

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Маркетингові стратегії просування українських товарів на міжнародні ринки»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МН-4-6

Весельська Дарія Вікторівна

(підпис)

Керівник к.е.н., доц. Тюха Ірина Володимирівна

(підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«01» листопада 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

_____ Весельська Дарія Вікторівна _____

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії просування українських товарів на міжнародні ринки»

керівник роботи Тюха І.В., к.е.н., доцент

затвержені наказом закладу вищої освіти від 01.11.2025 р. № 928-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 21 травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

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

Розділ 1. Теоретико-методичні засади вибору маркетингової стратегії просування українських товарів на міжнародні ринки

Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Розділ 3. Обґрунтування виробору маркетингової стратегії просування продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на зовнішній ринок

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 11 рисунках та 20 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 01 листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	02.12.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	25.12.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	31.12.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.01.2025 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.03.2025 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.04.2025 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.04.2025 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	29.04.2025 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	08.05.2025 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	12.05.2025 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	21.05.2025 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка

_____ (підпис)

Дарія ВЕСЕЛЬСЬКА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ірина ТЮХА

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні аспекти вибору маркетингової стратегії просування української продукції на міжнародні ринки. В роботі розглянуто сутність маркетингової стратегії підприємства, та особливості просування українських товарів на міжнародні ринки, визначено фактори, що на це впливають.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та охарактеризовано його маркетингова діяльність.

На основі дослідження було розроблено пропозиції щодо розробки маркетингової стратегії просування продукції досліджуваного підприємства на зовнішні ринки, що дасть змогу підвищити ефективність його діяльності.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 106 сторінках (без урахування додатків), містить 11 таблиць, 16 рисунків.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, М'ЯСОПЕРЕРОБНА ПРОМИСЛОВІСТЬ.

SUMMARY

The qualification work considered and summarized the existing theoretical and methodological aspects of choosing a marketing strategy for promoting Ukrainian products to international markets. The work considered the essence of the enterprise's marketing strategy and the features of promoting Ukrainian goods to international markets, and identified the factors that influence this.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of LLC "Zhytomyr Meat Processing Plant" was determined and its marketing and foreign economic activities were characterized.

Based on the study, proposals were developed for developing a marketing strategy for promoting the products of the studied enterprise to foreign markets, which will allow increasing the efficiency of its activities.

The calculations performed indicate that the proposed project is profitable and its further implementation at the enterprise is possible.

The qualification work is compiled on 106 pages (excluding appendices), contains 11 tables, 16 figures.

Keywords: MARKETING, EFFICIENCY, INTERNATIONAL MARKET, MARKETING STRATEGY, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, MEAT PROCESSING INDUSTRY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	
	9
1.1. Поняття міжнародного маркетингу та маркетингової стратегії підприємства.....	9
1.2. Теоретичні засади класифікації маркетингових стратегій підприємства при роботі на зовнішніх ринках.....	22
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародного маркетингу підприємства.....	29
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	
	38
2.1. Аналіз світового та українського ринку м'ясної продукції.....	38
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».....	51
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності м'ясокомбінату.....	65
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	
	71
3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» при просуванні продукції на зовнішній ринок.....	71
3.2. Вибір країни експорту продукції ТМ «М'ясна Гільдія» та вплив на його основні показники діяльності.....	79
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення запровадження маркетингової стратегії та впровадження обґрунтованого заходу.....	85
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, ріст вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Дедалі важче стає привабити споживача стандартною рекламою. Для зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів/підприємства, зокрема за допомогою вдосконалення просування товарів на вітчизняні й міжнародні ринки. До того ж у динамічних ринкових умовах постійне аналізування трендів і можливостей застосування сучасних інструментів просування товарів вітчизняними підприємствами.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингових стратегій у своїх працях висвітлюють такі закордонні та вітчизняні автори, як І.Ансофф, Г. Ассель, С. Гаркавенко, М.Дмитрук, О. Жданова, Є. Івченко, Ф.Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Р.Акофф, Г. Мінцберг, М. Портер, А.Томпсон, К. Макбет, М. Мак-Дональд, Т.Максимова, У. Сухорська, В. Тарасевич, Н. Фонштейн, Д. Форд, З. Шершеньова та інші.

Мета і завдання дослідження. Головною метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії просування продукції підприємства на зовнішні ринки.

Для досягання визначеної в роботі мети поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- досліджено поняття міжнародного маркетингу та маркетингової стратегії підприємства;
- узагальнено теоретичні засади класифікації маркетингових стратегій підприємства при роботі на зовнішніх ринках;
- досліджено методичні підходи до оцінки ефективності міжнародного

маркетингу підприємства;

- проаналізовано світовий та український ринок м'ясної продукції;
- охарактеризовано діяльність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;
- оцінено ефективності маркетингової діяльності м'ясокомбінату;
- обґрунтовано вибір маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» при просуванні продукції на зовнішній ринок;
- запропоновано вибір країни експорту продукції ТМ «М'ясна Гільдія» та вплив на його основні показники діяльності;
- сформовано управлінсько-організаційне забезпечення запровадження маркетингової стратегії та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом дослідження виступає процес розробки маркетингової стратегії просування продукції підприємства на зовнішні ринки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки маркетингової стратегії просування продукції підприємства на зовнішні ринки.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, метод аналогій, економіко-статистичні (групування, графічний), а також методи індукції та дедукції – при дослідженні процесів розробки маркетингової стратегії підприємства при просуванні продукції на міжнародні ринки.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи є: законодавчі акти; статистичні довідники; наукова література; матеріали конференцій; фінансова, статистична звітність суб'єкта господарювання; інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 106 сторінках. Робота містить 11 таблиць та 16 рисунків. Список використаних джерел налічує 102 найменувань, викладених на 11 сторінках. Робота має 2 додатки, які розміщено на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

1.1. Поняття міжнародного маркетингу та маркетингової стратегії підприємства

Характерним процесом в сучасному світовому суспільстві є розвиток міжнародних економічних відносин, насамперед, на основі міжнародного розподілу праці. Кожна країна разом із внутрішньої торгівлею націлена на реалізацію зовнішньоторговельної діяльності. Для того щоб країна отримала міжнародне визнання, зайняла вигідну позицію на міжнародному ринку, необхідно активно конкурувати з іншими країнами при створенні та пропозиції ринкові конкурентоздатної продукції та послуг.

Успішне рішення цієї задачі можливо тільки при використанні методів міжнародного маркетингу – комплексної системи організації виробництва та збуту товарної продукції та послуг, що орієнтована на задоволення потреб, смаків, звичок конкретних зарубіжних клієнтів на основі дослідження та прогнозування міжнародного ринку. Міжнародний маркетинг є відповідною реакцією комерційної сфери на такі процеси як ріст та розширення партнерських взаємовідносин на міжнародному ринку, збільшення виробничих можливостей, швидке оновлювання товарного асортименту, часті зміни характеру та структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання, загострення конкуренції, збільшення об'ємів та покращення якості інформаційного забезпечення. Міжнародний маркетинг передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах реалізації товарів та послуг.

Перевага глобалізації – у можливостях виходу на зовнішній ринок. Причини можуть полягати у чому завгодно: від прагнення збільшити продажі до бажання заявити про себе в інших країнах. Але на чужій території

специфічні правила гри, тому на озброєння беруть міжнародний маркетинг. Він дозволяє зрозуміти, як діяти, а у кінцевому підсумку – досягти поставленої компанією мети.

Якщо говорити про маркетинг – це комплекс заходів із розробки та виробництва продукту, його просування, вибудовування взаємин з усіма учасниками ланцюжка в торговому процесі.

Міжнародний маркетинг (international marketing) – процес торгівлі за межами своєї країни з використанням специфічних інструментів []. Вивчення ринку, формулювання завдань, вибір цільової аудиторії, забезпечення грамотного позиціонування продукції, контроль діяльності – основа, як і у звичайного маркетингу. Але цей варіант дещо складніший, і у нього своя специфіка [86].

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його основою є чинники віддаленості споживача від виробника та постачальника просторово й географічно, а також пов'язаності з комерційною діяльністю підприємств на сегментах країн з іншою культурою, соціальним устроєм і специфічним економічним укладом. Умовно маркетинг поділяють на міжнародний і багатонаціональний. У першому випадку маркетинг стосується товарів, що реалізуються за межами країни, де знаходиться фірма-виробник [36].

Сучасні умови розвитку господарської діяльності підприємств, які формуються під впливом загострення конкурентної боротьби на світових ринках, ускладненням технологічних і організаційних моделей виробництва, зростанням інформаційної насиченості і посиленням глобалізації, вимагають активного використання і підвищення ефективності інструментів маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності.

Міжнародний маркетинг у певному сенсі доповнює “домашній”, оперативний маркетинг своєю орієнтованістю на потреби споживача іншої нації.

Багатонаціональний маркетинг — це складна форма міжнародного маркетингу, що охоплює комерсантів, які здійснюють маркетингові операції у багатьох країнах на основі міжнародного поділу праці. Основні принципи внутрішньодержавного маркетингу, а особливо інструментарій поширюються і на міжнародний маркетинг.

Однак тут є істотні відмінності, які пов'язані з більшою складністю функцій маркетингу, таких як планування, контроль, товарна, цінова, збутова політика, комунікації, (зокрема особистий продаж, реклама), ускладнений процес маркетингу (дослідження, маркетингова інформаційна система (МІС), стратегії, PR), з огляду на специфічність соціально-економічних, історичних, етнічних і природно-кліматичних умов виробництва і реалізації товарів і послуг у різних країнах. Маркетолог у цій ситуації повинен детально вивчити всі ці особливості, щоб враховувати їх в управлінні позиціонуванням товару, торгової марки, сегментації цільового зарубіжного ринку. Передусім ідеться про розуміння запитів іноземних споживачів, щоб за допомогою своїх товарів чи послуг розв'язати їх проблеми. Тобто філософія маркетингу не змінюється, модифікується лише інструментарій маркетингу відповідно до кон'юнктури зарубіжних ринків тощо [54].

При виході на міжнародний ринок фірми стикаються з незнайомими, що змінюються в залежності від особливостей даної країни різними умовами діяльності. В результаті це призводить до таких наслідків [58]:

- збільшення потреби в інформаційному забезпеченні діяльності фірми;
- підвищення вимог до координації різних сфер діяльності фірми та узгодженості дій різних її підрозділів;
- зростання ступеня загального ризику, поява додаткових видів ризиків в діяльності фірми.

Міжнародний маркетинг являє собою самостійну область діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, який можна визначити наступним чином.

Міжнародний маркетинг – система заходів з організації виробництва і збуту продукції, надання послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних зарубіжних споживачів на основі дослідження і прогнозування міжнародного ринку. Коротко міжнародний маркетинг можна визначити як комплекс заходів фірми по здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.[43]

Міжнародний маркетинг передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування товарної продукції, послуг до споживача. У зв'язку з цим слід відрізнити поняття міжнародний маркетинг від понять «збут» і «експорт», оскільки останні полягають у тому, що продавці обмежуються фактом добросовісної постачання своєї продукції іноземним фірмам-імпортерам. При цьому постачальників, як правило, навряд чи цікавить, наскільки задоволені даною продукцією безпосередні споживачі.

Відмінною рисою міжнародного маркетингу є повна і чітка орієнтація на іноземного споживача, прагнення задовольнити його потреби. Визнання в якості провідного напрямку маркетингу досягнення високого рівня споживання, забезпечення широкого вибору покупцеві, підвищення якості життя означає перехід до соціально-економічного маркетингу в інтересах всього світового співтовариства.

Міжнародна маркетингова діяльність повинна забезпечувати [86]:

- обґрунтування необхідності виробництва тієї чи іншої продукції (товару, послуги) шляхом виявлення існуючого або потенційного закордонного попиту;
- створення товару (послуги), найбільш повно задовольняє вимоги міжнародного ринку в порівнянні з товарами, виробленими конкурентами;
- організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) зі створення моделей, зразків продукції, що відповідає запитам зарубіжних споживачів;

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про міжнародний ринок, структурі і динаміці конкретного споживчого попиту, смаки, уподобання зарубіжних споживачів;

- координацію і планування виробничої, збутової, фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку;

- вдосконалення методів, прийомів реалізації товарної продукції;

- раціональне переміщення товарів на міжнародному ринку;

- міжнародний контроль сфери реалізації товарів, послуг;

- регулювання всієї діяльності суб'єкта ринку та управління нею з метою досягнення генеральних цілей у сфері виробництва і збуту.

У практичній діяльності основним завданням застосовуваного суб'єктом ринку міжнародного маркетингу є приведення купівельного попиту у відповідність з його комерційними інтересами.

Основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;

- міжнародна та національні законодавства;

- перевищення попиту над пропозицією;

- наявність національних валютних систем;

- розвинена конкуренція товаровиробників;

- розвинута ринкова інфраструктура;

- зростання життєвого рівня населення ряду країн і відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини, комп'ютери та інші товари тривалого користування;

- прагнення підприємств, організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та збільшення прибутку;

- ринкове поведінка споживачів у різних країнах;

- розвиток кооперації у сфері виробництва та надання послуг.

Обов'язковою вимогою в умовах міжнародного маркетингу стає формування виробничих програм і асортименту продукції на основі ретельного вивчення споживчого попиту.

Суб'єкти міжнародного маркетингу: ТНК – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності в двох і більше країнах та здійснює проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень. (визначення ЮНКТАД)



Рис. 1.1. Суб'єкти міжнародного маркетингу

Джерело: [86]

Експорттери – фірми, які виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

Імпорттери – фірми, які мають постачальників або партнерів з кооперації за кордоном. Такі фірми можуть не бути ТНК або експорттери.

Глобальні компанії – бізнес-одиниці, які у своїй міжнародній діяльності зазвичай використовують концепцію глобального маркетингу. [28]

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, ґрунтуються на результатах аналізу середовища діяльності та пов'язаних з нею ризиків.

Конкретні цілі діяльності на світовому ринку можна визначити такими характеристиками [94]:

- географічною областю, для якої встановлюється дана мета;
- часовими термінами досягнення мети;

- кількісною характеристикою бажаного стану фірми;
- змістом (що саме досягається в ході міжнародної діяльності).

Власне цілі міжнародного маркетингу можна розділити на такі дві групи, перша, це економічні цілі:

- забезпечення цільової частки ринку;
- забезпечення виходу на нові ринки;
- отримання максимального прибутку;
- нарощування обсягів збуту;
- збільшення ступеня участі на вже освоєних ринках.

Інша група, психографічні цілі (вплив на купівельну поведінку):

- підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги фірми;
- формування у споживачів позитивного іміджу та прихильності до товарів і послуг фірми;
- підвищення ступеня задоволеності при використанні куплених товарів;
- стимулювання рішень про купівлю товарів.

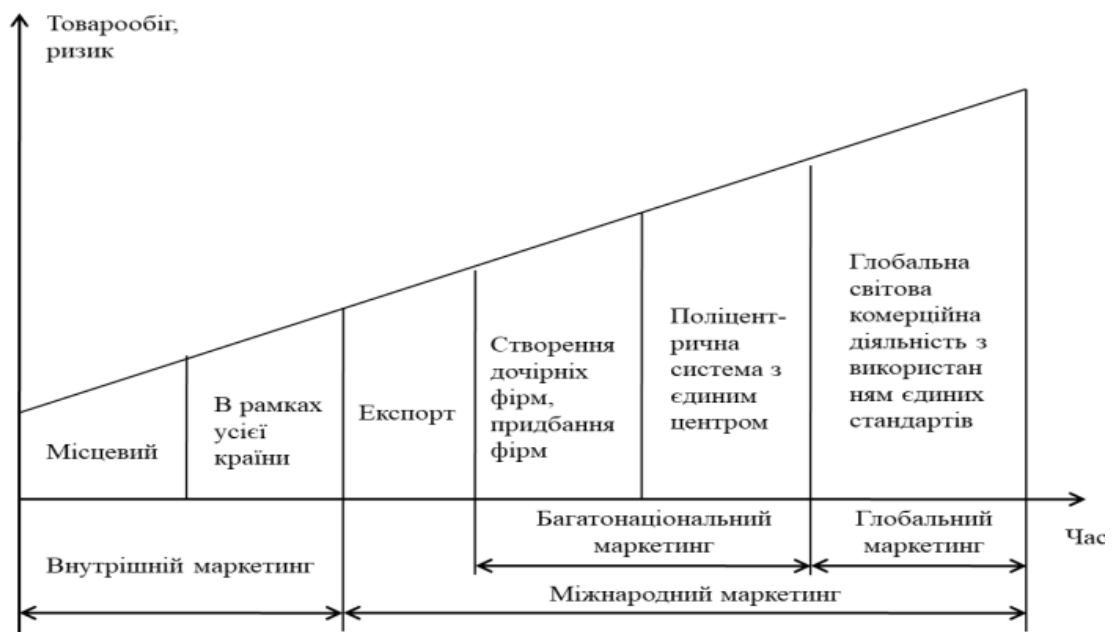


Рис. 1.2. Види міжнародного маркетингу

Джерело: [101]

Внутрішній (національний) маркетинг використовують національні компанії, фірми, масштаби діяльності яких поки не виходять за ринки національних кордонів. Хоча експортні поставки можуть час від часу мати місце, але вони на даний момент не визначають фінансове благополуччя фірм.

Експортний маркетинг притаманний для багатьох суб'єктів ринку, які займають міцні позиції на національному ринку і здійснюють експортні поставки продукції, які можуть бути певним джерелом для отримання додаткового прибутку. Це фірми, компанії, які характеризуються високими темпами зростання і володіють можливостями для випуску конкурентоспроможної продукції.

Міжнародний маркетинг використовують у своїй діяльності транснаціональні компанії, які мають виробничі філії за кордоном і виробляють досить конкурентоспроможну продукцію. Експортні поставки таких компаній дають основний прибуток і забезпечують сприятливі умови для міжнародної виробничої кооперації [101].

Глобальний маркетинг розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований він на однаковості в національних, культурних, поведінкових і інших характеристиках ринку, а не на обліку національних особливостей. Глобальний маркетинг застосовується лише до таких товарних груп, споживання яких прямо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв і звичок. До таких товарів відносяться сучасні миючі засоби, предмети особистої гігієни, лікарські препарати, аудіовізуальна апаратура та інші товари, використання яких залежить головним чином від добробуту споживачів, а не від культур них та інших традицій тієї чи іншої країни.

Проте поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізнити від поняття «експорт». Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, або імпортерам. Тобто використовується експортна стратегія з можливими в кожній конкретній ситуації варіаціями. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі.

Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до покупця, а також застосування ієрархічних стратегій. Різноманітність і диверсифікованість маркетингових міжнародних стратегій фірми виражають рівень проникнення на зарубіжні ринки, масштабність охопленого сегмента та глибину чи широту асортименту [101].

Такий маркетинг може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак часто використовуються і системи мультилатеральної (багатобічної) дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість вийти на один ринок або ж одразу на кілька. Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та процес мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику країни, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більший набір чинників і загроз.

