження цін, нові рекламні кампанії, угоди з дистриб'юторами, сувенірна продукція. Розширення спектру послуг. Баланс: квазіякість (дизайн, упаковка), модифікація продукту.

Закінчення таблиці 1.2

V фаза – Насиченість	Зростання обсягів продажу припиняється. Ціни значно знижуються. Знижки й маркетингові заходи не дають ефекту. Рівень насичення ринку дуже високий. Розширення дистрибуції зупиняється. Можливі інновації у продуктах і технологіях. Часто ця фаза не чітко відділяється від зрілості.	Стратегія аналогічна до попередньої: не допустити зменшення обсягів збуту. Основна мета — збереження ринкової позиції.
VI фаза – Спад	Значне падіння обсягів продажу і прибутку. Продукт витісняється з ринку вдосконаленими аналогами. Компанії масово йдуть з ринку. Витрати на стимулювання мінімізуються або припиняються. Попит падає. Основні покупці – консервативні клієнти з низькою купівельною спроможністю.	Компанія обирає: продовжувати виробництво (очікуючи вихід конкурентів), скоротити витрати й тимчасово підвищити прибуток, або повністю вилучити продукт з асортименту (продати або зняти з виробництва). Баланс елементів: реклама (залучення нових споживачів), ціна.

«Авторська розробка».

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу та окремих його фаз залежить від самого товару та конкретного ринку. На життєвий цикл товару впливають зовнішні фактори, такі, як стан економіки в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів, а також внутрішні властивості товару і можливості фірми-виробника.

1.4. Роль інновацій у формуванні товарної політики

Створення нових продуктів представляє собою ключовий елемент стратегії товарної політики компанії. Новий продукт являє собою результат інноваційної діяльності, що сприяє вдосконаленню вирішення проблем споживачів, які до цього не знаходили свого розв'язання.

Поняття «інновація» асоціюється з розробкою нових продуктів чи послуг, що пропонують більш вигідні умови порівняно з наявними на ринку.

Виділяють товарні та технологічні інновації. Технологічна інновація покращує якість продукції, вводить її нові модифікації. Товарна інновація завершується створенням наукового продукту на основі патентного або іншого виду тимчасової монополії компанії.

Зазвичай під «новим продуктом» розуміють виріб, який має нові або покращені функціональні характеристики, зміни у формі, дизайні, упаковці, що є значущими для споживача.

Розробці нового продукту має передувати аналіз:

- сфери потенційного застосування, кількості та структури потенційних споживачів;
- наявних виробничих ресурсів;
- можливих змін у технологічному процесі виробництва нового продукту;
- можливостей збуту;
- ступеня ймовірної конкуренції нового продукту з тими, що вже виробляються на підприємстві.

Романов А.Н. у своїй праці «*Маркетинг*» вказував, що новий продукт – це продукт, що був введений на ринок і відрізняється від існуючих аналогів змінами у споживчих властивостях. Це визначення акцентує увагу на товарній новизні продукту. Важливим є сам факт появи продукту на ринку, який не має аналогів і користується попитом. При цьому межі ринку виступають критерієм новизни [6, с.14].

За новий об'єкт слід вважати продукт, що був введений у сферу споживання і має порівняно з іншими вищий рівень споживчої якості, забезпечуючи більш повне задоволення потреб. До нових продуктів відносять як абсолютні нововведення, так і значні модифікації існуючих продуктів. Модифікації передбачають зміни у продукті, включаючи розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращення продуктів та введення нових торговельних марок. У контексті інновацій можуть з'являтися як значні, так і

незначні нововведення. Незначні нововведення включають продукти компанії, які раніше не продавалися нею, але були доступні в асортименті. Значні нововведення охоплюють продукти, які не продавалися ні цією компанією, ні іншими. Їх впровадження пов'язане з ризиком втрати часу, необхідного для досягнення прибутковості.

Гаркавенко С.С. відзначає, що в маркетингу під новим продуктом розуміють п'ять типів товарів:

- принципово новий продукт, який задовольняє потреби споживачів, які раніше не були задоволені (ЕОМ, мобільний зв'язок);
- продукт принципової новизни у порівнянні з існуючими аналогами, що задовільняють подібні потреби раніше (парова турбіна проти парової машини, відеокамера проти кінокамери);
- оновлені продукти з удосконаленими характеристиками (відеомагнітофон з цифровою системою запису, фотоапарати з автоматичною системою визначення відстані та витримки);
- продукт, що є новим для конкретного ринку (не так давно відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку, а біотелевізор залишається таким і досі);
- продуктової сфери застосування (відомий «скотч» спеціального побутового призначення використовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошинок) [3, с.192].

Інновації є результатом інноваційних процесів, а їх впровадження в практику господарювання визначається як нововведення, тобто з моменту прийняття до розповсюдження інновація набуває нової якості і стає інновацією.

Інновація – це кінцевий результат реалізації нововведення з метою зміни об’єкта управління та досягнення економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого ефекту.

У широкому розумінні, інновація означає отримання прибутку від впровадження нововведень, які можуть бути представлені у формі новітніх технологій, типів продукції та послуг, а також організаційно-технічних та соціально-економічних рішень у сферах виробництва, фінансів, комерції, адміністрування чи інших.

Проміжок часу, що охоплює етапи від початкової концепції до реалізації інновації, називається життєвим циклом інновації. Враховуючи послідовність етапів життєвого циклу, цей процес розглядається як інноваційний процес.

Інноваційний процес включає в себе комерціалізацію винаходів, новітніх технологій, типів продукції та послуг, а також рішень організаційно-технічного, економічного, соціального та інших аспектів інноваційної діяльності.

Стадії інноваційного процесу	- Фундаментальні дослідження в академічних інститутах, вищих навчальних закладах, спеціалізованих лабораторіях. Бюджетне фінансування на безповоротній основі.
	- Дослідження наказового характеру. Проводяться в усіх наукових організаціях і фінансуються як з бюджету, так і за рахунок замовників. Дослідження не завжди пророкуються і носять тому ризиковий характер.
	- Проводяться дослідно-конструкторські та експериментальні розробки. Проводяться в підрозділах науково-дослідних інститутів, спеціалізованих лабораторіях, підрозділах великих промислових підприємств тощо. Фінансуються як з державного бюджету, так і за рахунок замовників, а також за власні кошти.
	- Проводиться процес комерціалізації, починаючи із впровадження у виробництво, виходу на ринок та продажу продукту.

Рис 1.3. Стадії інноваційного процесу

«Авторська розробка».

З категорією «інновація» пов’язують розробку нових товарів або послуг на умовах більш придатних, ніж існуючі. Розрізняють товарну та технологічну інновацію. Технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його

нову модифікацію. Кінцевим результатом товарної інновації є науковий продукт на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Найчастіше з поняттям «новий товар» ототожнюють виріб, який має нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні, упаковці, що важливі для споживача. Створенню нового товару повинна передувати оцінка:

- галузі можливого використання, чисельності та складу потенційних споживачів;
- наявних ресурсів виробництва;
- можливих змін в технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- можливостей збуту;
- рівня ймовірності конкуренції нового товару з тим, що виробляється на підприємстві.

Створення нового товару завжди пов'язано з ризиком, тому потрібно мати ефективну систему дострокового планування, яка базується на достовірній інформації.

Основними причинами невдач нових товарів на ринку є: завищена ціна, дефекти товару, невдало вибраний час для виходу на ринок та помилкове визначення величини попиту, а також недостатні зусилля у просуванні товару.

Необхідність нової продукції для постійного економічного розвитку пов'язують з такими факторами:

нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року фірмам із сезонним характером виробництва;

нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і контролювати маркетингову програму; зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи; досягається максимальна ефективність системи реалізації; з'являється можливість раціонального використання відходів

виробництва; фірма має можливість оперативного реагування на зміни макрота мікросередовища.