Вищевикладене дає можливість згрупувати у певний спосіб особливості маркетингу на зарубіжних ринках, які необхідно враховувати підприємствам [102]:

1. Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більших цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

2. Відправним моментом у міжнародній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси впливає необхідність

створення підприємствами-експортерами відповідних дослідних підрозділів і/або пошук у країні, куди спрямовується або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які надають за відповідну плату інформацію про товарні ринки.

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо, гнучко та енергійно поєднувати і використовувати маркетингові інструменти.

4. Правило дотримання вимог міжнародного покупця означає не лише необхідність розуміти прийняті ним разові умови збуту товарів.

Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок вирізнялися б високою конкурентоспроможністю та привабливістю. Важливість міжнародного маркетингу зумовлена його роллю у стратегічному менеджменті. Маркетингові напрацювання фірми використовуються для розробки довгострокових програм інтернаціоналізації діяльності. Взагалі під маркетингом розуміється основоположна філософія управління підприємством, відповідно до якої приймаються всі рішення.

Отже, і міжнародний маркетинг має бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління діяльністю підприємства на світовому ринку [3].

В сучасних умовах напруженого зовнішнього середовища найбільш результативним та актуальним засобом протистояння зростаючій конкуренції є стратегія міжнародної маркетингової діяльності підприємства [101].

Стратегія міжнародного маркетингу підприємства являє собою довгостроковий план дій, що спрямований на досягнення місії компанії з одночасною орієнтацією на потенційних іноземних споживачів продукції, посередників та постачальників, з урахуванням різноманітності їхніх вподобань та географічного розташування [102].

Формування стратегії міжнародного маркетингу будь-якого суб'єкта господарювання сприяє ефективному розвитку конкурентоспроможного бізнесу в турбулентному маркетинговому середовищі міжнародного ринку. Перш ніж розкрити сутність поняття «стратегія міжнародного маркетингу»

потрібно ознайомитися із характерними особливостями маркетингової стратегії загалом. В науковій літературі існує велика кількість підходів до трактування сутності цих понять.

В таблиці 1.1 систематизовано та наведено всі найбільш обширні на даний момент визначення понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу».

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення сутності понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу»

Маркетингова стратегія	
Автор	Визначення
1	2
Ф. Котлер	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг [3].
Е.А. Хьюстон	Складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання – підтримка та розвиток процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, підвищення асортименту та якості вироблених товарів, освоєння нових ринків, збільшення збуту і, в кінцевому рахунку, підвищення ефективності діяльності [8].
Ф. Наз	Складовий елемент стратегічного плану маркетингу; сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із елементів комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) [15].
Н.В. Кулиняк	Напрямок (вектор) дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій [64].
Н. В.Войтович	засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [31]
І. М. Джадан	напрямок (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [43]
Т. М.Циганкова	система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [96]
Т.В.Шталь, В.О.Козуб,	раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми [101]

1	2
А.Н.Непоп	процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [76]
Стратегія міжнародного маркетингу	
Автор	Визначення
М.В. Корж	Елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами та напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції...[62].
Г.Л. Куртіна	Система взаємопов'язаних, достатньо довгострокових, значних та реалізованих на рівні всієї компанії цілей і завдань, що формалізуються у вигляді маркетингової програми, яка підпорядковується місії компанії, узгоджується з міжнародним маркетинговим середовищем і забезпечена ресурсами [65].
Т.В. Співаковська	Спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі [87].
О.Л. Канищенко	Формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи невизначеності та ризику. Головна проблема – правильно обрати основні альтернативні, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, які впливають на цей вибір [54, с. 33].

Джерело: [8,15,76,87,62,54,101]

Отже, проаналізувавши вищенаведені трактування, варто зазначити, що стратегія міжнародного маркетингу підприємства на зовнішньому ринку в певній мірі відрізняється від плану маркетингових дій компанії на локальному рівні. У загальному вигляді стратегію міжнародного маркетингу можна визначити як основний довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства на зовнішньому ринку, який спрямований на вибір цільових сегментів іноземних споживачів. До того ж, вона поєднує всі складові частини комплексу маркетингу, на основі яких підприємство реалізує на практиці свої ефективні міжнародні маркетингові заходи, метою яких є досягнення маркетингових цілей.

Загалом, маркетингова стратегія в зовнішньоекономічній діяльності являє собою систему планування, реалізації, контролю та аналізу заходів, які спрямовані на багатонаціональне ринкове середовище та пристосування до його умов підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. При цьому, в рамках використання міжнародного маркетингу компанії

необхідно здійснити глибокий аналіз ринку з використанням широкого кола маркетингових інструментів [86].

Для успішної розробки та реалізації стратегії міжнародного маркетингу підприємству насамперед необхідно побудувати свою діяльність закордоном у відповідності до реального стану світового ринку, а також базуючись на конкретних знаннях про потреби та запити іноземних споживачів. Саме завдяки різноманітним інструментам міжнародного маркетингу фірми мають змогу отримати такі знання.

Місце та роль стратегії міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства широко розкриваються через її основні цілі [101]:

- збільшення обсягів продажів шляхом забезпечення виходу на нові ринки;
- підвищення рівня обізнаності місцевого населення про продукцію підприємства;
- отримання максимального прибутку;
- формування в іноземних споживачів позитивного іміджу та прихильності до продукції підприємства;
- завоювання кращих позицій на цільових ринках шляхом забезпечення конкурентних переваг.

Отже, основою будь-якої міжнародної маркетингової стратегії є ключові цілі розвитку підприємства. Відповідно, її реалізація передбачає попередній аналіз та оцінку закордонних споживачів, формування цінової політики з урахуванням локальних економічних умов, планування асортименту продукції та її вихід на зовнішній ринок. Важливим аспектом також є координація роботи всіх функціональних підрозділів компанії, а також розробка альтернативних рішень для специфічних або непередбачуваних ситуацій.

1.2. Теоретичні засади класифікації маркетингових стратегій підприємства при роботі на зовнішніх ринках

При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [101].

Вагомими складовими створення успішної маркетингової стратегії залишаються інноваційність й несхожість на інші продукти і сервіси, фокусування на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також посилення ядра цінності товару чи послуги для покупців. Швидкі зміни зовнішнього середовища та внутрішні трансформаційні процеси вітчизняної економіки спонукають менеджмент компанії вдаватись до нестандартних управлінських рішень, використовувати нові бізнес-моделі, які у свою чергу, є фундаментом для формування нових трендів сучасного маркетингового стратегування.

Слід зазначити, що основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються. За висновками американських вчених питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80% її основної бізнес-стратегії [102].

Отже, ефективна маркетингова стратегія, як основа головної бізнес-стратегії, в першу чергу необхідна:

- компаніям, які тільки почали свій бізнес та збираються виходити на нові ринки збуту;
- фірмам, які хочуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на нові сегменти й збільшити масштабність бізнесу;
- підприємствам, у яких спостерігається падіння темпів розвитку та обсягів продажів на міжнародних ринках;

- компаніям, які ставлять собі за мету створення нових ринків (інноваційні компанії, що продукують інноваційні товари і послуги, яких ще не було на ринку).

У маркетинговій літературі експерти підкреслюють, що метою розроблення сучасних маркетингових стратегій є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній. Інструменти цифрового маркетингу сприяють кращому позиціонуванню компаній на ринку, роблять більш впізнаваним бренд, полегшують налагодження якісної комунікації компаній з споживачами їхньої продукції та дають змогу швидко отримати зворотній зв'язок. Однак, розробляючи свою бізнес-стратегію компаніям варто розуміти, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а й нові підходи та можливості ведення бізнесу [54].

Реалізація стратегії цифрової трансформації у маркетинговій діяльності компаній отримала назву стратегії цифрового маркетингу. Слід зазначити, що окрім очевидних переваг використання інструментів цифрового маркетингу, існують і недоліки його застосування, які проявляються у частковій відмові від традиційного маркетингу, таким чином інформаційно-комунікаційні інструменти, які пропонує цифровий маркетинг, є лише свого роду «прискорювачем» маркетингових концепцій. Іншими словами, без принципів і підходів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають [59]:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;

4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [7].

Успішність стратегії міжнародної маркетингової діяльності значною мірою залежить від чіткого розуміння основних процесів зовнішнього ринку та може бути реалізована через міжнародний підрозділ чи відділ маркетингу компанії.

Важливим завданням міжнародної діяльності маркетингового відділу на етапі формування ефективної маркетингової стратегії є проведення аналізу таких параметрів ринку як: обсяг і перспектива зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні, соціально-культурні чинники; рівень професійності персоналу, рівень інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура; система комунікації та зв'язку, тощо [102; 96].

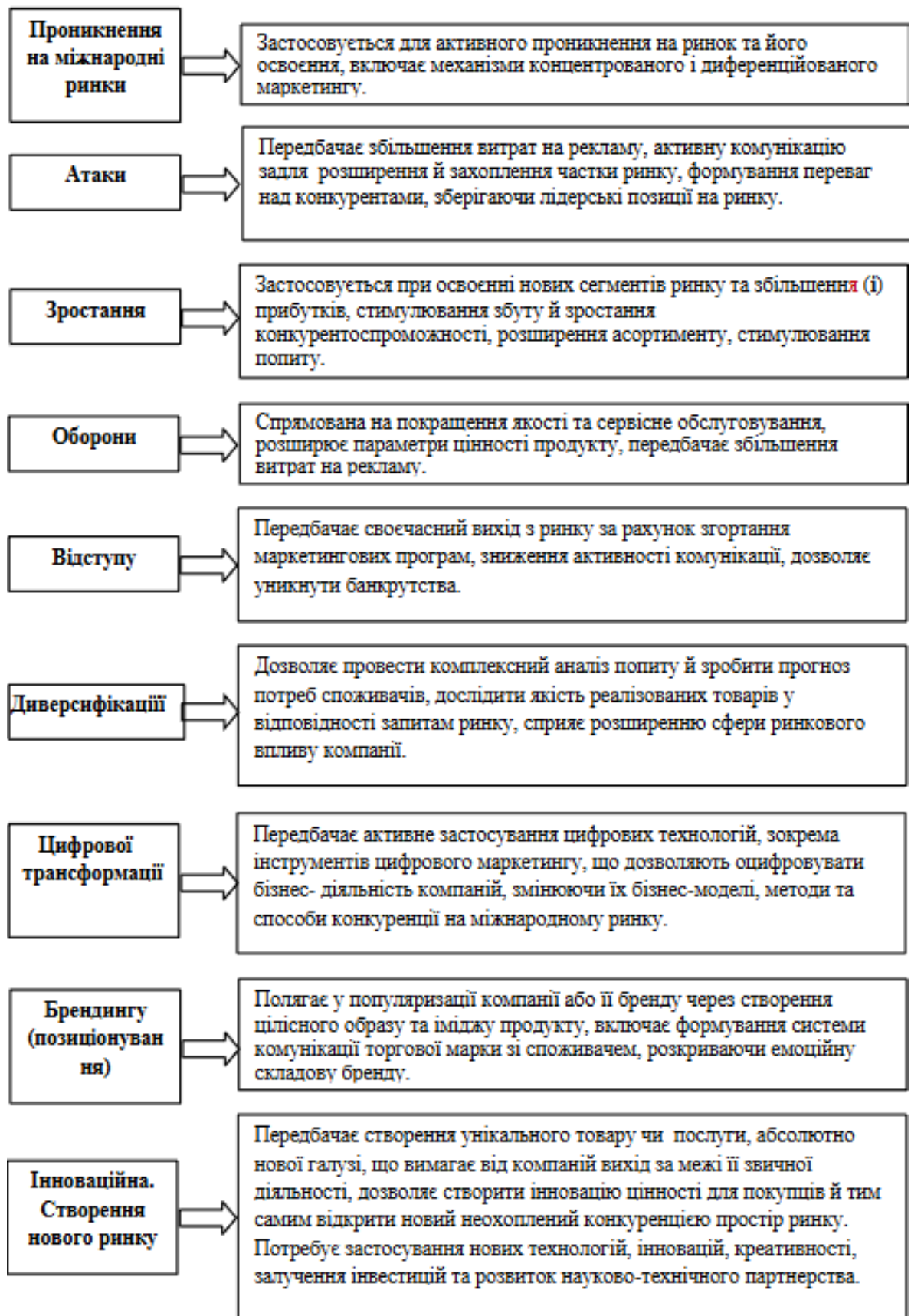
У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики. Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (рис. 1.2).

Слід зазначити, що в міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи, які не варто ігнорувати, і які допоможуть компаніям зорієнтуватись й максимально адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття таких рішень. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії можна представити у вигляді блок-схеми.

Процес розроблення маркетингової стратегії повинен проводитись паралельно з детальним аналізом основних бізнес-метрик компанії для більшого розуміння реальних можливостей її реалізації.

Метрики, на які варто спиратися менеджменту у процесі формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу є такі показники як [9;14]:

- САС (customer acquisition cost) – це вартість залучення одного споживача;



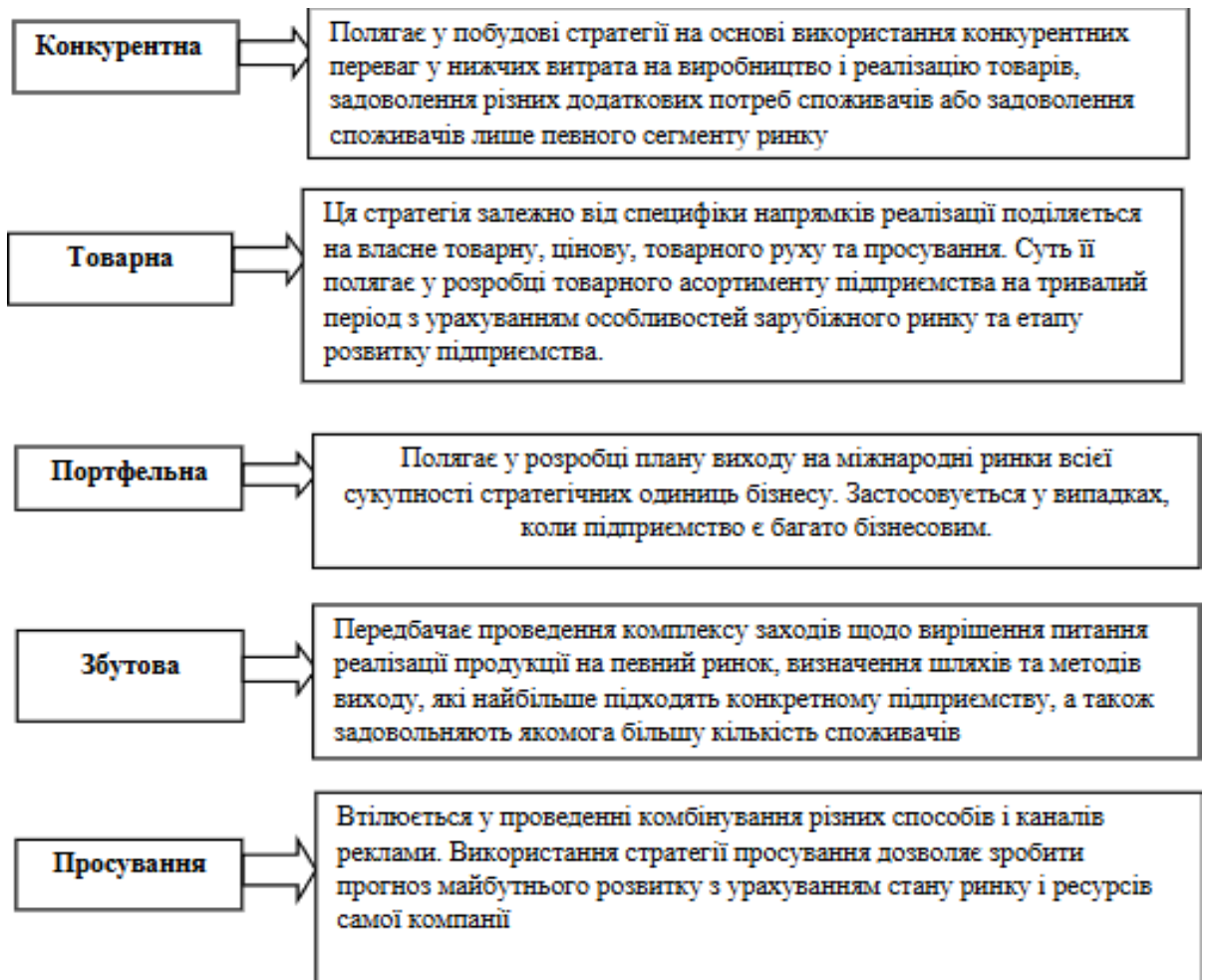


Рис. 1.2. Види сучасних стратегій міжнародного маркетингу

Джерело: [62,96,101]

- LTV (lifetime value) – вартість споживача протягом усього його життя як споживача продуктів або послуг компанії;
- ARPU (average revenue per user) – середній щомісячний дохід з одного споживача.
- CR (churn rate) – показник, що показує швидкість, з якою споживачі скасовують/не відновлюють свої підписки протягом звітного періоду.

У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків.

Особливої уваги потребує етап формування супровідного портфелю проєктів, який включає в себе брендинг, визначення параметрів асортиментної

та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами.

Варто зазначити, що в сучасних умовах, брендинг, як одна із складових маркетингової стратегії, створює додатковий конкурентний потенціал й тим самим посилює позиціонування компанії на ринку.

Інші автори пропонують виокремлювати маркетингові стратегії в залежності від поставлених цілей та засобів їх досягнення можна виокремити декілька типів стратегій міжнародного маркетингу [54]:

– стратегія завоювання або розширення частки ринку – здійснюється за рахунок випуску та впровадження на зовнішньому ринку нової продукції, а також завдяки виходу з ринка конкурента, застосуванню прямих та прихованих методів конкурентної боротьби;

– стратегія диференціації продукції – передбачає модифікацію та вдосконалення традиційної продукції підприємства шляхом застосування нових технічних принципів, які можуть задовольнити нові потреби іноземних споживачів та сформуванню нові сфери використання продукції;

– стратегія інновацій – припускає розробку принципово нових продуктів, які орієнтовані на нові потреби та мають аналогів на зовнішньому ринку (також можливе копіювання нововведень конкурентів);

– стратегія зниження витрат – вимагає контролю над витратами, легкий доступ до сировинних ресурсів, масової імплементації економічних технологій та устаткування, зниження витрат на рекламу та НДДКР;

– стратегія індивідуалізації споживача – досить часто використовується виробниками виробничого устаткування, які орієнтуються на індивідуальні замовлення покупців, тобто характерна розробка унікальних проектів;

– стратегія очікування – передбачає утримання від просування продукції на зовнішній ринок з метою більш детального аналізу дій конкурентів та кон'юнктури зовнішнього ринку.

При цьому, іноземні компанії при виході на зовнішні ринки дотримуються різних стратегій. Так, американські компанії надають перевагу

впровадженню нових товарів задля розширення зовнішніх ринків. Японські ж компанії покладаються на застосування стратегії низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції. Завдяки цьому їхнім головним конкурентним інструментом є ціна. Порівняно з іншими стратегії європейських компаній носять більш оборонний характер, оскільки останні вважають за краще виходити на вже освоєні ринки або ринки, що тісно пов'язані з раніше освоєними [101].