Ефективне планування випуску нових продуктів залежить від: систематичних наукових досліджень і розробок; врахування вимог до продукції з потенціалом компанії; глибокого аналізу оцінок продукції споживачами; значних інвестицій часу та фінансів.

Загальний метод планування нових продуктів об'єднує процедури перевірки та вибору від моменту зародження ідеї до моменту її реалізації.

Процес планування включає такі стадії: збір ідей, їх відбір, розробка бізнес-плану, створення прототипу, тестування та запуск на ринок.

Джерелами нових ідей можуть слугувати: вторинні дані з досліджень ринку; результати наукових та конструкторських розробок; опитування споживачів; пропозиції від торгових представників, а також застосування креативних методів, таких як мозковий штурм, евристичні методи, аналогії, синектика.

Всі ідеї нових товарів, які мають потенційний попит, проходять первинний відбір під час аналітичного дослідження.

Відбір ідеї здійснюється за багатьма критеріями: загальний аналіз; потенційний прибуток; рівень конкуренції; розміри ринку; обсяг інвестицій; можливість отримання патенту; ризики; маркетингові аспекти та їх відповідність можливостям компанії; вплив на існуючу продукцію; привабливість для споживачів; потенційна тривалість життєвого циклу товару; сезонні варіації; виробничі характеристики та їх відповідність можливостям компанії; час, необхідний для комерціалізації; простота виробництва; доступність робочої сили та матеріальних ресурсів; можливість виробництва за конкурентоспроможними цінами.

На етапах розробки продукту приймаються рішення щодо: конструкції продукції, ресурсів, вартості та часу виробництва, збільшення виробничих потужностей; дизайну; упаковки (її функції, вартість, матеріали, колір, розмір,

утилізація); торговельної марки (захист, вибір назви, ексклюзивність); позиціонування продукту (вибір цільового сегменту, порівняння з конкурентами), тестування сприйняття та використання.

Якщо умови ринку сприятливі, запуск новинки може розпочатися з тестового продажу обмеженої кількості товару. Тестовий продаж супроводжується інтенсивними маркетинговими дослідженнями, які надають важливу інформацію для вдосконалення продукту та маркетингової стратегії, а також для оцінки можливостей масового виробництва та виходу на ринок.

Елементи тестового маркетингу включають: період проведення, місце, тривалість тестування, інформацію, яка має бути отримана.

Описаний процес розробки нового товару є послідовним. У японському менеджменті існує альтернативний паралельний підхід. Його суть полягає в тому, що на всіх етапах розробки працюють окремі команди, які забезпечують неперервний зв'язок між учасниками. Координацію роботи здійснює керівник міжфункціональної групи.

Провідні фірми світу витрачають значні кошти на інноваційні процеси і виводять на ринок велику кількість новинок. Але новаторство — річ не лише дорога, а й ризикована.

За даними досліджень, збитковими виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [5].

Основними причинами невдач нових товарів на ринку є: завищена ціна, дефекти товару, невдало вибраний час для виходу на ринок та помилкове визначення величини попиту, а також недостатні зусилля у просуванні товару.

Таким чином, якісно новим можна назвати виріб, який відповідно до запропонованого методу розрахунку має новизну 70% і більше. Виріб, який має новизну на рівні 20-70%, може бути названий виробом нового виду.

Вироби зі ступенем новизни менше 20% відносяться до виробів незначної новизни, які не впливають суттєво на їх якість [5].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРОНИВА – ЧЕРКАСИ»

2.1 Оцінка товарної політики підприємства

Товарна політика ТОВ «Агронива-Черкаси» є центральним елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, адже саме через неї реалізується підхід до формування асортименту, забезпечення якості продукції, її конкурентоспроможності та ефективного просування на ринок. Господарство спеціалізується на вирощуванні зернових і технічних культур, основними з яких є пшениця, кукурудза, соняшник та соя. Саме ці культури формують ядро товарного портфеля підприємства та забезпечують найбільший відсоток у структурі доходів.

ТОВ «Агронива-Черкаси» активно впроваджує принципи раціонального землекористування та постійно вдосконалює технології вирощування з урахуванням кліматичних особливостей регіону, стану ґрунтів та ринкової кон'юнктури. Усі агротехнічні операції здійснюються із застосуванням сучасної сільськогосподарської техніки, що дозволяє дотримуватися агротермінів і досягати високих показників урожайності. Асортиментна політика формується переважно за результатами аналізу попередніх сезонів, ринкових цін і прогнозованої прибутковості кожної культури. Основна увага приділяється товарним позиціям, які забезпечують стабільний збут як на внутрішньому ринку, так і при експорті.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів

Показник	2022рік (тис.грн)	2023рік (тис.грн)	2024рік (тис.грн)	Зміна 2023/2024 рік
Чистий дохід	90 058	138 033	162 039	+17.4%
Собівартість	71 179	136 973	162 039	+18.3%
Валовий прибуток	18 339	1060	44 336	+4082%
Чистий прибуток (збиток)	27 725	-18 423	31 720	Відновлення прибутковості

«Авторська розробка».

– У 2023 році спостерігався збиток через зростання собівартості (+91% порівняно з 2022 роком), що могло бути пов'язане зі зростанням цін на матеріали або неефективним управлінням запасами.

– У 2024 році компанія відновила прибутковість завдяки зростанню доходів (+17.4%) та оптимізації витрат (зниження адміністративних витрат на 11%).

Рентабельність продажів (ROS):

- 2022: 30.8%
- 2023: 13.3%
- 2024: 19.6%

Тенденція: Відновлення рентабельності до докризового рівня.

Окремою перевагою ТОВ «Агронива-Черкаси» є чітке планування структури посівів. Підприємство проводить щорічне переосмислення частки кожної культури у сівозміні залежно від ринкових умов, прогнозованої

врожайності та попереднього досвіду. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики і підвищувати ефективність використання земельного банку.

Життєвий цикл основних товарів підприємства перебуває на етапах зрілості та стабільного розвитку. Пшениця і кукурудза вже багато років залишаються лідерами за обсягами виробництва, що зумовлено як природними умовами регіону, так і сталістю попиту. Окремі напрямки, як-от вирощування сої чи гороху, розглядаються як перспективні, але ще перебувають на етапі формування власної ринкової ніші. Підприємство поступово розширює лінійку товарів, тестуючи нові культури, хоча наразі ці спроби мають експериментальний характер.

Якість продукції є безумовним пріоритетом для ТОВ «Агронива-Черкаси». Господарство системно впроваджує сучасні агрохімічні засоби, використовує сертифіковане насіння, здійснює лабораторний контроль стану ґрунтів та урожаю. Завдяки дотриманню технологій та постійному моніторингу, продукція відповідає вимогам вітчизняних і міжнародних стандартів. Це дозволяє підприємству співпрацювати з надійними контрагентами та забезпечувати реалізацію товару без суттєвих знижок чи втрат.

З огляду на поточну ситуацію в країні, викликану воєнними діями, ТОВ «Агронива-Черкаси» було змушене адаптувати свої виробничі та збутові процеси. Попри значне подорожчання ресурсів, перебої з постачанням пального та часткове скорочення персоналу, підприємство зберегло свої основні потужності. Близькість до регіонів, де ведуться бойові дії, додатково ускладнює логістику та підвищує виробничі ризики, однак господарство змогло забезпечити збирання врожаю та реалізацію продукції без критичних втрат.

Підприємство не приділяє значної уваги дизайну чи упаковці продукції, оскільки її збут здійснюється в оптових обсягах, переважно через зернові трейдери та елеватори. Основний акцент робиться на супровідній

документації, вчасному виконанні умов договорів і якості продукції. Усі відвантаження супроводжуються відповідними сертифікатами, результатами лабораторних аналізів та маркуванням партій.

Підприємство впроваджує принципи адаптивної товарної політики, зокрема практикує прогнозне планування обсягів виробництва з урахуванням кліматичних ризиків, а також орієнтується на сезонну мінливість попиту на сільськогосподарську продукцію. Особливістю стратегії є проведення передпосівних маркетингових досліджень з використанням прогнозних моделей цін на зернові та олійні культури, що дає змогу визначати найбільш вигідні позиції в майбутньому сезоні.

Крім того, у межах оновлення товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси» впроваджує сорти культур, що мають підвищену стійкість до посухи, що є критично важливим у контексті кліматичних змін. У 2024 році розпочато тестування нішевих культур, таких як нут, льон та гірчиця, які можуть підвищити асортиментну диверсифікацію та забезпечити вихід на нові зовнішні ринки.

З метою вдосконалення управління якістю товару підприємство поступово переходить до застосування елементів НАССР-контролю при зборі та первинній обробці продукції. Це дозволяє не лише знизити втрати, а й створити додаткову перевагу для продажу культур у переробному секторі та на експорт.

У контексті формування споживчої цінності варто відзначити посилення уваги до агроекологічних стандартів. Зокрема, підприємство скорочує використання хімічних засобів захисту рослин і поступово впроваджує біопрепарати. Це дозволяє розширити цільовий сегмент споживачів та підвищити репутаційну привабливість бренду серед експортно-орієнтованих партнерів.

У підсумку можна констатувати, що товарна політика ТОВ «Агронива-Черкаси» є виваженою, гнучкою та адаптованою до сучасних викликів

аграрного ринку. Завдяки професійному підходу до формування асортименту, увазі до якості та здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, підприємство зберігає конкурентні позиції і створює передумови для сталого розвитку навіть в умовах воєнного стану.

2.2 Аналіз результатів реалізації товарної політики

Результати реалізації товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси» дають можливість оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень, доцільність обраного асортименту та здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища. Незважаючи на складні економічні та політичні умови, зокрема повномасштабну війну, підприємство демонструє позитивну динаміку в реалізації своєї продукції, зберігаючи фінансову стабільність та партнерські зв'язки.

Аналіз обсягів реалізації за останні три роки свідчить про певну варіативність, пов'язану з сезонними коливаннями врожайності, змінами кліматичних умов та зростанням виробничих витрат. Так, у 2021 році підприємство реалізувало близько 12,5 тис. тонн зернових та олійних культур. У 2022 році обсяги реалізації зменшилися приблизно на 18% через логістичні труднощі, нестабільність валютного курсу, порушення ланцюгів постачання та часткову окупацію частини територій, що ускладнило зовнішньоекономічну діяльність. У 2023 році підприємству вдалося частково відновити довоєнні обсяги продажу — реалізовано понад 11 тис. тонн продукції, що свідчить про стабілізацію внутрішніх процесів і налаштовану логістику.

Структура виручки ТОВ «Агронива-Черкаси» формувалась здебільшого за рахунок реалізації пшениці (до 40% у 2023 році), кукурудзи (близько 30%), сої (15%) та соняшнику (15%). Найбільш прибутковими напрямками залишаються зернові культури, зокрема пшениця 2-го класу та фуражна

кукурудза, які користуються стабільним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Олійні культури приносять менше виручки у відсотковому співвідношенні, проте мають вищу маржинальність у роки, коли спостерігається зростання експортної ціни.

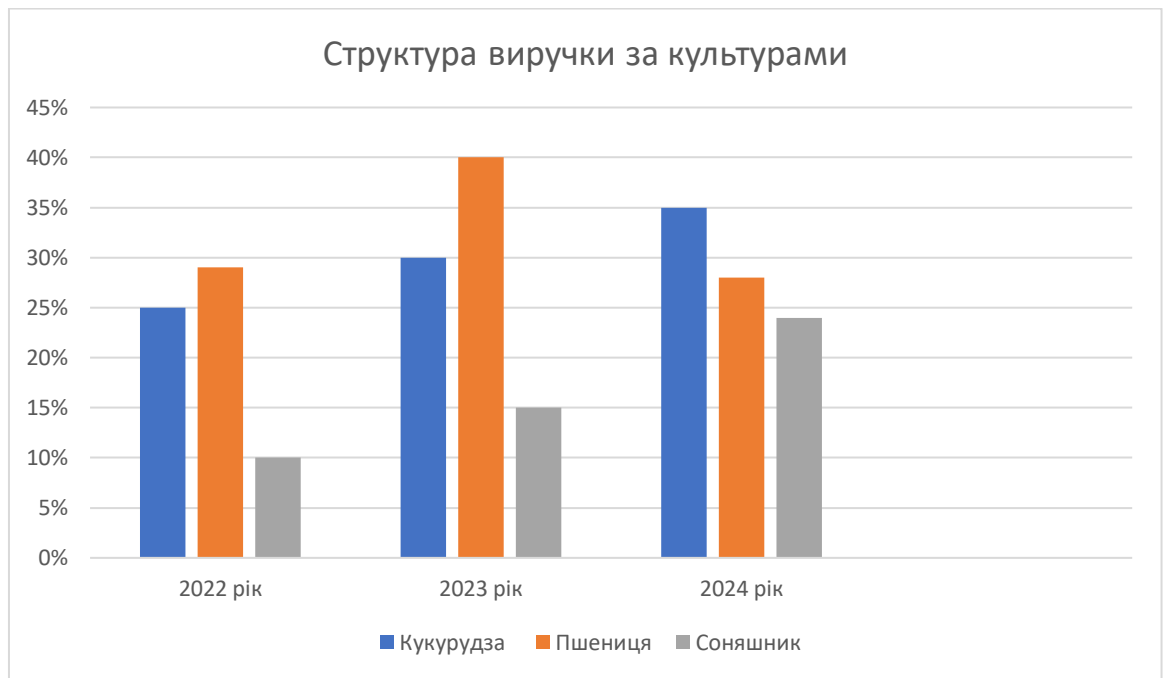


Рис.2.1 Структура виручки за культурами

«Авторська розробка»

Позитивним моментом є те, що підприємство зберігає диверсифіковану структуру реалізації, що дозволяє уникати критичної залежності від конкретного ринку чи контрагента. Частина продукції реалізується на внутрішньому ринку через аграрні біржі або за прямими контрактами з переробними підприємствами. Інша частина — експортується через трейдингові компанії, здебільшого через термінали в південних областях України або через прикордонні хаби західного регіону.

В умовах війни ТОВ «Агронива-Черкаси» було змушене переглянути свою логістичну модель. Якщо раніше значна частина продукції транспортувалась залізницею через південні порти, то в 2022–2023 роках

акцент змістився на автотранспорт та використання альтернативних маршрутів через західні області. Це вплинуло на собівартість реалізації, однак дозволило уникнути простоїв та зберегти обсяги продажу.

Таблиця 2.2

Фінансові результати ТОВ «Агронива-Черкаси» за 2024 рік

Показник	Значення (грн)
Дохід (виторг)	162 039 000
Чистий прибуток	31 720 000
Вартість активів	242 809 000
Статутний капітал	50 000
Рентабельність реалізації	19,6 %

«Авторська розробка»

Ще одним викликом для підприємства стало подорожчання виробничих ресурсів — мінеральних добрив, пального, запчастин. Це знизило рентабельність окремих культур, змусило скоротити витрати на неключові елементи виробництва та зосередитись на збереженні стабільного рівня урожайності. Попри це, загальна фінансова ефективність товарної політики залишилася позитивною завдяки грамотному плануванню, аналізу ринку та оптимізації виробничих процесів.

З точки зору реалізації маркетингових завдань, підприємство приділяє увагу підтримці довгострокових відносин із партнерами, участі в галузевих виставках та комунікації через професійні аграрні платформи. Пряма реклама чи просування серед споживачів не є пріоритетом, оскільки більшість продажів здійснюється через біржові угоди або ділові домовленості на рівні B2B.