Також стратегію міжнародного маркетингу можна представити як сукупність правил та методів задля прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємства, за якими визначаються [102]:

- види продукції, що випускається, а також технологія її виробництва;
- стосунки підприємства з його зовнішнім середовищем;
- стосунки всередині підприємства;
- конкурентна та збутова політика;
- результати діяльності підприємства на даний момент та в перспективі.

Особливістю міжнародних маркетингових стратегій є необхідність врахування значно більшої кількості факторів, ніж у межах національного маркетингу. Зокрема, стратегія міжнародного маркетингу має базуватись на таких аспектах: особливостях національного законодавства, політичному устрої, економічній політиці держави, функціонуванні валютних систем, а також культурних, мовних, релігійних і побутових звичаях та традиціях відповідної країни. Ці фактори є ключовими для успішного виходу підприємства на зовнішній ринок.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що стратегія міжнародного маркетингу є системою заходів підприємства, спрямованих на адаптацію його внутрішнього середовища до вимог зовнішнього ринку. Вибір такої стратегії може бути обумовлений різними причинами, наприклад, бажанням збільшити потенціал ринку для розширення виробничих масштабів і отримання економії від масштабу, продовженням

життєвого циклу продукту, або ж використанням переваг закордонних ринків в умовах конкуренції та ємності ринку.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародного маркетингу підприємства

Застосування міжнародних маркетингових інструментів у діяльності компаній на інтернаціоналізованих ринках невід'ємно пов'язане з необхідністю здійснення комплексної оцінки ефективності цих заходів у контексті активізації міжнародної діяльності загалом. Це передбачає вдосконалення методів аналізу якісних та кількісних показників результативності заходів міжнародного маркетингу, а також забезпечення їхнього взаємозв'язку із загальними методиками оцінки економічної ефективності функціонування економічного суб'єкта в умовах глобалізованого ринку.

Станом на сьогодні відсутня єдина комплексна система оцінки ефективності міжнародного маркетингу. Проте існують кілька концептуальних підходів до оцінювання результативності маркетингової діяльності, які можна використовувати в практиці для отримання актуальних результатів [102]:

за функціональними проявами – такими, як інтенсивність покупок, маркетингові комунікації, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте в ній не визначається система показників оцінки окремих напрямів і алгоритм розрахунку ефективності, а лише наводяться індикатори маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Така система оцінювання передбачає розробку алгоритму розрахунку інтегрованого оцінного показника ефективності маркетингу, проте не описує методик

практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу і модель розрахунку зведеного показника ефективності);

за результатами вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, в т. ч. для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегменту ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та інше. Проте очевидним є те, що такий підхід є фрагментарним і не дає повної картини динамічної ефективності, яка передбачає урахування змін усіх показників на основі комплексної моделі;

за зростанням обсягів продажу і прибутку. Проте на кінцеві результати впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості (обладнання, технологія), фінанси, тому така оцінка є дуже спрощеною; Ї за витратами на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажу або прибутком. Але такий підхід показує оцінку ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності.

Важливим інструментом точної оцінки ефективності витрат на міжнародний маркетинг є т. зв. дистанційний аудит із залученням зовнішніх незалежних експертів. Основними перевагами цього підходу є відносно невисокі витрати на визначення ключових позицій інтернаціоналізованої частини бізнесу та об'єктивність і незаангажованість інформаційно забезпечених рішень. Це потребує надзвичайно високої кваліфікації від експертів і сприяє вихованню високої управлінської культури та навичок самодіагностики від маркетологів компанії.

Ще одним варіантом розрахунку ефективності міжнародного маркетингу є метод оцінки «реальної віддачі», зміст якого полягає в урахуванні лише реально отриманих у результаті проведених маркетингових заходів результатів виробничо-комерційної діяльності в натуральноречовому та вартісному виразах [101].

Для міжнародного бізнесу такий метод не є достатньо переконливим, оскільки кошти витрачаються на забезпечення складних управлінських інструментів у нестабільному і змінюваному ринковому середовищі для посилення об'єктивних і суб'єктивних чинників активізації бізнесу.

Оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств рекомендується проводити упродовж усього часу проведення маркетингових заходів (до, під час та після). За цим критерієм пропонуємо виділяти попереднє, поточне та заключне оцінювання [70]:

1) попереднє оцінювання передбачає оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу до їх застосування (планування та прогнозування), зокрема оцінювання доцільності використання маркетингових ресурсів (зокрема, матеріальних, кадрових, фінансових, інформаційних, технологічних, часових та ін.), які необхідні для реалізації тих чи інших маркетингових заходів;

2) поточне оцінювання передбачає розрахунок фактичних показників ефективності маркетингової діяльності і оперативне реагування на виявлені відхилення щодо планових, які були визначені на попередньому оцінюванні;

3) заключне оцінювання передбачає розрахунок результуючих показників діяльності підприємства.

Найпоширенішим підходом до оцінювання результуючої ефективності застосування міжнародних маркетингових інструментів є розрахунок коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій ROI (англ. marketing ROI або return on marketing investment ROMI), який показує дохідність від фінансування використання маркетингового інструментарію. Визначається за формулою [74]:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де Прибуток – прибуток від застосування маркетингового інструментарію;

Витрати – витрати на застосування маркетингового інструментарію.

Для врахування ризиків впливу часу у довгостроковому періоді на зміну вартості прибутку та витрат, науковці [101; 102] пропонують використовувати методи дисконтування та розраховувати ефективність міжнародної маркетингової діяльності за допомогою індексу дохідності як відношення сукупного дисконтованого прибутку від застосування інструментів маркетингу у кожному році, до сукупних дисконтованих витрат на застосування цих інструментів [74]:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (1.2)$$

Даний підхід передбачає розрахунок ефективності комерційних цілей підприємства, метою якого є максимізація отриманого прибутку від кожної додаткової одиниці грошових одиниць, витрачених на маркетингову діяльність на зовнішньому ринку.

Проте, зазначений коефіцієнт подає узагальнену оцінку ефективності маркетингової діяльності, залишаючи поза увагою аналізування наскільки ефективно реалізуються окремо функції маркетингу щодо товарної політики, політики збуту, рекламної діяльності тощо. Ще одним недоліком коефіцієнту маркетингових інвестицій є те, що він не дозволяє оцінити ефективність досягнення некомерційних цілей, наприклад, збільшення лояльності клієнтів, підвищення іміджу компанії чи продукту, розширення частки ринку, відповідність очікуванням споживачів, покращення конкурентного становища на ринку тощо.

У зарубіжних джерелах часто наводяться такі показники оцінювання ефективності діяльності підприємства, як: EVA (economic value added – економічна додана вартість), MVA (market value added – ринкова додана вартість), SVA (shareholders value added – акціонерна додана вартість), TVA (total value added – загальна додана вартість), CVA (cash value added – грошова додана вартість), CFROI (cash flow return on investment – рентабельність інвестицій за грошовими потоками) тощо, які також можна використовувати з метою оцінювання ефективності маркетингового інвестування.

Міжнародна маркетингова стратегія збільшення частки ринку часто передбачає орієнтацію цілей підприємства на збільшення обсягів збуту продукції. Вплив застосування маркетингових інструментів можна показати через розрахунок темпів приросту обсягів збуту продукції, а для сфери послуг ефектом може бути приріст кількості залучених клієнтів.

Також знаходимо у джерелі [74] твердження науковців, які виокремлюють два способи визначення ефективності маркетингової політики: фінансово-інвестиційний та вимірювання вартості нематеріальних активів. Фінансово-інвестиційний передбачає вимірювання дисконтованого грошового потоку, створеного за допомогою маркетингової політики й обчислення показників типу прибутковості інвестицій (ROI).

Другий спосіб передбачає вимірювання приросту вартості нематеріальних активів, насамперед капіталу торгової марки, створеного за допомогою маркетингової політики. На думку групи дослідників [102], узагальненим показником оцінювання ефективності діяльності підприємства є вартість бізнесу. Проте у цьому випадку виникає складність у розрахунку внеску застосування маркетингових інструментів в капіталізацію підприємства. Оцінювання ефективності впровадження інструментів міжнародного маркетингу підприємств на основі розрахунку результативного показника не дозволяє комплексно врахувати усі аспекти маркетингової діяльності підприємства та надати узагальнену оцінку роботи відділу маркетингу.

Для усунення цього недоліку в наукових джерелах [83] пропонується використовувати «сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу підприємства. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження маркетингових заходів маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства».

Науковець Л. Потрашкова [80] пропонує включати до складу показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства показники маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності, її вплив на майбутні спроможності підприємства. На нашу думку, оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств потребує їхньої структуризації за напрямками, функціями або видами маркетингової діяльності.

Серед таких науковців, які структурували систему показників, варто відмітити В. Ковтун [59], який запропонував оцінювати ефективність міжнародної маркетингової діяльності за такими складовими: торговельний персонал, реклама, стимулювання збуту і розподіл; Л.В. Балабанова [28, с. 27] пропонує оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками, як: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність, А. Непоп [76] для розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності виокремив системи показників, які характеризують розвиток продуктової лінії, розвиток відносин з клієнтами, маркетингові дослідження та розвиток бонусних програм, а Н. Трішкіна [89] класифікувала показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств оптово-роздрібною торгівлі за ознакою походження на групи: соціальні, економічні, комерційні та операційні.

Інша група дослідників [16] пропонують застосовувати збалансовану систему показників (BSC), розроблену вченими Р. Капланом і Д. Нортоном [14], згідно якої результати діяльності підприємства залежать від розробленої маркетингової діяльності, виходячи з чотирьох груп оцінок: фінансова оцінка, оцінка внутрішніх напрямків діяльності, оцінка споживача, оцінка інновацій і навчання.

Система оцінювання успішності реалізації комплексу маркетингу передбачає розрахунок ефективності різнорівневих процесів міжнародного маркетингу [15]:

– оцінювання не відбувається, а міжнародний маркетинг не розглядається як суворо підконтрольна система. Це є можливим через відсутність нагальної потреби в подібній управлінській функції, наприклад при непрямому експорті або управлінській недосвідченості менеджменту.

Аналіз ефективності міжнародного маркетингу підміняється аналізом результативності інтернаціоналізованої виробничо-комерційної діяльності;

– оцінка відбувається через візуальні фінансові показники. Для цього маркетингові показники повинні мати грошовий вираз, а ефективність розглядається з позицій доходів і збитків, потоку готівки і, можливо, вартості бренда;

– оцінка розглядається як вимога обліку багатьох вимірників. Використовується безліч нефінансових вимірників. Різні відділи користуються різними вимірниками, деякі з яких пропонуються як звітні керівництву;

– здійснюється комплексна оцінка. У процесі інтенсифікації ринкової діяльності і збільшення потоків різноманітної інформації від фінансових і нефінансових операцій розробляється єдиний узгоджений погляд на ринок;

– приймається науковий метод оцінки. База даних по метриках, похідних і діагностиці, що використовувалася в минулому і що використовується в цей час, аналізується за допомогою математичних методів для отримання найкоротшого переліку чутливих і прогнозованих даних.

Система виміру індикаторів ефективної управлінської діяльності в сфері міжнародного маркетингу поділяється на чотири ключові категорії [31]:

- метричні показники – використовуються для обчислення та аналізу динаміки розвитку бізнесу.

- діагностичні показники – відображають зміни метричних даних, зокрема динаміки товарообігу, характеристик цільових ринків, глобальних сегментів, географічних регіонів, а також складових маркетингового комплексу, таких як реклама.

- тенденції або похідні – демонструють періодичні зміни метричних показників, наприклад, динаміку продажів або темпи змін у різні часові періоди, що забезпечує можливість порівняння.

- специфічні вимірники – застосовуються для унікальних або якісних характеристик, наприклад, оцінки якості рекламних кампаній чи міжнародного відповідності бренду.

На даний час універсальної системи оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності не розроблено, що обумовлено двома основними причинами:

1. Провідні міжнародні компанії не використовують єдиної методики, що уповільнює розробку науково обґрунтованих розрахункових методик та універсального механізму моніторингу ефективності міжнародного маркетингу.

2. Українські компанії, орієнтовані переважно на непрямий експорт, не мають значної потреби у вдосконаленні інструментів економічного аналізу впливу маркетингової діяльності на результативність міжнародних операцій.

Висновки до розділу 1

Ефективна маркетингова стратегія при виході на зовнішній ринок є ключовим фактором успіху підприємства, оскільки вона забезпечує адаптацію до специфіки міжнародної конкуренції та дозволяє розширити ринкову присутність. Успішний вихід потребує глибокого аналізу цільових сегментів, вивчення поведінки споживачів, а також конкурентного середовища. Важливим аспектом є позиціонування бренду відповідно до культурних, економічних та регуляторних умов ринку, що передбачає локалізацію продукту та комунікаційних стратегій.

Практика свідчить, що об'єктивна оцінка ефективності міжнародної маркетингової діяльності можлива лише за умови використання комплексного підходу. Він передбачає застосування системи взаємопов'язаних і узгоджених

показників різних рівнів, які мають формалізовані виміри та забезпечують як кількісну, так і якісну характеристику результатів. Ефективною такою діяльністю можна вважати тільки тоді, коли впровадження інноваційних технологій «удосконаленого маркетингового управління» дає результат, який не лише компенсує витрати, але й значно перевищує дохідність, отриману в «невдосконаленому» періоді.

Постійний розвиток концепцій маркетингу потребує подальшого удосконалення підходів до організації маркетингової діяльності підприємств. Врахування новітніх тенденцій розвитку ринкового середовища актуалізує перед дослідниками нові виклики, зокрема своєчасним стає погляд на необхідність комплексного врахування потреб виробників, споживачів та суспільства та, разом з тим, набуває популярності напрям індивідуалізації у задоволенні споживацьких потреб, що й вимагає додаткового удосконалення традиційних підходів до оцінювання ефективності застосування маркетингових заходів, що становить предмет подальших досліджень.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1. Аналіз світового та українського ринку м'ясної продукції

Світове виробництво м'яса зросло у 2024 році завдяки зростанню темпів забою худоби та покращенню прибутковості в усьому секторі. Світова торгівля м'ясом відновилася завдяки послабленню інфляційного тиску та зміцненню купівельної спроможності споживачів у багатьох частинах світу, а також обмеженням поставок у основних країнах-імпортерах. Високий міжнародний попит, що випереджав зростання пропозиції, сприяв сталому зростанню світових цін на м'ясо.

Середній показник індексу цін на м'ясо ФАО у 2024 році становив 117,3 пункту, що на 3,2 пункти (2,8 відсотка) більше, ніж у 2023 році. Найбільше зростання спостерігалось у баранині (9,1 відсотка), далі йдуть яловичина (6,7 відсотка) та птиця (1,5 відсотка), тоді як ціни на свинину знизилися (-2,0 відсотка) [4]. Значна частина зростання відбулася протягом перших восьми місяців року, що зумовлено значним попитом на імпорт з боку ключових країн-імпортерів м'яса через обмеження поставок, рис. 2.1.

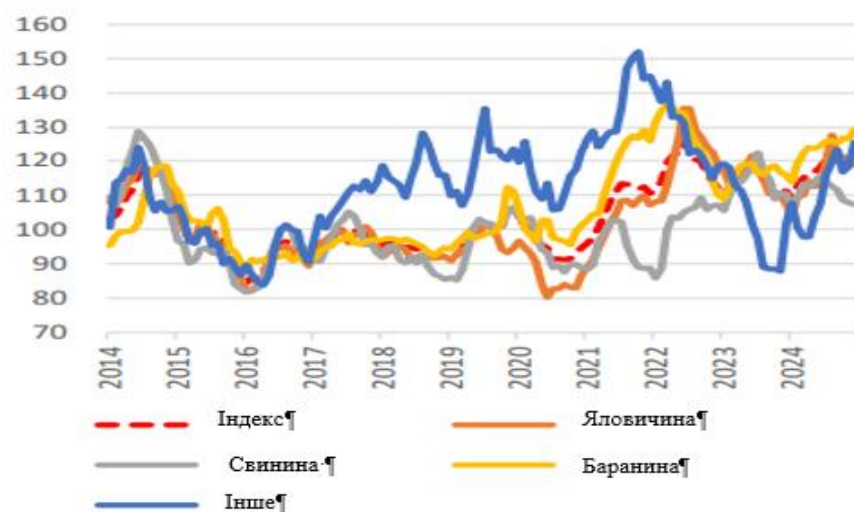


Рис. 2.1. Індекси цін на м'ясо ФАО

Джерело: [10]

Ціни на баранину різко зросли з травня 2024 року до кінця року, що зумовлено сильним світовим попитом на імпорт та обмеженими пропозиціями в Новій Зеландії, де посуха на Південному острові та зниження темпів забою баранини обмежували наявність, незважаючи на збільшення обсягів забою в Австралії. Аналогічно, міжнародні ціни на яловичину стали зростати протягом року, значною мірою завдяки значному попиту з боку основних імпортерів, зокрема Сполучених Штатів Америки (Сполучені Штати), незважаючи на збільшення поставок з боку ключових експортерів, таких як Австралія та Бразилія. Ціни на м'ясо птиці стрімко зросли у річному обчисленні, досягнувши піку в серпні 2024 року через сильний світовий попит, оскільки птиця залишалася найбільш економічно ефективним варіантом білка для багатьох споживачів. Однак за останні чотири місяці 2024 року ціни на м'ясо птиці знизилися завдяки покращенню пропозиції, головним чином з Бразилії, незважаючи на виробничі проблеми, що виникли через спалахи пташиного грипу в кількох країнах-виробниках [10,12].

Натомість ціни на свинину знизилися через постійно млявий імпорнтний попит на азійських ринках, особливо в Китаї, у поєднанні з значними експортними поставками з основних країн-експортерів.

Світове виробництво м'яса зросло на 1,7 відсотка у 2024 році, досягнувши 379 мільйонів тонн (еквівалент ваги туші). Зниження витрат на виробництво, включаючи відносно нижчі ціни на корми та енергоносії порівняно з попередніми роками, відіграло вирішальну роль у підтримці цього зростання.

Збільшення було зумовлене головним чином збільшенням виробництва м'яса птиці, а потім зростанням виробництва яловичини, тоді як виробництво баранини зареєструвало лише незначне зростання, а виробництво свинини залишалось в основному стабільним.

Незважаючи на спалахи високопатогенного пташиного грипу (ВПГ) у деяких ключових регіонах-виробниках, сприятлива операційна рентабельність забезпечила зростання виробництва м'яса птиці, що також підтримувалося сильним світовим попитом завдяки його доступності, рис. 2.2.