Отже, реалізація товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси» продемонструвала стійкість до зовнішніх викликів та ефективність внутрішньої стратегії. Завдяки гнучкості в управлінні, контролю за якістю

продукції та стабільному партнерському середовищу, підприємство змогло забезпечити не лише збереження ринкових позицій, а й формування бази для подальшого зростання навіть в умовах нестабільної ситуації в країні.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Агронива-Черкаси»

Чинник	Вплив на підприємство
Економічні	Інфляція та коливання курсу гривні; зростання вартості пального, насіння, добрив; обмежена платоспроможність споживачів та коливання купівельної спроможності на експорт.
Соціальні	Скорочення сільського населення, що призводить до дефіциту кадрів; міграція молоді до міст або за кордон; зростання попиту на якісну та екологічно чисту продукцію.
Технологічні	Впровадження точного землеробства, використання GPS-контролю та агродронів; цифровізація обліку, впровадження CRM/ERP-систем у агросекторі; автоматизація процесів збирання врожаю.

«Авторська розробка»

2.3 Аналіз конкурентного середовища

ТОВ «Агронива-Черкаси» функціонує в умовах високої конкуренції на аграрному ринку Черкаської області, яка є одним із ключових аграрних регіонів України. Конкуренція у сфері вирощування зернових та олійних культур формується не лише за рахунок великої кількості фермерських господарств та агрохолдингів, а й через жорсткі вимоги до якості, термінів постачання та цінових параметрів.

Серед основних конкурентів підприємства у регіоні можна виділити низку середніх і великих агропідприємств, зокрема СТОВ «Нива», ТОВ «Зерноторг», ПП «Агроінвест» та представників великих холдингів, таких як «Кернел», «Миронівський хлібопродукт» тощо. Конкуренція з боку великих структур в основному проявляється в боротьбі за орендовані землі, доступ до

дешевшого кредитування, кращі закупівельні ціни на матеріально-технічні ресурси та можливість експортувати напряму.

Незважаючи на це, ТОВ «Агронива-Черкаси» утримує свої позиції завдяки стабільності, відповідальному підходу до ведення господарства та гнучкості в ухваленні рішень. Підприємство має добре налагоджені зв'язки з пайовиками, що забезпечує стабільний земельний фонд. Також позитивну роль відіграє репутація надійного виробника, що постачає якісну продукцію з дотриманням усіх умов контракту.

Порівняльна характеристика діяльності підприємства свідчить, що ТОВ «Агронива-Черкаси» є конкурентоспроможним у своєму сегменті. За врожайністю основних культур воно наближається до середньообласних показників, а за рівнем організації виробничих процесів, оперативності збору врожаю та логістики – навіть перевищує деякі фермерські господарства.

З метою глибшого аналізу конкурентного середовища було проведено SWOT-аналіз ТОВ «Агронива-Черкаси»:

Сильні сторони

- стабільна земельна база, сформована через довгострокові договори оренди;
- сучасна техніка та агротехнології;
- висока якість продукції та контроль за агропроцесами;
- надійні партнерські зв'язки і досвід у роботі з експортними трейдерами;
- гнучкість в управлінні та адаптивність до ринкових змін.

Слабкі сторони:

- обмеженість власних потужностей зі зберігання та передпродажної підготовки зерна;
- залежність від коливань закупівельних цін на ринку;
- відсутність масштабної маркетингової стратегії та активної роботи над брендом;
- обмежений доступ до дешевих фінансових ресурсів у порівнянні з великими холдингами.

Можливості:

- розвиток кооперації з іншими середніми виробниками для посилення ринкових позицій;
- розширення земельного банку за рахунок оренди нових ділянок;
- впровадження технологій точного землеробства;
- налагодження переробки продукції для збільшення доданої вартості;
- вихід на нові ринки через торгові платформи або участь у галузевих проєктах.

Загрози:

- воєнні дії, що можуть порушити логістику або створити загрозу посівам;
- зростання цін на добрива, паливо, засоби захисту рослин;
- коливання світових цін на зернові та олійні культури;
- ризик втрати земель у разі агресивної конкуренції з боку великих агрохолдингів.

Попри виклики, ТОВ «Агронива-Черкаси» демонструє здатність конкурувати на локальному ринку завдяки чіткому стратегічному фокусу, ретельному контролю за виробничим циклом та ефективній реалізації продукції. Підприємство прагне зміцнювати свої конкурентні позиції не лише за рахунок кількісного росту, а й через підвищення технологічного рівня, ефективність виробництва та якість продукції.

Таким чином, конкурентне середовище змушує підприємство постійно вдосконалювати свою діяльність, а розуміння своїх сильних і слабких сторін дає змогу адаптуватися до ринку та зберігати стійкість у складних умовах.

У процесі аналізу маркетингової товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси» було виявлено низку проблем та слабких місць, які гальмують підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах жорсткої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища. Разом із тим на підприємстві існують значні внутрішні резерви, які можуть бути використані

для покращення показників реалізації продукції, підвищення рентабельності та зміцнення позицій на ринку.

Однією з ключових проблем є слабка маркетингова складова у діяльності підприємства. Відсутність системної маркетингової стратегії, орієнтованої на позиціонування бренду, вивчення ринку та кінцевих споживачів, обмежує можливості ТОВ «Агронива-Черкаси» щодо просування продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Більшість угод укладаються через посередників або трейдерів, що не дає змоги підприємству самостійно впливати на ціноутворення чи розширювати канали збуту.

Також проблемним залишається питання обмежених потужностей щодо зберігання продукції. Наявні склади не дозволяють довгостроково зберігати врожай без втрат якості, що змушує реалізовувати продукцію одразу після збору врожаю, часто — за менш вигідними цінами. Розширення або модернізація складських приміщень дозволила б оптимізувати реалізацію, продавати продукцію в періоди вищих цін та уникати сезонної перевиробленості.

Суттєвим викликом для підприємства залишається фінансова обмеженість. В умовах війни банківська система України не забезпечує агросектор належним рівнем кредитування. Пільгові кредити видаються переважно великим агрохолдингам, а середні підприємства, як-от ТОВ «Агронива-Черкаси», мають обмежений доступ до фінансування. Це ускладнює закупівлю якісного насіння, добрив, техніки, а також інвестування в нові напрями.

Крім цього, існує проблема недостатньої інтеграції сучасних аграрних технологій. Хоча підприємство використовує базовий рівень механізації, точне землеробство, супутниковий моніторинг, автоматизований облік витрат поки що не застосовуються в повному обсязі. Упровадження цифрових рішень дало б змогу оптимізувати витрати, підвищити продуктивність та забезпечити точність агротехнічних операцій.

Разом із цим, ТОВ «Агронива-Черкаси» має значний потенціал розвитку. Серед невикористаних резервів — розширення асортименту продукції за рахунок нішевих культур, зокрема нуту, льону, гірчиці, які мають стабільний попит на ринку ЄС. Це дозволило б підприємству диверсифікувати виробничий портфель та зменшити залежність від традиційних культур із нестабільною ціною.

Ще одним напрямом підвищення ефективності є розвиток переробки. Організація власної невеликої лінії очищення та фасування зернових дала б можливість не лише підвищити додану вартість продукції, а й вийти на нові ринки — як українські, так і іноземні. Це особливо актуально з огляду на зміну логістичних маршрутів в умовах війни та ускладнений експорт через морські порти.

Підприємство також може активніше використовувати державні й міжнародні програми підтримки аграріїв. Залучення грантових коштів, участь у кооперативних ініціативах, співпраця з аграрними платформами і маркетплейсами — все це відкриває нові можливості для масштабування діяльності.

Отже, проблеми в діяльності ТОВ «Агронива-Черкаси» мають як об'єктивний (зовнішній), так і внутрішній характер. Війна, інфляція, нестабільність ринку формують складний фон, проте багато бар'єрів можна подолати завдяки внутрішнім змінам. Використання наявних резервів та переорієнтація стратегії розвитку дозволить підприємству зберегти конкурентоспроможність, адаптуватися до нових реалій та забезпечити сталий розвиток у післявоєнний період.

Таблиця 2.4

Конкурентне середовище

Назва компанії	Основні види діяльності	Виручка (грн, 2023)	Примітки
ТОВ «Агронива-Черкаси»	Вирощування зернових, бобових, ягід; виробництво м'яса, цукру; оптова торгівля зерном	138,3 млн	Диверсифіковане виробництво та торгівля
ПрАТ «Лебединський насінневий завод»	Оброблення насіння для відтворення	15,7 млрд	Один з лідерів у насінництві
СГ ТОВ «Придніпровський край»	Вирощування зернових, бобових, олійних культур	3,5 млрд	Потужний виробник зернових культур
ТОВ НВФ «Урожай»	Вирощування зернових, бобових, олійних культур	2,98 млрд	Входить до ТОП-10 агрокомпаній області
ПП «Фенікс Агро»	Оптова торгівля зерном, насінням і кормами для тварин	1,97 млрд	Активна на внутрішньому та експортному ринках
ТОВ «Сід Корп»	Оброблення насіння для відтворення	1,85 млрд	Спеціалізується на насінництві
ПП «Центрагроекспорт»	Посередництво в торгівлі сільськогосподарською сировиною	1,27 млрд	Займається експортом агропродукції

«Авторська розробка».

ТОВ «Агронива-Черкаси» вирізняється серед конкурентів широким спектром діяльності, що включає як вирощування сільськогосподарських культур, так і переробку та торгівлю. Це свідчить про стратегічну орієнтацію на вертикальну інтеграцію, яка дозволяє контролювати весь виробничий ланцюг — від поля до споживача.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АГРОНИВА-ЧЕРКАСИ"

3.1 Основні напрями удосконалення товарної політики

Формування ефективної товарної політики в сучасних умовах вимагає від аграрного підприємства не лише орієнтації на обсяги виробництва, а й гнучкості, адаптивності, стратегічного планування та маркетингової обґрунтованості управлінських рішень. На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «Агронива-Черкаси» можна стверджувати, що підприємство демонструє високий рівень стійкості, виробничої ефективності та здатності до адаптації в умовах невизначеності. Разом із тим, виявлені проблеми, пов'язані з обмеженим маркетинговим впливом, вузькою спеціалізацією продукції, недостатньою переробкою, а також обмеженим впровадженням інноваційних рішень, вимагають впровадження цілеспрямованих заходів удосконалення товарної політики.

Один із ключових напрямів покращення товарної політики – це розширення товарного асортименту за рахунок впровадження нішевих, високомаржинальних культур, які мають зростаючий попит на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зокрема, йдеться про активніше впровадження посівів нуту, гірчиці, льону, які вже були апробовані у виробничій практиці підприємства. Успішне вирощування цих культур дозволить суттєво зменшити ризики, пов'язані з коливанням цін на традиційні культури, збільшити обсяг реалізації продукції з вищою доданою вартістю та забезпечити вихід на нові експортно орієнтовані ринки. Більше того, нішеві культури відповідають сучасним екологічним та соціальним запитам, що значно підвищує привабливість продукції серед цільової аудиторії.

Наступним кроком має стати вдосконалення агрономічної стратегії з урахуванням кліматичних змін, стану ґрунтів та довгострокових прогнозів погодних умов. Зокрема, рекомендовано ширше застосовувати сорти культур, стійкі до посухи та шкідників, що є вкрай актуальним для регіону. Інтеграція результатів агрокліматичного моделювання у виробничі плани дозволить підвищити точність у прогнозуванні врожайності та оптимально розподіляти ресурсне забезпечення.

Особливої уваги заслуговує потреба в удосконаленні інфраструктури підприємства. Аналіз показав, що ТОВ «Агронива-Черкаси» стикається з труднощами у зберіганні продукції, що спричиняє необхідність термінового збуту за ринковою ціною, не завжди вигідною для виробника. Вирішенням проблеми може стати модернізація або будівництво нових складських потужностей, обладнаних сучасними вентиляційними системами, сенсорами температури та вологості, а також автоматизованими системами обліку. Це дозволить значно зменшити втрати під час зберігання, збільшити тривалість реалізації врожаю та здійснювати продаж в періоди сприятливих цінових умов.

Важливою умовою підвищення ефективності товарної політики є розвиток власної переробки продукції. Наявність лінії для попереднього очищення, калібрування, сушіння та фасування зернових і олійних культур забезпечить підприємству можливість самостійно формувати торгові партії з підвищеними характеристиками якості, виходити на прямі контракти з переробними підприємствами або експортувати продукцію без посередників. Розширення виробничого ланцюга через переробку значно підвищує конкурентоспроможність господарства, знижує залежність від ринкових коливань і створює нові канали збуту.

Ще одним перспективним напрямом є цифровізація аграрного виробництва. Удосконалення товарної політики має супроводжуватись впровадженням сучасних інструментів агромоніторингу, GPS-контролю,

використанням дронів для агрономічних обстежень, супутникового моніторингу полів та автоматизованого обліку витрат. Використання спеціалізованого програмного забезпечення, зокрема ERP-систем для агровиробництва, дозволить синхронізувати дані з різних виробничих ланок, здійснювати аналіз ефективності окремих культур у реальному часі та приймати управлінські рішення на основі даних. Це, своєю чергою, зменшить нераціональне використання ресурсів, знизить витрати та підвищить врожайність.

З метою адаптації до нових ринкових умов підприємству необхідно змінити підхід до маркетингових комунікацій та розширити інструменти просування продукції. Наразі компанія практично не має сформованого бренду, не використовує інструменти цифрового маркетингу, не займається комунікацією зі споживачами кінцевого продукту. Рекомендовано розробити комплексну маркетингову стратегію, яка передбачатиме створення айдентики бренду, запуск корпоративного вебсайту з детальною інформацією про продукцію, участь у спеціалізованих виставках, створення сторінок у соціальних мережах та підключення до аграрних маркетплейсів. Завдяки цьому підприємство зможе не лише покращити впізнаваність, а й розширити коло потенційних партнерів та збільшити ринкову вартість продукції.

Окремий потенціал криється у створенні нової моделі роботи з контрагентами, яка передбачає перехід від короткострокових контрактів до довгострокових партнерств з гарантованими обсягами поставок та фіксованими цінами. Такий підхід дозволить уникнути цінових спекуляцій з боку трейдерів, стабілізувати доходи підприємства, а також планувати виробничу діяльність на довший горизонт. Для цього необхідно вдосконалити договірну практику, юридичний супровід операцій та вивчити досвід кооперації у сфері агробізнесу.

Ще одним важливим напрямом є орієнтація на екологічну сертифікацію та розвиток органічного виробництва. З огляду на посилення вимог з боку

європейських імпортерів та формування свідомого споживання, дедалі більшої популярності набуває продукція з маркуванням "екологічна", "без ГМО", "органічна". Відповідно, перехід навіть частини виробництва на органічні стандарти дозволить отримати преміальну ціну, розширити ринки збуту, а також скористатися грантовими і державними програмами підтримки екологічного агровиробництва.

Потребує уваги і кадрова політика підприємства в контексті товарної політики. Висококваліфіковані агрономи, маркетологи, логісти є критичними для реалізації стратегічних ініціатив. Необхідно формувати команду фахівців, здатних працювати в умовах цифрової трансформації, володіти знаннями з агроелектроніки, інноваційних технологій, міжнародної торгівлі. Доцільно налагодити співпрацю з профільними вищими навчальними закладами, аграрними кластерами, долучатись до освітніх ініціатив, що сприяють розвитку людського капіталу.

Удосконалення товарної політики має включати заходи із підвищення фінансової стійкості. Оскільки підприємство стикається з обмеженим доступом до банківського кредитування, рекомендовано активніше долучатись до міжнародних програм технічної допомоги, грантів ЄС, USAID, UNDP, а також кооперативних ініціатив, де передбачено пільгові умови для середніх агровиробників. Це дозволить реалізовувати інвестиційні проєкти без додаткового фінансового навантаження.