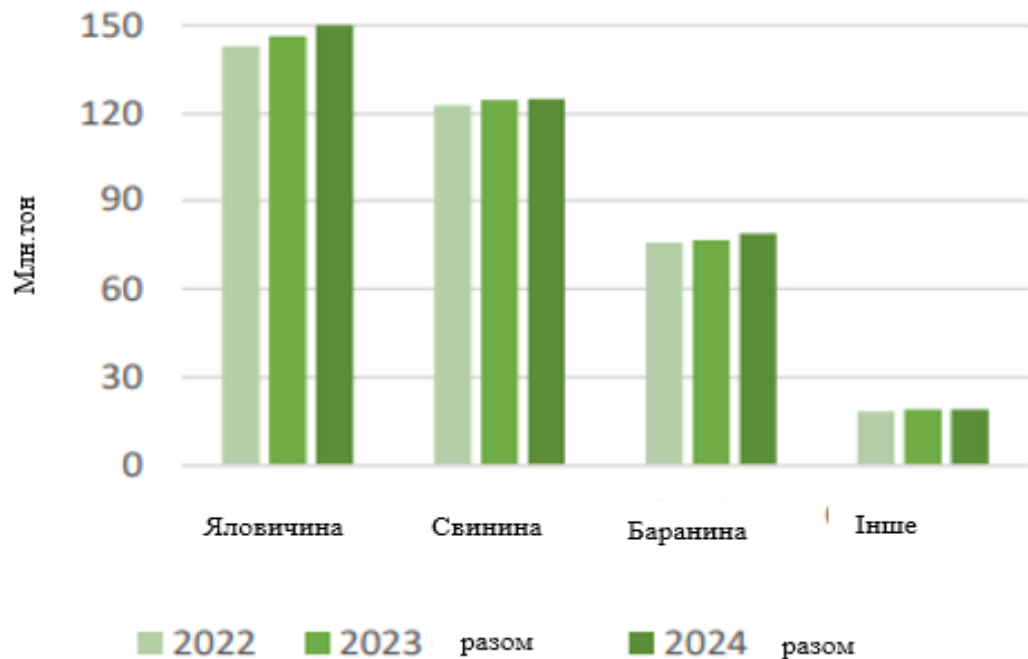


Рис. 2.2. Світове виробництво м'яса за видами

Джерело: [12]

Збільшення виробництва яловичини було зумовлене головним чином більшою доступністю великої худоби для забою, особливо в Бразилії та Австралії¹, у поєднанні з високим попитом з боку ключових країн-імпортерів. Аналогічно, виробництво баранини дещо зросло завдяки більшій доступності для забою та зростанню світового попиту.

Світове виробництво свинини залишалося переважно стабільним, оскільки зниження виробництва в Китаї – провідному світовому виробнику – компенсувало зростання в наступних п'яти найбільших країнах-виробниках. Скорочення в Китаї було зумовлене слабким внутрішнім попитом та політичними заходами, спрямованими на обмеження зростання пропозиції та підвищення прибутковості фермерів.

На регіональному рівні зростання виробництва м'яса було зареєстровано у всіх основних регіонах виробництва, з помітним розширенням у Європі, Азії та Південній Америці.

У Європі зростання виробництва було пов'язане головним чином зі свининою та м'ясом птиці, з меншим збільшенням виробництва яловичини. В Азії розширення виробництва м'яса птиці було ключовим фактором

загального зростання. Виробництво м'яса в Південній Америці збільшилося, зокрема, завдяки зростанню виробництва яловичини та м'яса птиці в Бразилії.

Світова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами зростає на 4,7 відсотка до 42,5 мільйона тонн (еквівалент ваги туші) у 2024 році після двох років поспіль скорочення. Це відновлення було підтримано значним зростанням виробництва м'яса та покращенням глобальних економічних умов, включаючи пом'якшення інфляційний тиск та посилення купівельної спроможності споживачів. Ці фактори сприяли зростанню імпорту м'яса, особливо в розвинених країнах, які стикаються з обмеженнями внутрішнього постачання.

Збільшення спостерігалось у всіх категоріях м'яса, причому найбільш значне зростання спостерігалось в торгівлі червоним м'ясом, зокрема яловичиною.

Сильний попит на імпорт з боку Сполучених Штатів, зумовлений обмеженим зростанням внутрішнього виробництва, та, меншою мірою, з боку Китаю, сприяв розширенню торгівлі яловичиною. Аналогічно, експорт баранини зріс на тлі сильного світового попиту, головним чином з Австралії. Торгівля свининою та м'ясом птиці також розширилася, чому сприяло зниження тарифів, спрямованих на стабілізацію внутрішніх цін, та регіональні торговельні угоди, які сприяли зняттю заборон на торгівлю, пов'язаної з хворобами тварин. Ці заходи покращили доступ до ринку, стимулюючи транскордонну торгівлю м'ясом [12].

На регіональному рівні Азія, провідний регіон-імпортер, зазнала зростання попиту на яловичину та м'ясо птиці, хоча це частково компенсувалося скороченням імпорту свинини. Північна Америка також зареєструвала розширення імпорту, головним чином через збільшення закупівель яловичини на тлі обмежених внутрішніх поставок. У той час як Південна Америка зберегла свою позицію провідного регіону-експортера м'яса, на яку припадає близько 30 відсотків світового експорту м'яса, завдяки достатній доступності експортних товарів.

Світовий ринок м'яса на початку 2025 року залишається однією з

найдинамічніших галузей агропродовольчого комплексу, що зазнає значного впливу з боку технологічного прогресу, зміни споживчих вподобань та геополітичних чинників. За даними аналітичних звітів, обсяг світового м'ясного ринку у 2024 році сягнув понад 1,3 трлн доларів США з очікуваним зростанням до 1,8 трлн доларів до 2030 року. Попри економічну нестабільність, інфляцію та спад купівельної спроможності, сектор демонструє стійкість і здатність адаптуватися до нових реалій [4,6,12].

Провідну роль у структурі виробництва відіграють традиційні види м'яса: свинина, яловичина та курятина. Водночас зростає попит на оброблену продукцію, яка вже у 2024 році сягнула обсягу понад 432 млрд доларів. Розширення ринку обумовлено, зокрема, урбанізацією, зміною способу життя та розвитком технологій пакування. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу зручним у використанні, фасованим м'ясним продуктам, що змушує виробників адаптувати свої бізнес-моделі.

Водночас інноваційна динаміка проявляється у зростанні інтересу до альтернативних джерел білка. Попри певне охолодження попиту на рослинне м'ясо, лабораторно вирощене м'ясо, зокрема культивована курятина, вже отримало офіційний дозвіл на продаж у США, що є проривом у біотехнологічному напрямку галузі. Прогнозується, що до 2030 року білки, створені методом точного бродіння, можуть витіснити частину традиційної продукції, забезпечивши екологічнішу модель харчування.

В геополітичному вимірі ринок м'яса також демонструє значну чутливість до міжнародної напруги. Прикладом цього є практично монопольний доступ Австралії до китайського ринку яловичини на тлі обмежень щодо імпорту зі США. Це переформатовує ланцюги постачання та вимагає від експортерів високої гнучкості. Також Китай активно розширює імпорт із Латинської Америки, диверсифікуючи ризики та посилюючи власну продовольчу безпеку [23].

Регіональне зростання демонструє Азійсько-Тихоокеанський регіон, який домінує за обсягом виробництва та споживання. Водночас у Європі зростає

вплив етичних та екологічних міркувань на формування політики продовольчої безпеки, що стимулює розвиток органічного та екологічно чистого м'ясного виробництва. Усе це формує багаторівневу картину галузі, в якій ключову роль відіграє адаптація до запитів суспільства.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що глобальний м'ясний ринок перебуває на порозі трансформацій. Його розвиток залежатиме від здатності гравців балансувати між традиційними моделями виробництва, інноваційним проривом та викликами сучасного світу — економічними, екологічними та соціальними. Гнучкість, сталість і орієнтація на потреби споживача стають головними критеріями конкурентоспроможності в цій ключовій галузі продовольчої економіки.

Україна відіграє значну роль на світовому ринку м'яса, особливо в сегменті птахівництва, попри виклики, спричинені повномасштабною війною та геополітичними обмеженнями.

У 2024 році Україна експортувала 446,600 тонн м'яса птиці, що на 6,3% більше порівняно з 2023 роком. Це зростання відбулося завдяки ефективності виробництва та конкурентоспроможності на світовому ринку. Найбільшим експортером є компанія МХП, яка забезпечує близько 90% експорту м'яса птиці з України. Проте, нові обмеження з боку ЄС, зокрема введення квот та механізмів екстреного обмеження, змусили українських експортерів переорієнтуватися на ринки Близького Сходу, зокрема Саудівську Аравію, де МХП має спільне підприємство. [1]

Щодо яловичини, Україна експортувала 4,240 тонн замороженого м'яса у першому кварталі 2025 року, що на 10% більше, ніж у попередньому році. Основними ринками збуту залишаються країни СНД, Азії та Близького Сходу. Однак, експорт яловичини до ЄС обмежений через відсутність сертифікації. [1,2]

У першому кварталі 2025 року експорт м'яса птиці приніс Україні \$95 млн, що свідчить про його важливість у структурі аграрного експорту. Загалом, аграрна продукція становила 58% від загального експорту країни,

підкреслюючи стратегічну роль сільського господарства в економіці України [1,2,27]

Попри виклики, Україна демонструє здатність адаптуватися до змін, зберігаючи конкурентоспроможність на світовому ринку м'яса. Подальше зростання залежатиме від модернізації виробництва, розширення ринків збуту та інтеграції до міжнародних стандартів якості.

Незважаючи на складнощі, зокрема й зумовлені поширенням африканської чуми свиней, виробництво свинини в Україні покриває весь попит. На 1 жовтня 2024 р. в Україні нараховується 4,9 млн поголів'я свиней. Загальне виробництво свинини за 9 місяців 2024 р. становить 487 тис. т. Згідно з прогнозами, рівень споживання свинини на одну особу в Україні за підсумками 2024 р. складе 19,4 кг. Свинина займає 36 % у м'ясному раціоні українців від усієї м'ясної продукції на рік [26]. Зважаючи на мінімальну присутність імпортової свинини на ринку (менше ніж 0,5 % його загальної місткості), у 2024 р. м'ясна галузь є найбільш орієнтованою на продукцію внутрішнього виробництва. Протягом 2024 р. Україна відправила на експорт 3,2 тис. т свинини, що в 3,6 раза більше, ніж у 2023 р. У грошовому еквіваленті річний експорт зріс у 3,1 раза проти показника 2023 р. – до 8 млн дол. США. Найбільше вітчизняної свинини у 2024 р. постачали до ОАЕ (65,9 %), Бахреїну (9,8 %) і Гонконгу (8,8 %). Тим часом імпорт свинини у 2024 р. становив лише 2,3 тис. т, що в 5,7 раза менше, ніж у 2023 р. [2,25,26]

Загальне виробництво яловичини, за попередніми оцінками, в січні – жовтні 2024 р. в Україні сягнуло 311,5 тис. т, що фактично відповідає показникам тогорічного періоду (зростання становить 0,2 %). На підприємствах обсяги забою ВРХ склали 110,7 тис. т, що на 3 % менше, ніж за аналогічний період минулого року, а в господарствах населення – 200,7 тис. т, що на 2 % більше, ніж торік [25]. За 2024 р. Україна експортувала 889 т (+71 %) охолодженого червоного м'яса на суму 5,59 млн дол. США (+83 %) та 18,55 тис. т (-14 %) мороженої яловичини на суму 73,36 млн дол. США (-16 %). Крім того, у 2024 р. Україна експортувала 18,12 тис. т ВРХ живою вагою (+3 %) на

суму 35,46 млн дол. США (+22 %) [25,26].

За даними Асоціації «Союз птахівників України», за 9 місяців 2024 р. промислове виробництво м'яса птиці збільшилося на 5,9 % проти аналогічного періоду минулого року і становило 939 тис. т. Промислове виробництво яєць за цей період збільшилося на 7,9 % і становило 4,4 млрд штук. За даними Державної митної служби України, у 2024 р. експорт м'яса птиці з України становив 448,84 тис. т, що на 5,4 % більше, ніж у 2023 р. У грошовому вимірі експорт збільшився на 16,9 %, досягнувши 962,7 млн дол. США. Основними напрямками експорту є: Нідерланди (22,5 % від загального обсягу експорту), Саудівська Аравія (16,4 %), Словаччина (8,9 %). Ці країни незмінно є ключовими ринками для української курятини, що свідчить про стабільний попит на українську продукцію в цих регіонах. Експорт яєць у 2024 р. становив 85,4 тис. т, що на 48,6 % більше порівняно з 2023 р., у грошовому вираженні експорт зріс на 7,7 %, досягнувши 107,8 млн дол. США [29].

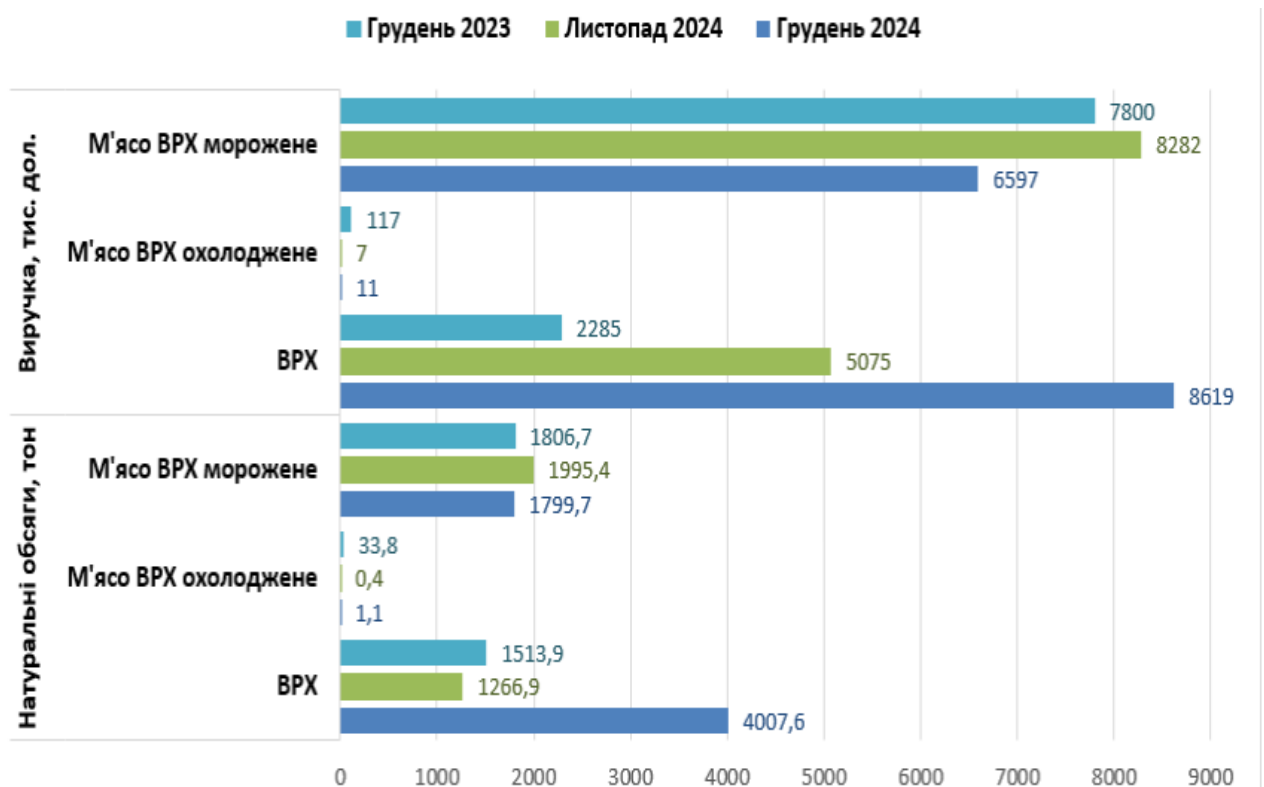


Рис. 2.4. Динаміка експорту ВРХ та яловичини, 2023-2024 рр

Джерело: [29, 92]

Збільшення експорту ВРХ з України в грудні може бути пов'язано з

ростом цін на худобу на експортних ринках. В другій половині листопаду виконавча директорка канадської консалтингової компанії Canfax Бренни Гант повідомила, що ціни на ВРХ підвищилися на 45-65% відносно показників п'ятирічної давнини. На її думку драйвером попиту на яловичину є ріст населення та зростання кількості середнього класу у світі. Ціни на м'ясні породи ВРХ продовжували зростати на початку грудня, що впливало на зростання цін на всі види худоби, а фермери поверталися на ринки, щоби купувати худобу з великою купівельною спроможністю [25].

Прибутковість ринку яловичини перевищила рекордні рівні, а впевненість у торгівлі залишалася високою як серед переробників, так і серед виробників яловичини. За даними АНДВ, активний попит на яловичину в 2024 році спостерігався на ринках США та Китаю [25]. Драйвером зростання імпортного попиту в США стало скорочення поголів'я ВРХ в країні в купі зі зростанням споживання американцями червоного м'яса. USDA прогнозує збільшення споживання яловичини на 3% в США в 2024 році. В Китаї зростає споживання яловичини через певне послаблення цін на продукцію в супермаркетах. За оцінками АНДВ, в січні-жовтні 2024 року Китай збільшив імпорт червоного м'яса на 3% відносно минулорічного періоду.

За попередніми даними ДССУ, в грудні 2024 року Україна імпортувала 8 тон ВРХ живою вагою на суму 57 тис. дол, рис. 2.5. Відносно грудня 2023 року натуральні обсяги імпорту скоротилися на 76%. Україна скоротила імпорт охолодженої яловичини до 17 тон (-26%), а імпорт мороженої яловичини скоротився до 203 тон (-9%) порівняно до листопада 2024 року. Порівняно до грудня 2023 року імпорт охолодженої яловичини збільшився на 57%, а імпорт мороженого червоного м'яса збільшився на 1%.

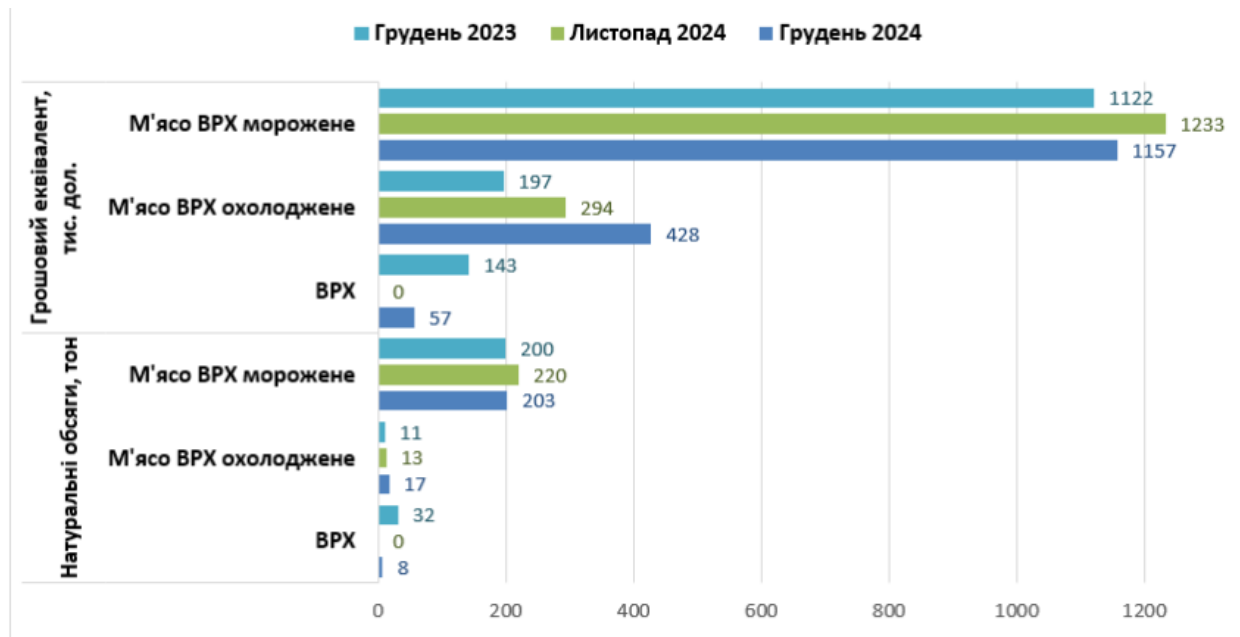


Рис. .2.4. Динаміка імпорту яловичини 2023-2024 рр.