Загалом удосконалення товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси» має комплексний характер. Необхідно синхронізувати агротехнологічні, логістичні, маркетингові, фінансові та кадрові рішення в єдину стратегічну рамку, яка враховуватиме поточні можливості підприємства, ситуацію в країні та перспективи аграрного ринку в середньо- та довгостроковій перспективі. Такий підхід забезпечить не лише покращення виробничих показників, а й створить передумови для сталого розвитку підприємства як сучасного, інноваційного та конкурентоспроможного учасника аграрного ринку України.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих засобів удосконалення маркетингової товарної політики

Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси» є необхідною передумовою для їх подальшого практичного впровадження та стратегічного планування. У контексті сучасної аграрної економіки, де підприємства змушені діяти в умовах високої волатильності ринків, зміни логістичних маршрутів, кліматичних викликів та обмеженого доступу до фінансових ресурсів, виняткового значення набуває не просто прийняття правильних управлінських рішень, а забезпечення їх вимірюваної ефективності.

Перш за все, ефективність удосконалення товарної політики доцільно оцінювати в розрізі ключових функціональних блоків: економічної результативності, маркетингової продуктивності, операційної ефективності та стратегічного впливу. Кожен із зазначених блоків має свої показники вимірювання, які в сукупності дають змогу зробити комплексний висновок щодо доцільності запровадження тих чи інших ініціатив.

Одним із найважливіших індикаторів є економічна ефективність заходів. Розширення асортименту за рахунок нішевих культур, таких як нут, гірчиця чи льон, має потенціал істотно підвищити маржинальність продукції. Згідно з даними ринку, середня рентабельність таких культур перевищує показники традиційних зернових на 15–25 відсотків за рахунок стабільного попиту на зовнішніх ринках та меншої залежності від сезонних цінових коливань. Відповідно, за умов оптимального агротехнічного супроводу та правильно обраної сівозміни, впровадження цих культур може забезпечити зростання сукупного чистого прибутку підприємства вже в середньостроковій перспективі.

Крім того, позитивний економічний ефект очікується від інвестицій у зберігальну інфраструктуру. Модернізація або будівництво зерносховища

дозволить уникнути втрат продукції від псування, а головне — дасть змогу затримувати реалізацію врожаю до моменту формування сприятливої ціни. Це може забезпечити додаткові 8–12% доходу від кожної тонни реалізованої продукції. За умови реалізації всього обсягу урожаю після пікової пропозиції на ринку, підприємство зможе значно знизити залежність від сезонної кон'юнктури та підвищити середньорічну рентабельність.

Наступною сферою оцінки є маркетингова результативність. Запропоновані заходи з розвитку бренду підприємства, формування айдентики, виходу на професійні маркетплейси, створення онлайн-платформ з інформацією про продукцію та сертифікацію дозволять підвищити впізнаваність ТОВ «Агронива-Черкаси» серед цільових покупців. За прикладом інших агровиробників, які здійснили подібний перехід від безіменного трейдингу до позиціонування власного бренду, приріст обсягу реалізації за прямими контрактами може досягати 20–30% за три роки. Такий ефект забезпечується завдяки зростанню довіри з боку контрагентів, спрощенню процедури переговорів, мінімізації потреби в посередниках, а також розширенню географії збуту.

Не менш важливим критерієм є операційна ефективність запропонованих змін. Йдеться передусім про впровадження цифрових технологій в управлінні агровиробництвом. Використання ERP-систем, агродронів, супутникового моніторингу, точного землеробства забезпечує суттєве зниження витрат на основні агротехнічні операції. За даними практичних кейсів українських агропідприємств, впровадження таких інструментів дозволяє знизити обсяг внесених добрив на 10–15%, витрати пального — до 8%, а також зменшити людський фактор при ухваленні агрономічних рішень. Враховуючи масштаби діяльності ТОВ «Агронива-Черкаси», навіть незначні відсоткові скорочення витрат у перерахунку на гектари призводять до суттєвих фінансових заощаджень.

Значного ефекту також можна очікувати від налагодження первинної переробки. Наявність власної лінії очистки, сушіння та фасування продукції дозволяє продавати не сировину, а товар з підвищеною доданою вартістю. Це відкриває можливість реалізації на роздрібному ринку, у сегменті HoReCa, а також приваблює партнерів, зацікавлених у високоякісній продукції з відповідними сертифікатами. Практика свідчить, що навіть за мінімальної переробки (фасування у мішки або біг-беги, сортування за класами) прибуток зростає на 15–20% за тонну.

Оцінюючи стратегічний вплив запропонованих заходів, варто відзначити довгострокове підвищення конкурентоспроможності підприємства. Стратегія диверсифікації продукції, впровадження переробки, розвиток бренду, цифровізація та екологізація діяльності дозволяють підприємству створити довготривалі конкурентні переваги. У сукупності це забезпечує більшу стійкість до зовнішніх шоків, можливість швидше адаптуватися до змін ринку, зберігати і розширювати партнерські зв'язки.

Показовим з точки зору оцінки ефективності є вплив удосконалень товарної політики на структуру доходів підприємства. Аналіз фінансових результатів ТОВ «Агронива-Черкаси» свідчить, що в 2024 році 85% виручки сформовано за рахунок реалізації чотирьох основних культур. Такий рівень концентрації доходу створює ризик у разі падіння рентабельності хоча б однієї з позицій. Запровадження нових високорентабельних культур дозволяє збалансувати дохідну структуру, мінімізувати ризики, пов'язані з монопродуктовою спеціалізацією, та створити подушку безпеки в разі коливань цін або несприятливих кліматичних умов. Навіть за умови обмежених площ під нові культури, вони можуть давати до 10% загального прибутку, що підвищує стійкість господарства.

Ефективність запровадження інноваційних агротехнологій можна також вимірювати за показниками продуктивності землекористування. Впровадження системи точного землеробства передбачає оптимізацію

внесення ресурсів відповідно до реальних потреб кожної ділянки. Це не лише знижує витрати, а й підвищує урожайність. Результати агровиробників, які впровадили цю систему, свідчать про приріст урожайності на 10–12% за рахунок точного підходу до посівів, живлення та захисту культур. У масштабах підприємства, що обробляє значні площі, такий приріст еквівалентний сотням додаткових тонн зерна, які приносять реальний фінансовий результат.

Слід відзначити, що оцінка ефективності передбачає не лише вимірювання зростання прибутку чи зменшення витрат, а й аналіз нефінансових вигод, які мають стратегічне значення. Наприклад, формування позитивного іміджу підприємства як соціально відповідального, екологічно орієнтованого та інноваційного суб'єкта аграрного ринку є запорукою довгострокового зростання. Партнерські організації, міжнародні донори, інвестори та покупці дедалі більше орієнтуються не лише на фінансові показники, а й на нефінансову звітність, екологічну та соціальну сталість, репутацію на ринку. Участь у програмах підтримки, сертифікація продукції, прозорість виробничого циклу — усе це створює нові нематеріальні активи, які впливають на капіталізацію компанії.

Розгляд ефективності з точки зору логістики також є важливою складовою. Сучасні виклики воєнного часу спричинили серйозні проблеми з транспортуванням сільськогосподарської продукції, особливо у південному напрямку. Розвиток альтернативних логістичних маршрутів через західні хаби або співпраця з перевантажувальними пунктами на залізниці дозволяють стабілізувати постачання і підвищити рівень виконання контрактів. Оцінка ефективності в цьому випадку вимірюється у зменшенні витрат на логістику, скороченні часу доставки, зменшенні обсягу повернень та підвищенні рівня довіри з боку клієнтів.

Загалом, результати впровадження запропонованих змін дозволяють очікувати значного зростання ефективності маркетингової товарної політики

за ключовими параметрами. Загалом, результати впровадження запропонованих змін дозволяють очікувати значного зростання ефективності маркетингової товарної політики за ключовими параметрами. Очікується зростання рентабельності продукції на 5–7% через оптимізацію структури асортименту та підвищення маржинальності за рахунок нішевих культур, а також збільшення чистого прибутку щонайменше на 10% у середньостроковій перспективі завдяки підвищенню ефективності виробництва. Крім того, планується скорочення виробничих витрат на 8–12% завдяки цифровізації управлінських процесів та впровадженню технологій точного землеробства, а також збільшення тривалості зберігання продукції та зменшення втрат на 15–20% завдяки новим складським потужностям. Зростання кількості прямих контрактів на реалізацію продукції в 1,5–2 рази очікується через розвиток бренду, маркетингу та онлайн-присутності, що водночас сприятиме посиленню позицій підприємства у рейтингах постачальників, а також потенційній участі у міжнародних програмах фінансування, які розширюють доступ до ресурсів.