Джерело: [29,92]

З початку року Україна імпортувала 478 тон ВРХ живою вагою (-35%), 154 тони охолодженої яловичини (+13%) та 2,54 тис. тон мороженої яловичини (+17%).

Загальні обсяги забою сільськогосподарських тварин (ВРХ, свиней, овець, птахів) у січні – жовтні 2024 р. сягнули 2 млн 542,7 тис. т, що на 4 % більше проти тогорічного періоду. Близько 63 % м'яса в Україні за проаналізований період вироблено в господарствах усіх категорій у таких областях: Вінницька – 549,6 тис. т; Черкаська – 384,8 тис. т; Дніпропетровська – 306,1 тис. т; Київська – 176,4 тис. т; Львівська – 172,7 тис. т. За попередніми даними Мінагрополітики, у січні – жовтні 2024 р. найбільший приріст виробництва м'яса відбувся на сільськогосподарських підприємствах в Закарпатській (+33 %), Волинській (+25 %), Рівненській (+18 %) та Житомирській (+17 %) областях [29,92].

Економісти прогнозують, що вже скоро ціни на м'ясо в Україні почнуть поступово підвищуватися. Причинами цього називають подорожчання кормів для тварин, зростання цін на енергоносії та збільшення податків, рис. 2.5.

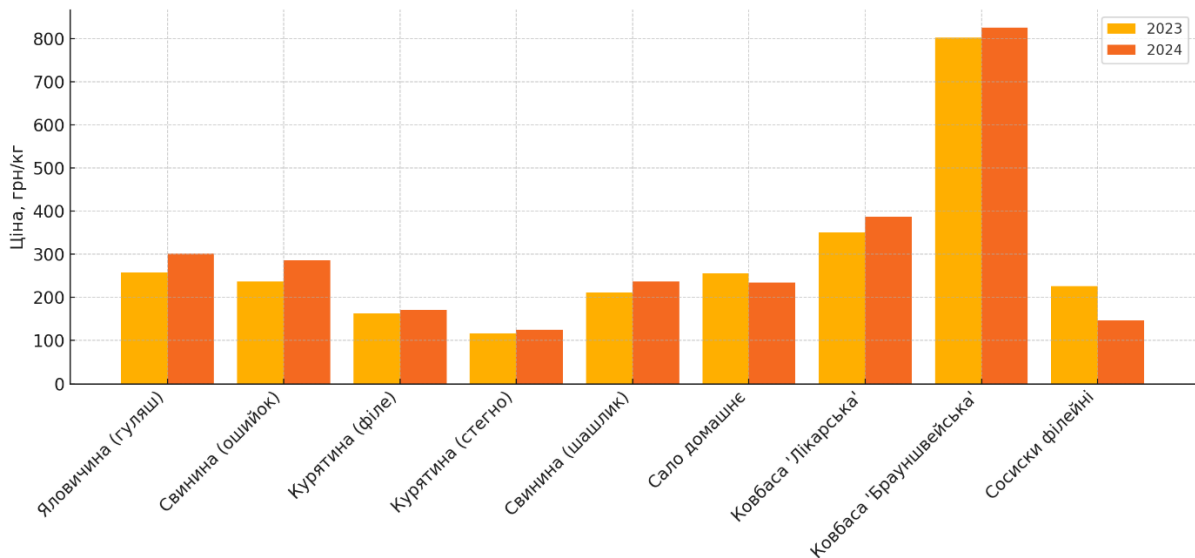


Рис. 2.5. Порівняння цін на м'ясо у 2023-2024 рр

Джерело: [92]

Як бачимо, порівняно з початком 2024 року, у листопаді зросли ціни на переважну більшість м'ясних продуктів. Найбільше здорожчав свиний ошийок (+20,7%), а також "Брауншвейська" ковбаса (+11,8%) та яловичий гуляш (16,8%). Крім того, здорожчали всі види ковбас. Їхня вартість збільшилася від 2,8 до 17,5 відсотка. Лише декілька позицій зі списку втратили в ціні. Це "Молочні" сардельки, свинні підчеревина (-2%) та ребра (-4,8%), філейні сосиски (-8,6%) та сало (-8,3%). Також слід зазначити значне здешевшання філейних сосисок, вартість яких за рік знизилась на більш ніж 35%.

М'ясний і ковбасний бізнес продовжує розвиватися, адаптуючись до сучасних вимог ринку, вподобань споживачів та нових технологій.

У світі, де споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я, натуральні ковбаси та м'ясні вироби стали особливо популярними. Покупці віддають перевагу продуктам без штучних добавок, консервантів і з мінімальною кількістю інгредієнтів.

Сьогодні покупці частіше підтримують локальних виробників, які пропонують продукцію з місцевих інгредієнтів. Локальні бренди, завойовують довіру завдяки контролю якості, свіжості продукції та прозорості виробництва.

Найбільш популярним на ринку ковбас є сегмент варених продуктів, їх

перевагою є трохи нижча ціна, ніж на напівкопчені, копчені та в'ялені вироби. Ліверна (печінкова) ковбаса складає лише 2% ринку, інші категорії ковбасних виробів також мало представлені на ринку, рис. 2.6.



Рис. 2.6. Структура ринку ковбасних виробів за видами, 2024 р.

Джерело: [92]

В цілому близько 30% українського ринку м'ясних і ковбасних виробів знаходиться в тіні. Причому це значення відрізняється в різних областях: воно вище в західних регіонах країни за рахунок більшої кількості дрібних виробників і не фіксованого в офіційній статистиці імпорту ковбасних і м'ясних виробів з країн Європи, зокрема Польщі та Італії.

Серед виробників ковбасних виробів є три, які мають частки більше 10% на ринку, вони контролюють більше 40% ринку. Частки інших виробників не перевищують 5%. Компанії, що мають частку на ринку менше 1,5%, разом володіють чвертю ринку.

Для того, щоби витримувати конкуренцію на ринку, оператори пропонують широкий вибір продукції для споживачів, тому зазвичай в асортименті мають більшість основних категорій ковбасних виробів.

Так як топ-операторами на ринку є виключно виробники, частки ринку мало чим відрізняються від часток виробництва, однак при підрахунку враховані обсяги імпорту, які входять в ємність ринку.

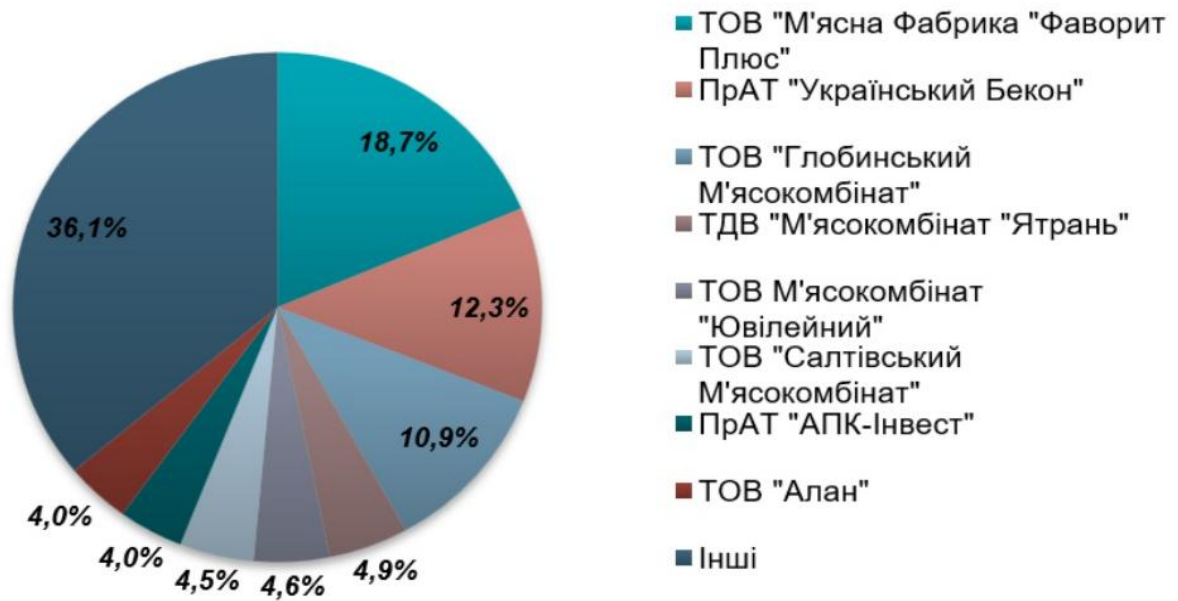


Рис. 2.6. Частки основних операторів ринку, в натуральному вираженні, %

Джерело: [92]

Стабільний розвиток галузі потребує вдосконалення технологій переробки, покращення логістики та підвищення рівня конкурентоспроможності української м'ясопродукції на внутрішньому та міжнародному ринках. Залучення інноваційних рішень, зокрема у виробництві ковбасних виробів, є одним із ключових факторів для досягнення цих цілей

Загалом, структура споживання м'яса в Україні змінюється під впливом різних факторів, зокрема зміни в уподобанні споживачів та економічних умовах. У 2021-2023 роках спостерігалася тенденція до збільшення попиту на курятину, що демонструє як зміну переваги, так і зниження вартості цього виду м'яса в порівнянні з іншими. Курятина займає провідне місце в раціональних українцях, і за даними статистики, її споживання у 2023 році досягло 27 кг на людину, що на 2-3 кг більше ніж попередні роки [1,2].

У той же час, споживання свинини, традиційно одного з основних видів м'яса в Україні, зазнало незначного скорочення. У 2023 році свинина становила приблизно 19,8 кг на особу, що на 1-2 кг менше, ніж у попередні роки. Це може бути пов'язано з підвищенням ціни на цей продукт через інфляційні процеси, а також зміни в умовах виробництва, включаючи

зростання витрат на корми і обробку м'яса. Зниження популярності свинини також супроводжувалося збільшенням імпорту м'яса птиці та збільшенням виробництва яловичини, хоча останній вид м'яса залишився меншим за рекомендовану МОЗ норму [2].

Структура споживання м'яса і м'ясопродуктів в Україні в період 2021-2023 років свідчить про стабільний попит на м'ясо курки, свинини та яловичини, з поступовим зростанням інтересу до альтернативних джерел білка, таких як риба та рослинні продукти [25]. Незважаючи на певні коливання в ціні та економічні фактори, споживання м'яса в Україні залишалось на високому рівні, що свідчить про важливість м'ясної продукції в раціоні населення [29, 46].

2.2. Загальна характеристика ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Сьогодні Житомирський м'ясокомбінат є одним з кращих підприємств Житомирської області, входить в 5-ку провідних підприємств України за обсягами виробництва м'ясних виробів, про що свідчать нагороди та дипломи, отримані компанією протягом усього періоду діяльності. В червні 2016 року в рамках Національного Бізнес Рейтингу Житомирський м'ясокомбінат отримав золоту медаль і сертифікат «Лідер галузі 2016».

Стратегічною метою ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є повне задоволення потреб споживачів якісною та безпечною продукцією, підвищення лояльності споживачів, зміцнення ринкових позицій, розширення ринків збуту та покращення добробуту кожного члена команди, акціонерів та суспільства як ціле.

Продукція компанії використовує якісну та безпечну сировину та відповідає чинному законодавству, гігієнічним нормам та правилам, що забезпечує лідируючі позиції на вітчизняному ринку.

Основні напрямки діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у сфері управління якістю та безпечністю харчових продуктів:

- розвивати та постійно вдосконалювати системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів на основі принципів міжнародних, національних та корпоративних стандартів, командних та процесних підходів, моральних та матеріальних інтересів працівників компанії;
- удосконалення існуючих та впровадження сучасних технологій безпеки для створення умов для активної участі співробітників у процесі створення нових ідей;
- розширення асортименту продукції з урахуванням потреб ринку та вимог споживачів;
- залучати всіх співробітників до досягнення стратегічних і поточних цілей шляхом мотивації, навчання та ефективного розвитку співробітників;
- споживачі відповідають за якість та безпеку готової продукції;
- поліпшити добробут та соціальний захист працівників Житомирського м'ясокомбінату.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» — одним з підприємств-лідерів в Україні, яке виробляє високоякісні м'ясні продукти. Асортимент продукції, що випускається підприємством, досить широкий, різноманітні ковбаси, сардельки, варені та копчені, напівкопчені ковбаси, а також ковбаси сирі та напівкопчені, різноманітні м'ясні делікатеси та напівфабрикати.

Завдяки рокам наполегливої праці та довірі споживачів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» перетворилося на потужну компанію, що володіє трьома відмими торговими марками, такими як: ТМ «Gremio de la Carne», ТМ «М'ясна Гільдія» та ТМ «Ранчо», зображених на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Торгові марки ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Джерело: дані підприємства

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є одним із провідних підприємств Житомирської області. Ця компанія входить до п'ятірки найкращих компаній України. Свідченням цьому є нагороди та дипломи, отримані під час заходу.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» створено понад сто років тому. Протягом багатьох років підприємство безперервно модернізувалося і сьогодні оснащено новітнім обладнанням, що дозволяє виробляти високоякісні м'ясні продукти. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» знаходиться у Житомирі, вулиця Параджанова, 127.

Таблиця 2.1

Основні торгові марки ТОВ “Житомирський м'ясокомбінат”

Бренд	Характеристика та види продукції
ТМ “М'ясна Гільдія”	Представлена наступними видами ковбасної продукції – сосиски, сардельки, варені ковбаси, напівкопчені та сирокочені ковбаси, а також м'ясні делікатеси. Лідери сосиски “Троє поросят” випущені у фіксованій вазі для зручності покупців.
ТМ “Ранчо”	Поєднання ціни та якості; основними правилами для продукції цієї торгової марки є популярні види продуктів в яких поєднано прості рецептури, які свідчать про склад продукту, та сімейний формат упаковки.
ТМ “Gremio de la Carne”	Належить до продукції сегменту преміум, тобто найвищої якості. Цей фактор включався при розробці дизайну, також тут застосували ексклюзивну голограму, де вказано склад виробу. Особливістю продукції є 100% склад відбірного м'яса певного виду

Джерело: дані підприємства

Житомирський м'ясокомбінат запроваджує Політику щодо якості та безпеки харчових продуктів, яка декларує стратегічну мету Житомирського м'ясокомбінату повністю задовольнити потреби споживачів найякіснішою та безпечною продукцією, зміцнити ринкові позиції, розширити ринок та підвищити лояльність клієнтів і добробут кожного члена команди, акціонерів та суспільства в цілому.

З метою забезпечення положень цієї політики у 2014 році на підприємстві розроблено та впроваджено систему управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів НАССР відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2005. Впроваджена система відповідає вимогам міжнародних стандартів, що підтверджено незалежною міжнародною

аудиторською компанією Bureau Veritas Certification та підтверджено виданими сертифікатами.

Контроль якості від сировини до готової продукції здійснюється державою та власними ветеринарними службами, корпоративними виробничими лабораторіями, контролюючи сенсорні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники в процесі виробництва. Крім того, корпоративний дегустаційний комітет щодня перевіряє сенсорні властивості продуктів. Наші споживачі можуть бути впевнені, що продукція, яку вони купують, виготовлена з високоякісної м'ясної сировини, що відповідає правилам гігієни, гігієни та безпеки.

З метою розширення експортних можливостей та виходу на ринок арабських країн компанія налагоджує технологічний процес, а продукція сертифікована за стандартом «HALAL» та отримала сертифікат. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на цьому не зупиняється.

У 2016 році впроваджено вимоги міжнародного стандарту безпеки харчових продуктів PAS 22002 та вимоги сертифікації за схемою FSSC 22000. У 2017 році Житомирський м'ясокомбінат увійшов до ТОП-5 українських виробників м'ясопродуктів. Житомирський м'ясокомбінат виробляє ковбаси варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокоччені, сирокоччені, вагові та фасовані ковбаси та ковбаси, а також копченокопчене, копчене, копчене, смажене м'ясо для гурманів торгових марок «Ранчо», «М'ясна гільдія», «Gremio de la Carne». Торгова мережа компанії складається з 7 фірмових магазинів (5 у Києві та 2 у Житомирі).

Види діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»:

1. Виробництво м'ясних продуктів.
2. Виробництво м'яса.
3. Оптова торгівля м'ясом і м'ясопродуктами.
4. Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами.
5. Неспеціалізована оптова торгівля.

6. Посередництво в торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами.

7. Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах, переважно продовольчими.

У таблиці 2.2. наведено основні види діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та виробництво м'яса та субпродуктів, виробництво м'ясопродуктів.

Таблиця 2.2.

Основні види діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Основні види діяльності	Виробництво м'яса та субпродуктів, виробництво м'ясних продуктів
Комерційна організація (наявність філій, дистриб'юторська мережа)	В двадцяти областях України наявність торгових представників
Основні види продукції	варені ковбаси, сосиски, сардельки, шинки, паштети, напівкопчені ковбаси, копчено-варені та сирокопчені м'ясні делікатеси, курячі делікатеси, а також напівфабрикати
Короткий опис виробничого циклу	заготівлю, забій, охолодження, обвалювання, жилування, виготовлення фаршу, термообробку, охолодження та реалізацію готової продукції.
Основні ринки збуту (Україна/експорт)	Україна 100%

Джерело: дані підприємства

Основними перевагами господарської діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є:

- високе технічне оснащення;
- використання сучасних технологій, що забезпечується відповідним фінансуванням;
- напрацьований позитивний імідж;
- висока ефективність випуску продукції;
- розвинена власна торгівельна мережа дистриб'юції;
- розташування підприємств з виробництва м'ясної продукції у центрі України;
- позитивна кредитна історія м'ясокомбінату;

- високий професіоналізм працівників м'ясокомбінату.

Сировина (живі тварини) закуповується у тваринницьких ферм і суміжних підприємств (свині - 40%, велика рогата худоба - менше 1%). Продукція реалізується через регіональні відділи збуту - 27 відокремлених підрозділів у всіх регіонах України.

У відділі продажів працює понад 200 співробітників. Компанія має власний автопарк з понад 300 автомобілів, які можна доставити на наступний день після замовлення в будь-який магазин України. В результаті переговорів з місцевими торговими компаніями різні відділи подали заявки на готову продукцію на м'ясокомбінати. Крім того, компанія має 2 фірмових магазину.