Таким чином, практична оцінка ефективності запропонованих заходів доводить, що їх впровадження є не лише доцільним, а й стратегічно обґрунтованим. Вони сприятимуть не лише покращенню фінансових показників у короткостроковому періоді, але й формуванню стійких конкурентних переваг у майбутньому.

У сучасних умовах аграрного ринку, що характеризується високим ступенем нестабільності, різкими ціновими коливаннями, логістичними проблемами та змінами кліматичних умов, стратегія підприємства не може залишатися статичною. Натомість вона потребує постійного перегляду, адаптації та гнучкого реагування на зовнішні виклики. У цьому контексті надзвичайно важливо не лише розробити дієві заходи вдосконалення товарної політики, але й забезпечити глибоку й системну їх оцінку з урахуванням як кількісних, так і якісних індикаторів результативності.

Першочергово ефективність запропонованих змін має бути оцінена через призму економічних результатів. Це передбачає аналіз впливу конкретних заходів на основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, зокрема: зміну чистого прибутку, зростання валового доходу, підвищення рентабельності виробництва, ефективність використання матеріальних та трудових ресурсів, зниження витратної частини бюджету тощо. Зокрема, впровадження нішевих культур, як уже зазначалося, має забезпечити зростання маржинальності та зниження залежності від коливань ринку традиційних сільськогосподарських культур. Для точної оцінки необхідно провести розрахунок очікуваної доданої вартості на одиницю площі, враховуючи витрати на насіння, засоби захисту рослин, агротехнічне обслуговування, а також потенційний урожай та прогнозовану ринкову ціну. Варто залучити методику розрахунку NPV (Net Present Value) та IRR (Internal Rate of Return) для прогнозного аналізу ефективності інвестицій у нові напрями товарної стратегії.

Наступним важливим напрямом оцінки є операційна ефективність — здатність підприємства здійснювати свою діяльність із мінімальними витратами ресурсів за збереження або підвищення якості кінцевої продукції. У контексті ТОВ «Агронива-Черкаси» це стосується, зокрема, ефективності впровадження цифрових технологій у виробничі процеси. Сучасні системи точного землеробства дозволяють знизити витрати на добрива, засоби захисту рослин та паливо. Використання дронів, супутникового моніторингу, агрометеорологічного аналізу, ERP-систем дозволяє оптимізувати планування посівної кампанії, обліку витрат, логістики, а також швидко реагувати на позаштатні ситуації в полі. Для оцінки ефективності в цьому напрямі доцільно використовувати такі показники, як скорочення витрат на гектар, зростання середньої врожайності, скорочення витрат часу на виконання агротехнічних операцій, зменшення втрат через нераціональне використання ресурсів.

Інфраструктурний компонент, пов'язаний із будівництвом або модернізацією складів для зберігання продукції, також має бути оцінений за допомогою економічних та логістичних критеріїв. Вартість інвестицій у зберігальні потужності повинна бути співвіднесена з потенційним зростанням прибутку за рахунок можливості реалізації продукції в періоди пікових цін. При цьому доцільно враховувати амортизаційні витрати, витрати на обслуговування та персонал, економію на втраті ваги або псуванні продукції, а також можливість зміни структури збуту в бік довготривалого зберігання й цільового продажу.

Маркетингова оцінка заходів вдосконалення товарної політики повинна охоплювати такі критерії, як зростання впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, збільшення частки прямих контрактів, зростання кількості повторних закупівель, зниження витрат на залучення клієнтів (customer acquisition cost). У разі реалізації комплексної маркетингової стратегії, що включає розробку брендингу, створення айдентики, цифрове просування, участь у виставках і платформенних рішеннях, варто застосовувати методіку ROI (Return on Investment) для визначення ефективності вкладених ресурсів у маркетингові активності. Крім того, можна оцінити середню ціну реалізації до та після впровадження бренду — що дозволяє визначити преміальність нової ринкової позиції продукції.

Перехід до моделі довгострокових контрактів з контрагентами також потребує окремої оцінки. Така модель передбачає зменшення витрат на переговори, стабілізацію доходу, покращення фінансового планування, мінімізацію ризиків несвоєчасної оплати, а також формування лояльної клієнтської бази. У цьому контексті слід оцінити коефіцієнт повторних продажів, середню тривалість контрактів, середній обсяг поставки за контрактами, а також частку довгострокових угод у загальному обсязі збуту. Досвід провідних аграрних підприємств засвідчує, що укладення ф'ючерсних контрактів або контрактів із фіксованою ціною дозволяє не лише мінімізувати

ринкові ризики, а й посилити позиції у переговорах із фінансовими партнерами.

Особливу увагу слід приділити екологічному аспекту вдосконалення товарної політики. Підприємства, що здійснюють органічне виробництво або сертифікують свою продукцію відповідно до міжнародних екологічних стандартів (наприклад, ISO 14001, Organic Standard, GlobalG.A.P.), отримують доступ до нових сегментів ринку, зокрема преміум-класу, ринків ЄС, Скандинавії, Канади. Оцінка в цьому напрямі може базуватись на коефіцієнті експортного зростання, різниці у вартості між звичайною та сертифікованою продукцією, зменшенні витрат на добрива та ЗЗР, а також обсягах залучених грантових коштів або державної підтримки. Додатково враховується скорочення викидів CO₂, екосистемна стійкість, підвищення родючості ґрунтів — це довгострокові ефекти, які можна виміряти в рамках ESG-оцінювання.

Значущим є також соціальний ефект заходів. Йдеться про збереження робочих місць, покращення умов праці, розвиток людського капіталу через навчання персоналу, залучення молодих спеціалістів, створення стимулюючої системи мотивації, а також підтримку місцевих громад. Ефективність тут вимірюється через плинність кадрів, рівень задоволеності персоналу, кількість співробітників, які пройшли професійне навчання, зменшення виробничого травматизму. Соціальна відповідальність підвищує лояльність споживачів, інвесторів і партнерів.

Варто також наголосити, що удосконалення товарної політики неможливе без якісної трансформації управлінської моделі підприємства, орієнтованої на аналітичну підтримку рішень. У цьому контексті доцільним є впровадження системи контролінгу, яка забезпечуватиме збір, аналіз та інтерпретацію інформації щодо ключових параметрів ефективності маркетингової товарної політики. Така система повинна включати як фінансові, так і нефінансові індикатори, що дозволяє своєчасно виявляти відхилення від цільових показників, моделювати сценарії розвитку ситуації та

приймати коригуючі управлінські рішення. В умовах постійної зміни ринкового середовища, ефективний контролінг набуває вирішального значення для збереження стійкості підприємства.

Крім того, надзвичайно важливим елементом оцінки є врахування ризиків, які можуть впливати на ефективність реалізації запропонованих заходів. Для цього доцільно застосувати методику SWOT-аналізу, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього ринку. Наприклад, серед потенційних загроз варто виокремити нестабільність валютного курсу, посилення конкуренції на внутрішньому ринку, імпорту залежність у сфері насіння та агротехніки, а також ризики, пов'язані із законодавчими змінами щодо сертифікації продукції. Водночас до можливостей можна віднести доступ до міжнародних програм підтримки, розширення експортних ринків, зростання попиту на екологічну продукцію, розвиток цифрових платформ та підвищення рівня агроосвіти серед сільгоспвиробників.