Генеральний підрядник – понад 10 000 покупців продукції, від 50% до 50% фізичних продажів онлайн та роздрібним клієнтам. Основними конкурентами емітента ринку продажу ковбасних виробів є ТОВ «Глобіно», ТОВ «М'ясокомбінат «Фаворит», Хмельницька область, ПрАТ бекон «Донецька область, ПАТ» Горлівський м'ясокомбінат», ПАТ «Луганський м'ясокомбінат», Дніпропетровська область, Ятранський м'ясокомбінат, м. Кіровоград, Українське ПрАТ «Кременчук М'ясо»

Техніко-економічний аналіз показників діяльності підприємства дозволяє виявити залежності результатів виробничо-фінансової роботи компанії від операційних, технічних та організаційних факторів, визначити ступінь впливу кожного фактора на план, а також визначити наявні виробничі резерви для виявлення недоліків. Проведення аналізу виробничо-господарської діяльності, дослідження тенденції змін основних техніко-економічних показників діяльності підприємства дозволяє прогнозувати його подальшу діяльність. Розрахунок показників проводиться на основі фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства. В таблиці 2.3 наведено результати діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за 2023-2024 року.

**Основні показники діяльності ТОВ «Житомирський
м'ясокомбінат» за 2023-2024 року**

Показники	Одиниця виміру	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відн. відх,%
1	2	3	4	5	6
1 Чистий дохід від реалізації продукції	Тис.грн.	1961895	2005785	43890	2,19
2 Чисельність працюючих осіб	Осіб	1625	1559	-66	-4,23
3 Фонд оплати праці працівників	Тис.грн.	220651	239029	18378	7,69
4 Середньомісячна заробітна плата	Грн.	135,79	153,32	17,54	11,44
5 Середньорічна вартість оборотних засобів	Тис.грн.	666226	663005	-3221	-0,49
6 Середньорічна вартість ОЗ	Тис.грн.	575986	588455	12469	2,12
7 Собівартість реалізованої продукції	Тис.грн	1264257	1269707	5450	0,43
8 Адміністративні витрати	Тис.грн.	75951	83755	7804	9,32
9 Витрати на збут	Тис. грн	434531	472515	37984	8,04
10 Валовий прибуток	Тис.грн.	697638	736078	38440	5,22
11 Повні витрати	Тис.грн.	1774739	1825977	51238	2,81
12 Фінансовий результат до оподаткування	Тис.грн.	88088	96651	8563	8,86
13 Чистий прибуток	Тис.грн.	69289	76384	7095	9,29
14 Витрати на 1 гривню реалізованої продукції	грн	0,905	0,910	0,006	0,63
15 Середньорічна продуктивність праці працівників	Тис.грн./чол	1207,32	1286,58	79,26	6,16
16 Рентабельність продукції	%	3,90	4,18	0,28	x

Джерело: складено автором

Аналіз діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за 2023-2024 роки свідчить про загальну позитивну динаміку фінансово-економічних показників підприємства, незважаючи на певні структурні зміни у кадровому складі та ресурсному забезпеченні. Підприємство продемонструвало зростання основних фінансових показників, що вказує на ефективність його комерційної діяльності.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 2,19%, досягнувши 2 005 785 тис. грн, що свідчить про стабільний попит на продукцію підприємства та успішну стратегію продажів. Одночасно чисельність працюючих скоротилася

на 66 осіб (-4,23%), що може свідчити про оптимізацію кадрової політики та підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Фонд оплати праці збільшився на 7,69%, а середньомісячна заробітна плата зросла на 11,44%, що може свідчити про підвищення мотивації персоналу та покращення умов праці. Водночас середньорічна вартість оборотних засобів знизилася на 0,49%, що може бути наслідком оптимізації обігового капіталу та більш ефективного управління фінансовими ресурсами.

Капітальні інвестиції також демонструють позитивну динаміку: середньорічна вартість основних засобів зросла на 2,12%, що вказує на оновлення виробничих потужностей та покращення технічного оснащення. Собівартість реалізованої продукції зросла незначно (0,43%), що говорить про стабільність витратної частини підприємства, незважаючи на загальне зростання вартості виробничих ресурсів.

Адміністративні витрати збільшилися на 9,32%, що може бути обумовлено розширенням управлінської діяльності або впровадженням нових бізнес-процесів. Витрати на збут також зросли на 8,04%, що свідчить про активізацію маркетингової діяльності та розширення ринків збуту продукції.

Валовий прибуток підприємства зріс на 5,22%, що демонструє ефективність операційної діяльності та здатність підприємства генерувати додатковий прибуток. Повні витрати зросли на 2,81%, що є допустимою динамікою з огляду на зростання доходів та валового прибутку. Фінансовий результат до оподаткування показав позитивну динаміку, збільшившись на 8,86%, а чистий прибуток підприємства зріс на 9,29%, що свідчить про загальну покращення фінансової стійкості.

Ефективність витрат на виробництво залишається стабільною: витрати на 1 гривню реалізованої продукції зросли лише на 0,63%, що вказує на збереження економічної ефективності виробництва. Підвищення середньорічної продуктивності праці працівників на 6,16% свідчить про оптимізацію використання трудових ресурсів та підвищення загальної ефективності роботи підприємства.

Рентабельність продукції зросла з 3,90% до 4,18%, що вказує на загальне покращення фінансових показників і підтверджує ефективність управлінської політики підприємства.

Далі доцільно провести аналіз операційних витрат за елементами, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4.

**Динаміка операційних витрат ТОВ «Житомирський
м'ясокомбінат»**

Елемент витрат	2023 р		2024 р		Відхилення	
	Тис.грн.	Пит.вага, %	Тис.грн.	Пит.вага, %	Тис.грн.	Пит.вага, %
Матеріальні затрати	1432569	80,23	1457906	79,74	25337	-0,49
Витрати на оплату праці	220651	12,36	239029	13,07	18378	0,72
Відрахування на соціальні заходи	42402	2,37	48052	2,63	5650	0,25
Амортизація	66035	3,70	55732	3,05	-10303	-0,65
Інші операційні витрати	23833	1,33	27530	1,51	3697	0,17
Разом	1785490	100,00	1828249	100,00	42759	x

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз динаміки операційних витрат підприємства за 2023-2024 роки вказує на загальне зростання сукупних витрат на 42 759 тис. грн (+2,39%), що свідчить про збільшення виробничої активності та адаптацію до змін ринкового середовища. Однак різні елементи витрат демонструють неоднакову динаміку, що дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами.

Матеріальні затрати залишаються домінуючим компонентом операційних витрат, займаючи понад 79% у структурі витрат підприємства. Їх абсолютне збільшення становить 25 337 тис. грн, однак питома вага знизилася на 0,49%, що може свідчити про часткову оптимізацію виробничих процесів або зміни у структурі використаних матеріалів.

Значне зростання продемонстрували витрати на оплату праці (+7,69%), а їхня частка у загальній структурі операційних витрат збільшилася на 0,72%.

Це може бути пов'язано як із підвищенням рівня заробітної плати, так і з удосконаленням мотиваційних механізмів для працівників. Додатково витрати на соціальні заходи також зросли на 5 650 тис. грн (+13,33%), що свідчить про посилення соціального забезпечення персоналу та збільшення відповідних відрахувань.

Протилежну тенденцію демонструють амортизаційні витрати, які скоротилися на 10 303 тис. грн (-15,61%), що зумовлено, ймовірно, завершенням амортизаційного циклу окремих основних засобів або зменшенням обсягу капітальних вкладень у матеріальні активи.

Інші операційні витрати зросли на 3 697 тис. грн (+15,53%), а їх питома вага збільшилася на 0,17%, що може свідчити про активізацію додаткових управлінських чи маркетингових заходів або зростання інших постійних витрат підприємства.

Оптимізація матеріальних витрат через аналіз постачальницьких каналів та впровадження ресурсозберігаючих технологій може сприяти зниженню загальної собівартості продукції. Управління кадровими витратами, зокрема через підвищення продуктивності праці, дозволить зменшити вплив зростання заробітних плат на операційну ефективність. Реструктуризація амортизаційних витрат та запровадження нових технологічних процесів сприятиме стабілізації капітальних інвестицій та збереженню довгострокової конкурентоспроможності. Контроль і планування інших операційних витрат дасть змогу підприємству ефективніше розподіляти фінансові ресурси та мінімізувати нерентабельні витрати.

Загалом, динаміка витрат ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у 2024 році свідчить про стійкість підприємства в умовах зростання витратної частини та необхідність стратегічного управління ресурсами для забезпечення фінансової стабільності.

Фінансовий стан ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за звітний період демонструє позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням загальної суми активів на 1,97%. Підприємство збільшило інвестиції в

модернізацію виробництва, що знайшло своє відображення у підвищенні вартості основних засобів. Водночас накопичений знос зріс на 5,26%, що свідчить про активну експлуатацію виробничих потужностей. Незавершені капітальні інвестиції також зазнали зростання, що підтверджує стратегічний курс на розширення технологічної бази. Оборотні активи, хоча й зменшилися на 0,48%, зберігають стабільну структуру, а дебіторська заборгованість за продукцію демонструє приріст, що може свідчити про збільшення реалізації товарів та розширення клієнтської бази. Збільшення грошових коштів на 37,91% підтверджує покращення ліквідності підприємства.

Аналіз пасивів показує зростання власного капіталу на 16,34%, що є позитивним фактором фінансової стабільності. Основним рушієм стало значне збільшення нерозподіленого прибутку на 45,98%, що свідчить про високий рівень фінансової ефективності підприємства. Однак зменшення капіталу в дооцінках може бути пов'язане з коригуванням вартості активів або переоцінкою основних засобів. Важливим аспектом є стрімке зростання довгострокових зобов'язань на 92,32%, що свідчить про активне залучення кредитного фінансування для розвитку. Особливо помітне збільшення довгострокових кредитів банків на 127,27%, що може бути спрямоване на модернізацію виробничих потужностей або розширення ринкової присутності. Водночас скорочення поточних зобов'язань на 33,76% є позитивним сигналом, адже підприємство змогло зменшити короткострокову кредиторську заборгованість. Зниження кредиторської заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями на 96,35% свідчить про ефективне управління борговим навантаженням.

Загалом, фінансовий стан підприємства демонструє стійку тенденцію до зростання, а збільшення власного капіталу та нерозподіленого прибутку підтверджують ефективність виробничої та комерційної діяльності. Водночас необхідно приділити увагу оптимізації фінансових ресурсів, зокрема управлінню кредитними зобов'язаннями та контролю за рівнем дебіторської заборгованості. Довгострокові інвестиції потребують ретельного аналізу

їхньої ефективності та впливу на фінансові результати підприємства. Покращення ліквідності через збільшення грошових коштів дозволяє підприємству зберігати фінансову гнучкість, однак слід ефективно розподіляти кошти для оптимізації операційної діяльності. Підприємство має всі передумови для подальшого зростання, але важливим чинником залишається стратегічне управління фінансовими потоками для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності.

Стратегічний потенціал ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» демонструє високий рівень адаптивності до ринкових умов та тенденцій розвитку галузі. Підприємство має стійку фінансову структуру, підтверджену зростанням власного капіталу, а також активною інвестиційною діяльністю, що свідчить про прагнення до модернізації виробництва. Оновлення основних засобів і розвиток виробничих потужностей забезпечує технологічну конкурентоспроможність, що є ключовою перевагою на ринку.

Стабільне зростання чистого прибутку та ефективне управління ресурсами підтверджують фінансову стабільність підприємства. Однак значне збільшення довгострокових кредитних зобов'язань вказує на необхідність ретельного планування фінансових потоків для уникнення надмірного боргового навантаження. Зменшення поточних зобов'язань та покращення ліквідності є позитивними факторами, що сприяють підвищенню інвестиційної привабливості компанії.

Підприємство має значні можливості для розширення ринкової частки та виходу на зовнішні ринки. Оптимізація логістичних процесів та розвиток експортного потенціалу можуть сприяти подальшому зростанню. Використання новітніх технологій у виробництві, впровадження інноваційних методів управління та акцент на підвищення ефективності виробничих процесів дозволять підприємству зміцнити свої позиції в галузі.

У перспективі доцільним є активізація маркетингової діяльності, зокрема розширення асортименту продукції та впровадження стратегій позиціонування бренду на міжнародному рівні. Інвестування у розвиток

персоналу та впровадження сучасних методів управління операційними витратами може забезпечити збереження стабільності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Загалом стратегічний потенціал ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є високим, проте для досягнення сталого зростання необхідно ефективно використовувати фінансові та виробничі ресурси, оптимізуючи управління ризиками та розширюючи ринкові можливості.

Для оцінки стратегічного потенціалу досліджуваного м'ясокомбінату проведемо PEST-аналіз, табл 2.5.

Таблиця 2.5.

PEST-аналіз ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Фактор	Характеристика	Вплив на підприємство
Політичні	Регуляторна політика України щодо харчової промисловості, вимоги до сертифікації продукції та торговельні угоди з ЄС.	Впливає на можливість експорту, потребує дотримання законодавчих норм та екологічних стандартів.
Економічні	Коливання вартості сировини, інфляція, купівельна спроможність населення, залучення кредитного фінансування.	Визначає рівень собівартості продукції та рентабельність бізнесу, потребує грамотного управління фінансовими ресурсами.
Соціальні	Зростання попиту на органічну продукцію, зміна споживчих уподобань, тенденція до здорового харчування та екологічної відповідальності.	Вимагає адаптації асортименту продукції, впровадження екологічних стандартів виробництва та активного маркетингу.
Технологічні	Використання автоматизованих виробничих процесів, розвиток логістики, впровадження цифрових технологій у управління.	Дозволяє знижувати витрати, підвищувати якість продукції та ефективність роботи підприємства.

Джерело: складено автором

Діяльність підприємства знаходиться під значним впливом регуляторної політики України, зокрема законодавства щодо харчової промисловості та санітарних норм. Важливу роль відіграють правила сертифікації продукції та вимоги до експорту м'ясних виробів, що впливають на можливості виходу компанії на міжнародні ринки. Політична стабільність у країні та розвиток торговельних угод між Україною та країнами Європейського Союзу можуть

створювати додаткові умови для розширення експортної діяльності. Проте можливі зміни у податковій політиці та посилення екологічних стандартів можуть впливати на витрати підприємства та потребувати адаптації до нових умов.

Фінансові показники підприємства свідчать про стабільне зростання, що підтверджується збільшенням чистого прибутку та власного капіталу. Економічна ситуація в Україні, зокрема рівень інфляції, вартість сировини та коливання курсу національної валюти, можуть впливати на собівартість продукції. Зростання попиту на високоякісну м'ясну продукцію та загальне покращення купівельної спроможності населення сприяють розширенню ринкової частки підприємства. Водночас активне залучення кредитних ресурсів створює ризик фінансового навантаження, що потребує ретельного управління борговими зобов'язаннями.

Зміни у споживчих уподобаннях, включаючи зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію, можуть визначати напрямок розвитку підприємства. Збільшення зацікавленості споживачів у продуктах із покращеними харчовими характеристиками, такими як низький рівень жиру чи висока протеїнова складова, відкриває можливості для диверсифікації асортименту. Зниження рівня безробіття та зростання заробітної плати сприяють підвищенню купівельної спроможності, що позитивно впливає на обсяги продажу. Водночас суспільний інтерес до етичного виробництва та відповідального ставлення до довкілля ставить вимоги до підприємства щодо підвищення екологічної відповідальності.

Інновації в харчовій промисловості відіграють ключову роль у підвищенні продуктивності та забезпеченні конкурентних переваг. Використання сучасного обладнання для автоматизації виробничих процесів може сприяти зменшенню витрат та підвищенню ефективності виробництва. Впровадження цифрових технологій, включаючи системи управління ланцюгами постачання та CRM-рішення, забезпечує оптимізацію бізнес-процесів і покращення взаємодії з партнерами та споживачами. Технологічний

розвиток у сфері логістики також може впливати на скорочення термінів доставки продукції та зниження витрат на транспортування. Водночас динаміка змін у технологічних стандартах потребує від підприємства постійного вдосконалення виробничих потужностей.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має значні можливості для розвитку завдяки позитивним тенденціям у фінансових показниках та стабільному ринковому попиту. Однак підприємство повинно адаптуватися до змін у законодавстві, соціальних очікуваннях та технологічних вимогах для підтримки довгострокової конкурентоспроможності. Успішне управління ризиками, зокрема фінансовими зобов'язаннями та експортною стратегією, дозволить підприємству не лише зберегти стабільність, а й розширити ринкову присутність на національному та міжнародному рівнях.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності м'ясокомбінату

Маркетингова діяльність підприємства відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг та досягненні стратегічних цілей. ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" є одним із провідних виробників м'ясної продукції в Україні, що активно розвиває свої ринкові позиції завдяки ефективним маркетинговим стратегіям.

У даному аналізі розглядаються основні аспекти маркетингової діяльності компанії, включаючи дослідження ринку, конкурентне середовище, використання рекламних інструментів, цінову політику та канали збуту. Особливу увагу приділяється впливу маркетингових заходів на рівень продажів та формування лояльності споживачів.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" дозволяє визначити ефективність застосовуваних стратегій та розробити рекомендації для подальшого вдосконалення ринкової політики підприємства.

До основних показників, що визначають економічну ефективність застосування інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства,

належать: темпи приросту кількості відвідувачів веб-сайту та частота повторних візитів, що свідчать про популярність ресурсу та рівень зацікавленості аудиторії; регулярність і частота переглядів сайту, кількість сторінок, що пройшли індексацію; загальна кількість посилань на сайт, включаючи зовнішні джерела; число здійснених покупок та середня вартість замовлення; інформаційне наповнення веб-сайту щодо актуальних подій на підприємстві, появи нової продукції тощо; а також частота згадування назви компанії у соціальних мережах.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» свідчить про системний підхід до формування конкурентоспроможності на українському ринку м'ясної продукції. Підприємство активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій на ринку.

Одним із ключових напрямів маркетингової стратегії є впровадження товароорієнтованого підходу, що передбачає розширення асортименту продукції та підвищення її якості. Це дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни споживчих уподобань та забезпечувати стабільний попит на свою продукцію. Зокрема, у 2024 році чистий дохід підприємства зріс на 46,5% порівняно з попереднім роком, що свідчить про успішність обраної стратегії.

Крім того, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» активно розвиває клієнтоорієнтований підхід, впроваджуючи сучасні CRM-системи для покращення обслуговування клієнтів та підтримки лояльності споживачів. Це сприяє зміцненню довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню рівня задоволеності споживачів.

У сфері логістики підприємство впроваджує логістикоорієнтований підхід, оптимізуючи ланцюги постачання та впроваджуючи систему логістичного менеджменту. Це дозволяє зменшити витрати на транспортування та забезпечити своєчасну доставку продукції до споживачів.

ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" активно використовує інструменти

Інтернет-маркетингу для просування своєї продукції. Зокрема, компанія має офіційний сайт та присутня в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, де публікується інформація про продукцію, новинки та події підприємства.

Крім того, три основні бренди компанії—ТМ "М'ясна Гільдія", ТМ "Ранчо" та ТМ "Gremio de la Carne"—також мають власні профілі в соціальних мережах, що сприяє підвищенню впізнаваності та залученню клієнтів.