Для якісної оцінки впроваджених заходів рекомендується також здійснювати бенчмаркінг — порівняльний аналіз ключових показників діяльності підприємства із середніми галузевими значеннями або з лідерами аграрного ринку. Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно працює компанія в контексті конкурентного середовища, визначити відставання чи переваги в окремих напрямках, сформулювати орієнтири для подальшого розвитку. Бенчмаркінг доцільно проводити за такими параметрами, як урожайність, рентабельність продукції, витрати на гектар, частка прямих продажів, коефіцієнт обігу товарних запасів, середній строк зберігання продукції, частка експорту в загальному обсязі реалізації тощо.

Оцінка ефективності також має включати прогнозування довгострокового ефекту від змін у товарній політиці. У цьому контексті важливим є моделювання фінансового потоку підприємства (cash flow) з урахуванням впроваджених інновацій. Наприклад, прогнозування потоку

грошових надходжень на п'ятирічний період дозволяє визначити, коли саме інвестиції почнуть приносити позитивний фінансовий результат, а також оцінити можливість реінвестування прибутку в нові напрями діяльності. Для цього рекомендується використовувати програмне забезпечення фінансового моделювання, що дозволяє враховувати численні змінні: рівень інфляції, податкове навантаження, зміни в агротехнологіях, коливання світових цін на продукцію тощо.

Окрему увагу слід приділити оцінці ефективності каналів збуту, які формуються в результаті реалізації нової товарної політики. Ефективне функціонування цих каналів залежить від логістичних можливостей, наявності партнерської мережі, транспортної інфраструктури та маркетингової підтримки. Важливо вимірювати ефективність за допомогою таких показників, як коефіцієнт виконання контрактів (відсоток виконаних у строк поставок), середній час доставки, рівень повернення продукції, коефіцієнт задоволеності споживача (Customer Satisfaction Index), а також логістичні витрати у розрахунку на одиницю продукції.

Не менш значущим аспектом є ефективність комунікаційної політики в межах загальної маркетингової стратегії. Активне використання соціальних мереж, створення власного сайту, запуск електронної розсилки, участь у галузевих форумах і виставках, формування контенту з високим рівнем цінності для споживача — усе це сприяє не лише підвищенню впізнаваності, але й формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Для оцінки ефективності цифрових комунікацій доцільно використовувати такі індикатори, як кількість переглядів сторінки, середній час взаємодії з контентом, кількість нових підписників, частота повторного відвідування, конверсія в продажі, середній чек покупки за каналами.

Загалом підходи до оцінки ефективності запропонованих заходів мають бути інтегровані в систему стратегічного управління підприємством. Необхідно створити механізм постійного моніторингу реалізації заходів,

визначити відповідальних осіб за кожен напрям, встановити періодичність аналізу та звітування, а також створити систему мотивації персоналу, яка буде пов'язана з досягненням запланованих результатів. Такий підхід дозволяє забезпечити прозорість процесу впровадження інновацій, підвищити виконавчу дисципліну, мінімізувати ризики саботажу або інерційного опору всередині організації.

Завершуючи комплексну оцінку ефективності заходів удосконалення маркетингової товарної політики, слід констатувати, що запропоновані зміни є не лише виправданими з економічної точки зору, а й відповідають сучасним трендам розвитку аграрного ринку, логіці сталого розвитку та очікуванням цільових груп споживачів. Їх реалізація дозволить ТОВ «Агронива-Черкаси» сформувати комплексну модель господарювання, яка поєднуватиме виробничу ефективність, соціальну відповідальність, екологічну стійкість та маркетингову гнучкість.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було проведено комплексне дослідження маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «Агронива-Черкаси», що дозволило виявити її сильні та слабкі сторони, оцінити ефективність реалізації товарної стратегії, а також запропонувати шляхи її вдосконалення з урахуванням сучасних умов функціонування аграрного ринку.

У першому розділі було узагальнено теоретичні основи маркетингової товарної політики, зокрема розглянуто її сутність, структурні елементи, взаємозв'язок із життєвим циклом товару та роль інновацій у формуванні товарної пропозиції. Було встановлено, що товарна політика є стратегічним інструментом, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, сприяє формуванню доданої цінності для споживачів і визначає довгостроковий вектор розвитку.

У другому розділі здійснено аналіз товарної політики ТОВ «Агронива-Черкаси». Виявлено, що підприємство ефективно адаптується до викликів зовнішнього середовища, формує гнучкий асортимент продукції на основі аграрного прогнозування та кліматичних ризиків, підтримує високі стандарти якості. При цьому значна частина товарного портфеля зосереджена на зернових та олійних культурах, що є логічним у контексті регіональної спеціалізації. Аналіз показників рентабельності, доходу та структури реалізації свідчить про відновлення фінансової стабільності підприємства у 2024 році, попри складну економічну ситуацію в країні. Разом з тим було виявлено проблеми: обмежені потужності зі зберігання, слабка маркетингова активність, відсутність прямого виходу на споживача та недостатній рівень цифровізації управлінських процесів.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення товарної політики підприємства. Зокрема, запропоновано впровадження елементів точного землеробства та CRM-систем для обліку реалізації, розширення

номенклатури культур за рахунок нішевих видів, таких як нут, льон та гірчиця, а також створення мінімальної власної переробної лінії для підвищення доданої вартості. Важливими заходами також є розвиток B2B-комунікації, участь у галузевих виставках, формування бренду на основі екологічної відповідальності, впровадження НАССР-контролю та поступовий перехід на біопрепарати.

Таким чином, маркетингова товарна політика ТОВ «Агронива-Черкаси» є базисом для ефективного функціонування підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Вона потребує подальшої гнучкої адаптації до змін ринку, впровадження цифрових та інноваційних рішень, активізації комунікації зі споживачами та посилення позиціонування продукції як якісної, надійної та екологічно відповідальної. Рекомендовані заходи дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, розширити ринки збуту, оптимізувати виробничі витрати та зміцнити його економічну стійкість у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуменюк І.В. (2021). *Маркетингова товарна політика сучасного підприємства*. Економіка і регіон, 4(75), 89–94.
2. Мельниченко Л.А. (2020). *Основи маркетингових стратегій підприємств*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
3. Чаленко Ю.М. (2022). *Маркетингова товарна політика: сучасні тренди та підходи*. Маркетинг і цифрові технології, 3(1), 45–52.
4. Пилипчук Д.О. (2023). *Адаптація маркетингової політики до ринкових трансформацій*. Вісник економічної науки України, 2(47), 32–38.
5. Балабанова Л.В. *Маркетинг: навч. посіб.* — К.: Центр учбової літератури, 2015. — 312 с.
6. Пономаренко В.С. *Стратегічний маркетинг*. — Х.: Інжек, 2010. — 276 с.
7. Мороз О.Г. *Товарна політика в цифрову епоху*. — К.: КНЕУ, 2020. — 188 с.
8. Крамаренко О.Є. *Екологічний маркетинг: монографія*. — Дніпро: НМетАУ, 2019. — 197 с.
9. Соколенко Я.В. *Маркетинг в умовах нестабільного середовища*. — Одеса: Астропринт, 2021. — 258 с.
10. Тарасюк М.І. *Цифрові трансформації в маркетингу*. — К.: КНЕУ, 2022. — 184 с.
11. Акулич І.Л., Демченко Є.В. *Основи маркетингу*. — 2-ге вид., випр. — Вища школа, 1999. — 236 с.
12. Армстронг Г., Котлер Ф. *Маркетинг. Загальний курс*. — 5-те вид. — Пер. з англ. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
13. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник для ВНЗ*. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.
14. Герасимчук В.Г. *Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник / За ред. А.Ф. Павленка*. — 3-є вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 1998. — 300 с.

15. Кардаш В.Я. Стандартизація і управління якістю продукції. – К.: Вища школа, 1985. – 189 с.
16. Абрамович, І., & Квасова, М. (2022). МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ. *Економіка та суспільство*, (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>.
17. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
18. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
19. БОЙКО, Р., АНДРУШКЕВИЧ, З., & НЯНЬКО, В. (2024). ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 470-476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
20. Лялюк, А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20728>.