Оцінка ефективності Інтернет-маркетингових інструментів ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" включає аналіз таких аспектів:

1. Соціальні мережі – оцінка рівня взаємодії з аудиторією (кількість підписників, рівень залученості, кількість лайків, коментарів, репостів), частота оновлення контенту, а також порівняння ефективності різних платформ (Facebook, Instagram).

2. SEO та веб-аналітика – оцінка трафіку веб-сайту, позицій у пошукових системах, кількості індексованих сторінок, співвідношення нових та повторних відвідувань.

3. Реклама в Інтернеті – аналіз ефективності платних кампаній у Google Ads та соцмережах, зокрема показники клікабельності (CTR), конверсії та рентабельності витрат на рекламу.

4. Контент-маркетинг – оцінка якості та актуальності контенту (статті, огляди, фото, відео), його впливу на впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

5. Взаємодія з клієнтами – дослідження рівня комунікації та швидкості відповіді на запити у соцмережах та на сайті, аналіз зворотного зв'язку від споживачів.

Аналіз навності та ефективності Інтернет маркетингу представлено в табл. 2.6. Результати таблиці підтверджують, що ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" утримує провідні позиції серед ключових регіональних конкурентів, маючи інтегральний індекс 7,17 балів, що перевищує середній показник у групі (7,06).

Таблиця 2.6.

**Оцінка ефективності Інтернет-маркетингових інструментів ТОВ
"Житомирський м'ясокомбінат"**

Напрямок	Характеристика	Основні критерії оцінки:	Значення
1. Соціальні мережі	Компанія може оцінювати рівень залученості аудиторії.	- Кількість підписників та їхній приріст; - Рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости); - Аналіз ефективності різних типів контенту (відео, фото, текстові публікації); - Частота оновлення контенту та охоплення публікацій.	> 6тис. 15% високий щодня
2. SEO та веб-аналітика	Оптимізація сайту дозволяє підвищити його видимість у ПК та залучити більше потенційних клієнтів.	- Органічний трафік та його динаміка; - Кількість індексованих сторінок у пошукових системах; - Співвідн. нових та повторних відвідувань сайту; - Конверсійність (відвідування, що призвели до здійснення покупки або замовлення).	1200 ун.відв. 3 прозиція 1/5 40%
3. Реклама в Інтернеті	Оплачувані рекламні кампанії допомагають охопити ширшу аудиторію та залучити нових клієнтів.	- Клікабельність реклами (CTR); - Рентабельність інвестицій (ROI); - Конверсія (кількість покупок, здійснених через рекламні оголошення); - Оцінка ефективності різних рекламних платформ (Google Ads, Facebook Ads тощо).	5,5% 50грн/клієнт 12% 150дол.США
4. Контент-маркетинг	Якість контенту впливає на довіру споживачів і лояльність до бренду.	- Кількість переглядів блогу або відео - Регулярність публікацій (новини компанії, огляди продуктів, освітні матеріали); - Оцінка впливу контенту на рівень взаємодії користувачів.	5000 перегл./дн 455
5. Взаємодія з клієнтами	Забезпечення якісного комунікаційного процесу допомагає покращити імідж компанії.	- Час відповіді на запити користувачів у соцмережах і на сайті; - Рівень задоволеності клієнтів відповідями та консультаціями; - Аналіз відгуків та їхній вплив на репутацію бренду; - Використання чат-ботів та інших інструментів автоматизованої комунікації.	10 хв 4,7/5 75%позит відг +

Джерело: складено автором за даними підприємства

Крім того, підприємство займає перше місце за рівнем впровадження Інтернет-маркетингових інструментів, отримавши оцінку 9 балів, що свідчить про активне використання цифрових технологій у його діяльності.

За результатами експертного аналізу було визначено рівень відповідності функцій комплексу маркетингу у досліджуваних підприємствах, що підтверджує найефективніше впровадження маркетингових функцій на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (таблиця 2.7.).

**Індекси відповідності виконання функцій комплексу маркетингу
м'ясопереробних підприємств Житомирської області**

№ з/п	Назва підприємства	Узагальнений індекс, I функц.	Індекс відповідності виконання окремих функцій маркетингу			
			If1 (товарна політика)	If1 (цінова політика)	If1 (політика комунікацій)	If1 (політика розподілення)
1	ПАТ «Бердичівський м'ясокомбінат»	0,19	0,3	0,2	0,1	0,2
2	ПАТ «НовоградВолинський м'ясокомбінат»	0,14	0,2	0,2	0,1	0,1
3	ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	0,25	0,5	0,2	0,1	0,4

Джерело: [46]

Узагальнений індекс відповідності функцій маркетингового комплексу, що охоплює товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику досліджуваних підприємств, визначають за допомогою спеціальної формули.

$$I_{\text{функц.}} = \sqrt[4]{I_{f1} * I_{f2} * I_{f3} * I_{f4}}. \quad (2.1.)$$

Аналіз відповідності характеристик м'яса та готової продукції вимогам споживачів підкреслює важливість співвідношення ціни та якості. Оцінка конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств, заснована на інтегральних показниках відповідності, показала, що найвищий рівень задоволення споживчих потреб забезпечує ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Дослідження підтверджує зв'язок між ефективністю маркетингових функцій підприємств і їхньою конкурентоспроможністю.

Для оцінки рівня маркетингових взаємовідносин розроблено алгоритм діагностики, що дозволив визначити рівень розвитку партнерських відносин у м'ясопереробній галузі обраного регіону. Результати розрахунків свідчать про високий рівень взаємодії між підприємствами, адже загальний показник перевищує 0,5, що вказує на стабільні, надійні та продуктивні партнерські зв'язки.

Висновки до розділу 2

Світова торгівля м'ясом та м'ясними продуктами зросла на 4,7 відсотка до 42,5 мільйона тонн (еквівалент ваги туші) у 2024 році після двох років поспіль скорочення. Це відновлення було підтримано значним зростанням виробництва м'яса та покращенням глобальних економічних умов, включаючи пом'якшення інфляційний тиск та посилення купівельної спроможності споживачів.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є одним із провідних підприємств Житомирської області. Ця компанія входить до п'ятірки найкращих компаній України. У 2023–2024 роках ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» демонструвало позитивну фінансову динаміку. Чистий дохід зріс на 2,19%, до 2 005 785 тис. грн, що свідчить про стабільний попит. Чисельність працівників скоротилася на 4,23% (-66 осіб), оптимізуючи кадрову політику. Фонд оплати праці збільшився на 7,69%, а середньомісячна зарплата—на 11,44%. Валовий прибуток зріс на 5,22%, собівартість—лише на 0,43%, а чистий прибуток—на 9,29%. Адміністративні витрати підвищилися на 9,32%, витрати на збут—на 8,04%. Продуктивність праці зросла на 6,16%, свідчачи про ефективність управління ресурсами.

Міжнародний маркетинг ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» спрямований на розширення географії збуту та адаптацію продукції до вимог зовнішніх ринків. Компанія використовує активні маркетингові стратегії, орієнтовані на аналіз попиту, відповідність міжнародним стандартам якості та ефективне позиціонування бренду. Особливу увагу приділяють комунікаційним кампаніям, включаючи рекламні активності, участь у виставках і дегустаціях, що сприяє впізнаваності продукції. Оптимізація логістики та гнучка цінова політика дозволяють підприємству підтримувати конкурентоспроможність у міжнародному сегменті. Розширення партнерської мережі та дистрибуції сприяє збільшенню експортного потенціалу.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

3.1. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» при просуванні продукції на зовнішній ринок

Для оцінки ринкової позиції компанії найчастіше використовується методика SWOT-аналізу – інструмент стратегічного менеджменту, що являє собою дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища з огляду на їх максимально ефективне використання. Основне завдання максимально точно викласти всі сторони функціонування підприємства та оцінити його позиції у зовнішньому та внутрішньому середовищі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика маркетингового середовища функціонування ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Характеристика підприємства	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Ринкові реалії	<ol style="list-style-type: none"> 1. позитивна репутація у покупців; 2. високий рівень компетентності персоналу; 3. комплексне обслуговування клієнтів; 4. наявність постійних клієнтів; 5. висока якість продукції; 6. наявність власної логістики; 7. використання інструментів інтернетмаркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. недостатня комунікація бренду зі споживачами; 2. практично відсутній мерчандайзинг; 3. низький рівень впізнаваності ТМ “Gremio de la Carne”; 4. наявність збиткових товарів (ковбасний напрям) через нереалізацію; 5. недостатній розвиток стратегічного менеджменту і маркетингу
Можливості (O)	Очікування (O+S)	Очікування (O+W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. освоєння нових ринкових сегментів; 2. сертифікація відповідно до міжнародних стандартів якості; 3. застосування нових технологій; 4. удосконалення системи управління підприємством і надходження інвестицій; 5. висока конкуренція в галузі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. впровадження сучасних енерго- та ресурсозберігаючі технології; 2. розвиток власної системи навчання персоналу, в т. ч. у сфері інтернет-технологій; 3. збільшення чисельності потенційних клієнтів; 4. привілеї для постійних покупців; 5. вихід на нові ринки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. подальший розвиток Інтернет-маркетингу; 2. створення сайтів для просування Інтернетреклами; 3. впровадження інноваційних технологій обслуговування; 4. розвиток торговельної інфраструктури; Стратегія виходу на нові ринки Стратегія маркетингова Інтернет-стратегія

Загрози (Т)	Очікування (S+T)	Очікування (W+T)
1. внутрішньополітичні проблеми та поглиблення кризи через поширення Covid; 2. продовження депресивного стану тваринництва у регіоні; 3. посилення національних вимог до безпеки продукції; 4. зростання попиту на дешевшу продукцію нижчої якості.	1 поліпшення іміджу компанії; 2. проведення акцій, знижок та інших заходів, спрямованих на збільшення клієнтської бази; 3. покращення цінової політики; 4. диверсифікація діяльності.	1. послаблення позицій на ринку; 2. зниження якості продукції; 3. оптимізація витрат; 4. закриття нерентабельних видів діяльності; 5. перегляд товарного асортименту. Стратегія стабілізації Стратегія виживання

Джерело: складено автором

Згідно з результатами дослідження, ключові напрями розвитку сектора «можливості – сильні сторони» включають: впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, вдосконалення системи навчання персоналу (зокрема, у сфері Інтернет-технологій), розширення бази потенційних клієнтів, надання бонусних знижок для постійних покупців та вихід за межі існуючої ринкової ніші.

У секторі «можливості – слабкі сторони» акцент робиться на максимальному використанні переваг зовнішнього середовища задля усунення слабких місць підприємства. Для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» важливими напрямками розвитку є розширення Інтернет-маркетингу, створення спеціалізованих сайтів для просування рекламних кампаній, впровадження сучасних технологій обслуговування та вдосконалення торговельної інфраструктури.

Матриця «загрози – сильні сторони» свідчить про нестабільність зовнішнього середовища, викликану як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами. Враховуючи ці умови, топ-менеджмент ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має ефективно використовувати внутрішні ресурси компанії. Серед пріоритетних напрямів розвитку в цьому секторі можна виділити: покращення іміджу підприємства, зокрема через Інтернет-маркетинг; проведення акцій та знижок для розширення клієнтської бази; удосконалення цінової політики; диверсифікацію діяльності.

Сектор «загрози – слабкі сторони» відображає найбільш несприятливі прогнози, пов'язані із зовнішніми ризиками та внутрішніми труднощами в реалізації потенціалу компанії. Відповідно до цього, стратегічні очікування

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» включають можливе послаблення ринкових позицій, зниження якості продукції, необхідність оптимізації витрат, закриття нерентабельних напрямів діяльності та перегляд товарного асортименту.

Маркетингове управління діяльністю ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та зміцнення його конкурентних позицій передбачає розвиток торговельних марок, брендингу, підвищення довіри до продукції, а також розширення онлайн-комерції, інтернет-маркетингу та інноваційних маркетингових стратегій. Особливо значущим є впровадження сучасного підходу, заснованого на Інтернет-маркетингу, ключовими складовими якого є подальший розвиток цифрового просування, створення веб-ресурсів для розміщення рекламних кампаній, інтеграція передових технологій обслуговування та вдосконалення торговельної інфраструктури.

Для ефективного виходу на зовнішній ринок маркетингова стратегія ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» повинна включати комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, адаптацію продукції до вимог міжнародних споживачів та оптимізацію каналів збуту.

В умовах дедалі більшої глобалізації здатність компанії ефективно виходити на зовнішні ринки та розширювати свою присутність є ключовою передумовою стійкого зростання та конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія виступає основою цього процесу інтернаціоналізації, вимагаючи структурованого та дослідницьки обґрунтованого підходу. У цьому есе розглядається наукова та системна програма заходів, яку компанії можуть застосувати для розробки та впровадження ефективної стратегії просування продукції на зовнішніх ринках.

Основою будь-якої успішної стратегії виходу на іноземний ринок є глибоке вивчення ринку та сегментування. Компанії повинні аналізувати потенційні ринки, використовуючи моделі PESTLE і SWOT для оцінки політичної стабільності, економічних показників, соціокультурних трендів, технологічної інфраструктури, правового поля та екологічних умов.

Визначення сприятливих ринків дає змогу адаптувати стратегію до характеристик і потреб конкретних споживчих сегментів, що знижує ризики та дозволяє ефективно формувати маркетинговий мікс.

Важливою складовою стратегії є аналіз конкурентного середовища. Порівняння з локальними та глобальними гравцями дозволяє оцінити цінову політику, особливості продукту, канали збуту та підходи до обслуговування клієнтів. Це дозволяє компанії виявити загрози та стратегічні можливості для диференціації.

Адаптація продукції є необхідною умовою для підвищення її привабливості серед іноземних споживачів. Це може стосуватися змін у функціоналі, дизайні, упаковці або документації з урахуванням місцевих стандартів та очікувань. Культурна адаптація, зокрема зміна повідомлень, візуального стилю та мовного контенту, сприяє встановленню довіри.

Цінова стратегія повинна поєднувати доступність для цільового сегмента зі збереженням прибутковості з урахуванням тарифів, податків, логістики та валютних коливань. Вибір між стратегіями проникнення, ціноутворення на основі цінності або преміального позиціонування має відповідати загальній бізнес-стратегії.

Позиціонування та брендинг повинні бути послідовними й адаптованими до місцевих культурних особливостей. Сильна унікальна ціннісна пропозиція (USP) дозволяє чітко донести споживачу переваги продукції. Компанії мають вирішити, чи використовувати уніфікований глобальний бренд, чи застосовувати "глокалізований" підхід (глобальна ідея з локальним втіленням).

Вибір моделі виходу на ринок є стратегічним рішенням. Прямий експорт, співпраця з дистриб'юторами, ліцензування, франчайзинг або створення спільного підприємства мають різні рівні ризику, контролю й інвестицій. Вибір залежить від ресурсів компанії, готовності до ризику та довгострокових цілей.

Просування продукції має поєднувати цифрові та традиційні канали.

Локалізовані сайти, соціальні мережі, email-маркетинг і контент-маркетинг дозволяють ефективно охоплювати цільову аудиторію, тоді як участь у виставках і публічні зв'язки сприяють підвищенню довіри та впізнаваності.

Дотримання законодавчих вимог країни-імпортера є критично важливим. Це стосується сертифікації, митних процедур, стандартів якості, а також захисту інтелектуальної власності. Важливо залучати до співпраці місцевих юридичних експертів.

Необхідним є проведення оцінки ризиків — від геополітичної нестабільності до логістичних збоїв. Завчасне планування, страхування ризиків та побудова гнучких ланцюгів постачання допомагають уникнути значних втрат.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії має базуватись на KPI: частка ринку, ROI, рівень впізнаваності бренду, вартість залучення клієнта тощо. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію на основі об'єктивних показників.

Підготовка персоналу відіграє важливу роль. Тренінги з міжкультурної компетентності та навчання місцевих представників забезпечують єдність бренду і якісне обслуговування.

У довгостроковій перспективі стратегія має постійно еволюціонувати на основі накопиченого досвіду, споживчої аналітики та інновацій. Це дозволить компанії не лише утримувати позиції, але й масштабуватися на нові ринки.

Програма заходів з розробки маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» для просування продукції на зовнішньому ринку представлена на рис. 3.1.

Український агропромисловий сектор, зокрема виробництво м'ясної продукції, має значний експортний потенціал. Одним із перспективних ринків для експансії є Румунія, яка характеризується високим рівнем споживання м'ясних продуктів і зростанням попиту на якісні імпортні товари. У цьому есе аналізуються основні аспекти виходу ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" на румунський ринок та адаптації його бізнес-моделі відповідно до місцевих

УМОВ.

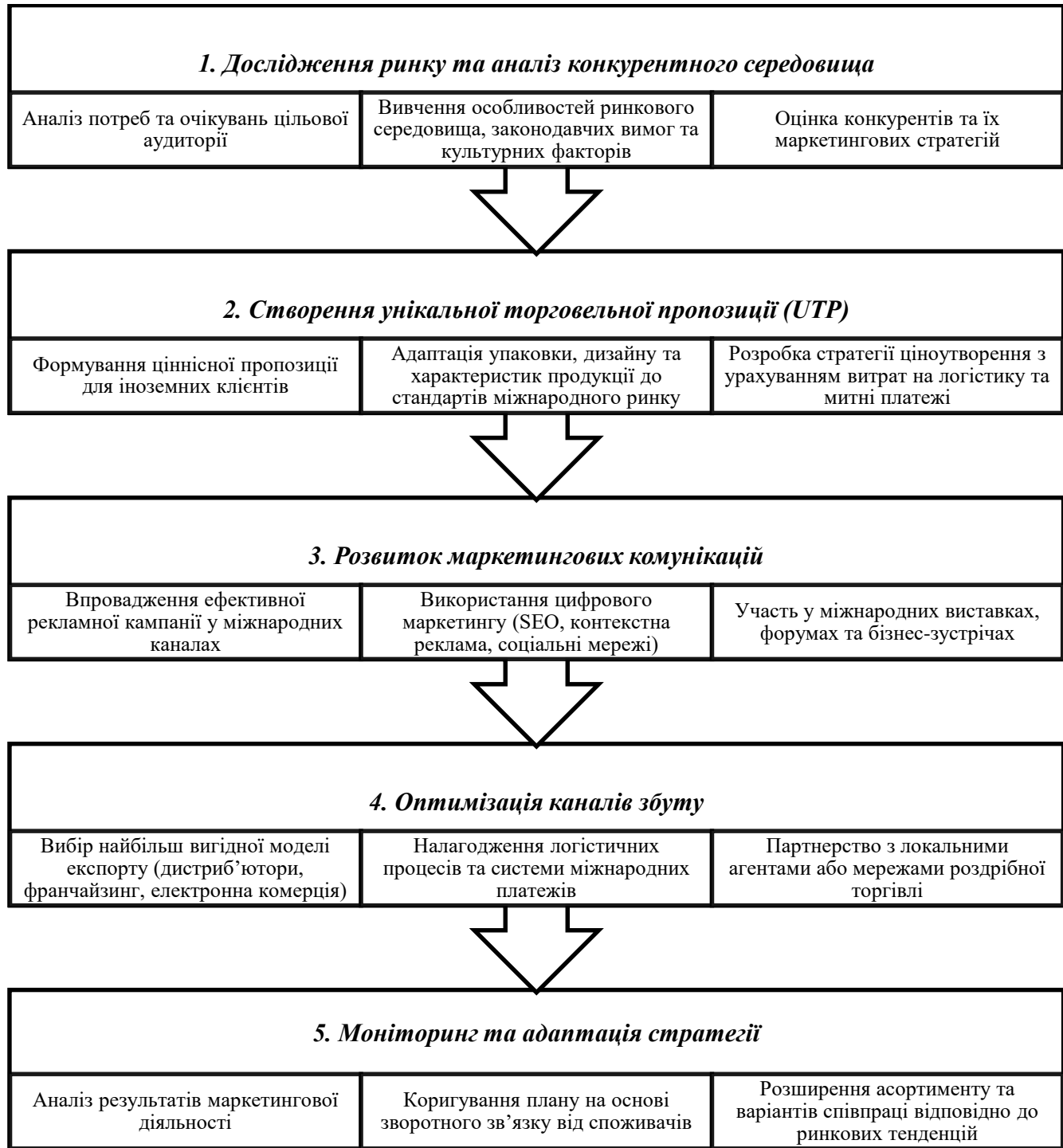


Рис. 3.1. Програма заходів з розробки маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» для просування продукції на зовнішньому ринку

Джерело: складено автором

В якості ринку збуту м'ясної продукції ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" пропонуємо вибрати ринок Румунії, тому для реалізації

маркетингової стратегії на цьому ринку слід вдатись до таких кроків:

1. Дослідження ринку як ключовий етап адаптації, аналіз румунського ринку є критичним для успішного входу компанії, серед основних факторів необхідно враховувати:

- структуру споживання м'ясної продукції: популярність яловичини, свинини та курятини у румунських споживачів;
- конкурентне середовище: наявність великих міжнародних гравців та локальних виробників;
- регуляторні обмеження: вимоги до імпорту продуктів харчування, включаючи стандарти ЄС.

Це дослідження дозволяє сформувати ефективну маркетингову та операційну стратегію.

2. Вимоги до сертифікації та відповідності стандартам, для успішного виходу на румунський ринок необхідно відповідати стандартам безпеки та якості, серед яких:

- сертифікація HACCP і ISO 22000, що гарантує відповідність європейським нормам;
- регуляторні вимоги щодо імпорту: дозвільні документи від Національного агентства безпеки харчових продуктів Румунії;
- екологічні стандарти: відповідність принципам сталого виробництва та зменшення вуглецевого сліду.

Забезпечення дотримання цих вимог сприяє довірі споживачів до продукції компанії.

3. Маркетингові стратегії для залучення румунських споживачів, ефективний маркетинг сприяє впізнаваності бренду та стимулює продажі, серед ключових напрямів:

- локалізація бренду: адаптація упаковки та рекламних матеріалів відповідно до культурних особливостей;
- диджитальна комунікація: активне використання соціальних мереж та колаборація з румунськими інфлюенсерами;

- дегустаційні заходи: створення точок ознайомлення з продукцією у супермаркетах та гастрономічних фестивалях.

Поєднання традиційних та сучасних методів просування сприяє ефективному проникненню на ринок.

4. Оптимізація логістичних процесів, оскільки логістика є важливим фактором забезпечення безперебійних поставок м'ясної продукції. Основними завданнями є:

- вибір надійного транспортного партнера для перевезення охолоджених продуктів;
- оптимізація митних процедур* для скорочення термінів імпорту;
- організація складів у ключових регіонах Румунії для розподілу продукції.

Впровадження ефективної логістичної моделі мінімізує ризики та скорочує витрати.

5. Юридичні та фінансові аспекти, зрозуміло, що розширення діяльності компанії потребує юридичної адаптації, зокрема:

- реєстрація філії або представництва для ведення офіційної діяльності;
- аналіз податкової політики щодо імпортової продукції та можливих пільг;
- укладання договорів з дистриб'юторами для довгострокового партнерства.

Забезпечення юридичної відповідності підвищує стабільність роботи компанії на ринку.

Вихід ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" на румунський ринок є перспективним напрямком для розвитку українського бізнесу. Впровадження адаптаційних стратегій – від глибокого аналізу ринку до оптимізації логістичних процесів – дозволяє створити конкурентоспроможний бренд та забезпечити довгостроковий успіх компанії.

Ця програма заходів спрямована на забезпечення успішного виходу компанії на зовнішній ринок, підвищення її конкурентоспроможності та довгострокового розвитку бренду.

Отже, розробка маркетингової стратегії просування продукції на зовнішні ринки є багатофакторним процесом, що потребує науково обґрунтованого підходу, гнучкості та стратегічного бачення. Компанії, які інвестують у системне планування та аналітику, мають вищі шанси на успіх у глобальному конкурентному середовищі.

3.2. Вибір країни експорту продукції ТМ «М'ясна Гільдія» та вплив на його основні показники діяльності

Румунія розширила перелік українських товарів, для ввезення яких в країну потрібна ліцензія. Це сталося після скарг румунських фермерів на демпінгові ціни на українську продукцію, пише Euroartiv.

Румунські виробники м'яса птиці зіткнулися з «серйозною проблемою» через імпорт яєць і м'яса птиці з України, які продаються за цінами, значно нижчими за собівартість румунського виробництва, заявив міністр сільського господарства Флорін Барбу після засідання уряду в середу.

Після обговорення з представниками птахівничої галузі уряд вирішив додати яйця та м'ясо птиці до переліку товарів, які можна ввозити з України лише за ліцензією.

Попит на українські товари продовжує зростати, а геополітичні зміни та економічні реформи сприяють розвитку зовнішньої торгівлі.

Попри складну геополітичну ситуацію, Румунія продовжує активно імпортувати продукцію з України, що свідчить про стабільний торговельний зв'язок між двома країнами. У 2024 році обсяг українського експорту до Румунії досягнув 836 млн.дол.США, що демонструє значний рівень економічної співпраці.

Одним із ключових чинників успішної торгівлі між Україною та Румунією є добре розвинена логістична система. Зручне географічне розташування, наявність ефективних транспортних маршрутів та оптимізовані митні процедури дозволяють швидко та безперешкодно здійснювати

поставки, що сприяє подальшому розширенню української присутності на румунському ринку. У майбутньому це може стати передумовою для збільшення товарообігу та розширення співпраці у нових сегментах.

Вихід на нові ринки є стратегічно важливим кроком для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в умовах насиченого внутрішнього ринку та необхідності диверсифікації експортних напрямів. Одним із найбільш перспективних регіонів для експансії є Румунія – країна Європейського Союзу зі спільними історико-культурними рисами, близькою гастрономічною традицією та географічною доступністю.

Румунія має стабільний попит на м'ясну продукцію з високим рівнем споживання ковбас і сосисок — понад 60 кг м'яса на душу населення щорічно. Водночас споживачі дедалі більше орієнтуються на натуральність, автентичність та нові смаки, що створює вікно можливостей для української ковбасної продукції, яка поєднує традиційні рецепти та високу якість.

Україна має безмитний доступ до ринку ЄС відповідно до Угоди про асоціацію, а Житомирський м'ясокомбінат як експортер із досвідом, потенційно може швидко адаптуватися до сертифікаційних вимог європейського законодавства щодо харчових продуктів (НАССР, ISO, ветеринарні сертифікати).

Маркетингова карта виходу ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" на ринок Румунії з ковбасною продукцією представлена в табл.3.2.

Інтернет-маркетинг є ефективним, гнучким і економічним інструментом для просування бренду за кордоном. Зокрема, для румунського ринку доцільно використовувати:

- локалізовану веб-сторінку (мовами румунською та англійською), оптимізовану під Google.ro;
- соціальні мережі: просування у Facebook, Instagram та TikTok, які домінують у Румунії серед цільової аудиторії 25–55 років;
- контент-маркетинг: відео з виробництва, рецепти з українськими ковбасами, історії бренду та автентичні підходи до копчення/ферментації;

- Influencer-маркетинг: співпраця з румунськими гастрономічними блогерами та ритейл-оглядачами;
- маркетплейси та e-commerce: вихід на такі платформи як eMAG, Freshful, Bringo або нішеві гастрономічні онлайн-магазини.

Таблиця 3.2.

**Маркетингова карта виходу ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат"
на ринок Румунії з ковбасною продукцією**

1. Цільовий ринок	Країна: Румунія (член ЄС, безмитна зона для України) Населення: ~19 млн Попит: високий на м'ясу та ковбасну продукцію (60+ кг на особу на рік)
2. Цільова аудиторія	Домогосподарства 25–55 рр. Споживачі середнього доходу Гурмани, прихильники автентичного і "домашнього" смаку
3. Продукт	Ковбаси напівкопчені, сиров'ялені, сосиски та делікатеси Сертифіковані за стандартами ЄС (HACCP, ISO) Адаптована упаковка і маркування румунською мовою
4. УТП / Позиціонування	"Смак зі Сходу Європи" Натуральність, традиційні рецепти, висока якість Історія бренду з 1944 року
5. Канали збуту	B2C: локалізований сайт, маркетплейси (eMAG, Freshful, Bringo) B2B: HoReCa, гастрономічні крамниці, дистриб'ютори
6. Цифровий маркетинг	SEO-оптимізований сайт (румунська/англійська мови) SMM: Facebook, Instagram, TikTok Реклама Google Ads і Meta Ads Співпраця з румунськими food-блогерами Відео-контент про виробництво та рецепти
7. Юридична підготовка	Сертифікація, митні документи, ветеринарний контроль Внесення до реєстру виробників харчових продуктів ЄС
8. Логістика	Митне оформлення у форматі експорту до ЄС Транспортування: автошляхи через Закарпаття – Угорщину – Румунію
9. КРІ / Моніторинг	Кількість відвідувань сайту / соцмереж Продажі на маркетплейсах Кількість нових замовлень / дистриб'юторів ROI цифрових кампаній
10. Перспектива	Розширення асортименту Вихід до Болгарії та Угорщини (спільна логістика)

Джерело: складно автором

Житомирський м'ясокомбінат може позиціонувати свою продукцію як «автентичні східноєвропейські ковбаси», створені за традиційними українськими рецептами з добірного м'яса. Емоційне позиціонування може базуватись на концептах «сімейних традицій», «домашнього смаку» та «історії з 1944 року», що підсилює довіру до бренду.

Інтернет-маркетинг дозволяє уникнути великих витрат на традиційну рекламу, мінімізувати витрати на первинний вихід та швидко тестувати реакцію ринку на продукт. Основним ризиком є мовний бар'єр і необхідність чіткого дотримання європейських харчових стандартів — однак ці ризики є контрольованими. Для запровадження інтернет-маркетингу необхідно врахувати наступні витрати, табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Витрати на запровадження інтернет-маркетингу в Румунії

Категорія витрат	Стаття витрат	Сума (RON)
Інфраструктура та технічне забезпечення	Створення та підтримка вебсайту	5000
	CRM-система для управління клієнтами	3000
	Програмне забезпечення (графіка, аналітика)	2000
Реклама та просування	Google Ads (контекстна реклама)	10000
	Facebook Ads (таргетована реклама)	8000
	SEO-оптимізація сайту	4000
	Інфлюєнсер-маркетинг	7000
Логістика та операційні витрати	Друк рекламних матеріалів	3000
Всього		42000

Джерело: складено автором

Використання цього бюджету в розмірі $42000 \cdot 9,26 = 389$ тис. грн. дозволяє провести ефективну рекламну кампанію, залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

При грамотному позиціонуванні та активації цифрових каналів комунікації компанія може вийти на ринок Румунії з мінімальними витратами на логістику та просування, охопивши нішу середнього та преміального сегменту м'ясної продукції.

Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом для ефективного та рентабельного виходу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на ринок Румунії. Завдяки близькості культур, високому рівню споживання м'яса, можливості цифрового таргетингу та гнучкому позиціонуванню бренд має високі шанси успішної експансії.

Після проведенної маркетингової підтримки на ринку Румунії пропнуємо реалізовувати на цей ринок продукції під ТМ «Gremio de La Carne» Ковбасу Casademont Fuet Mini екстра з інжиром с/в, яка користується найвищим попитом у інших торговельних марок на запропонованому ринку, в обсязі 50т, за собівартість 1040 грн/кг, вартість упаковки 80 г 140 грн, відповідно 1750 грн/кг, відправка планується здійснювати на умовах поставки СІР-Дякове, автомобільним транспортом,

Собівартість виготовлення ковбаси подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Собівартість 1т Ковбаси Casademont Fuet Mini екстра з інжиром с/в,

Стаття	Сума, тис.грн
Прямі матеріальні витрати	775,90
Зарплата основних робітників	15,00
Нарахування на зарплату	103,10
Амортизація	100,00
Утримання обладнання	13,00
Адміністративні витрати	18,00
Витрати на збут	15,00
Всього собівартість	1040

Джерело: дані підприємства

Всього собівартість на весь обсяг $50\text{т} \cdot 1040 = 52000$ тис.грн., витрати, що формують контрактну вартість представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Контрактна вартість СІР-Дякове Ковбаси Casademont Fuet Mini екстра з інжиром с/в, тис.грн

Елемент	Вартість 1 т	Загальна вартість, 50 т
Собівартість	1040	52000
Ціна з заводу	1750	87500
Транспортування 438 км по 82 грн/км	-	35,916
Страховання 0,4% вартості товару	-	350
Всього контрактна вартість	-	139886

Джерело: складено автором

Отже компанія в результаті проведенної експортної операції з поставки Ковбасу Casademont Fuet Mini екстра з інжиром с/в до Румунії отримає додатковий дохід у розмірі $87500 - 52000 = 31500$ тис.грн, при цьому приріст

збутових витрат складуть $15\text{грн/т} \cdot 50\text{т} + 389 = 1139$ тис.грн., адміністративних витрат $50\text{т} \cdot 18\text{грн/т} = 900$ тис.грн. при цьому термін окупності складе $38900/25830 = 1,5$ роки розглянемо як запропонований захід вплине на діяльність досліджуваного підприємства, табл 3.6.

Таблиця 3.6.

Вплив маркетингової стратегії просування продукції на зовнішні ринки на діяльність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Показники	Одиниця виміру	2024 р.	проектний р.	Абсолютне відхилення, +/-	Темп росту, %
1	2	3	4	5	6
1 Чистий дохід від реалізації продукції	Тис.грн.	2005785	2093285	87500	4,18
2 Чисельність працюючих осіб	Осіб	1559	1559	0	0,00
3 Фонд оплати праці працівників	Тис.грн.	239029	239029	0	0,00
4 Середньомісячна заробітна плата	Грн.	15332	15332	0	0,00
5 Середньорічна вартість оборотних засобів	Тис.грн.	663005	663005	0	0,00
6 Середньорічна вартість ОЗ	Тис.грн.	588455	588455	0	0,00
7 Собівартість реалізованої продукції	Тис.грн.	1269707	1319617	49910	3,78
8 Адміністративні витрати	Тис.грн.	83755	84655	900	1,06
9 Витрати на збут	Тис. грн	472515	473654	1139	0,24
10 Валовий прибуток	Тис.грн.	736078	767578	31500	4,10
11 Повні витрати	Тис.грн.	1825977	1877977	52000	2,77
12 Фінансовий результат до оподаткування	Тис.грн.	96651	128151	31500	24,58
13 Чистий прибуток	Тис.грн.	76384	102214	25830	25,27
14 Витрати на 1 гривню реалізованої продукції	Грн.	0,91	0,90	-0,01	-1,43
15 Середньорічна продуктивність праці працівників	Тис.грн./осіб	1286,58	1342,7	56,13	4,18
16 Рентабельність продукції	%	4,18	5,44	1,26	x

Джерело: складно автором

Маркетингова стратегія просування продукції на зовнішні ринки суттєво вплинула на фінансові показники діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Це відображається у зростанні чистого доходу від реалізації продукції, який збільшився на 87 500 тис. грн, що відповідає темпу росту 4,18%. Такий результат демонструє позитивний ефект розширення ринків збуту та посилення конкурентних позицій підприємства.

Попри стабільну чисельність працівників та незмінний фонд оплати праці, компанія змогла досягти зростання фінансового результату до оподаткування, який підвищився на 31 500 тис. грн, а темп росту становив 24,58%. Це свідчить про ефективне використання ресурсів та оптимізацію витрат у рамках нової маркетингової стратегії. Чистий прибуток також суттєво зріс на 25,27%, що є важливим показником фінансової стабільності.

Водночас собівартість реалізованої продукції зросла на 50 000 тис. грн, що пояснюється додатковими витратами, пов'язаними з виходом на нові ринки. Однак це не призвело до значного збільшення повних витрат, які зросли на 3,78%, що демонструє раціональний підхід до фінансового управління. Витрати на збут підвищилися лише на 1139 тис. грн, що становить 4,1% зростання, що може свідчити про ефективне використання маркетингових ресурсів.

Показник витрат на 1 гривню реалізованої продукції зменшився на 1,43%, що є позитивним сигналом щодо ефективності виробництва. Середньорічна продуктивність праці працівників збільшилася на 4,18%, що також демонструє ефективність розподілу внутрішніх ресурсів у зв'язку з розширенням ринку. Рентабельність продукції зросла з 4,18% до 5,44%, що є підтвердженням успішності впровадженої стратегії.

Таким чином, маркетингова стратегія виходу на зовнішні ринки позитивно позначилася на фінансових та виробничих показниках ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Компанія змогла не тільки збільшити дохід і прибутковість, а й зберегти ефективність використання ресурсів, що забезпечує її стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення запровадження маркетингової стратегії та впровадження обґрунтованого заходу

Процес формування сучасних маркетингових стратегій складається з таких взаємозалежних процесів як:-визначення цілей маркетингу;-розробка

маркетингового плану;-стратегічний аналіз ситуації на ринку та оцінка й контроль результатів.

Умовно алгоритм розроблення ефективної маркетингової стратегії може складати комплекс маркетингових заходів, які можна розділити на три блоки (табл.3.6.).

Кожна компанія формує алгоритм створення сучасних міжнародних маркетингових стратегій, виходячи зі своїх цілей, ресурсів і загальної бізнес-стратегії, враховуючи при цьому власні бізнес-метрики.

Таблиця 3.7

Практичні рекомендації щодо створення дієвої міжнародної маркетингової стратегії

Дослідження та аналіз	Проведення бренд-сесій для визначення основних цілей бренду. Організація глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією та аналіз отриманих даних. Оцінка позицій конкурентів і створення карти позиціонування. Розробка первинних (нульових) гіпотез для подальшого тестування.
Стратегічне планування	Ідентифікація ключових споживчих сегментів. Чітке формулювання ціннісних пропозицій. Визначення основної ідеї, місії, бачення і цінностей бренду. Побудова інтегрованої екосистеми каналів комунікації.
Реалізація	Заповнення брифів із врахуванням стратегічних цілей. Розробка комплексної стратегії комунікації. Формування ефективної команди, визначення чітких термінів виконання завдань і моніторинг їхнього виконання.

Розроблено автором на основі [4;15; 16]

Процес розробки маркетингової стратегії являє собою всебічний план діяльності компанії, який базується на творчому та обґрунтованому підході і спрямований на досягнення довгострокових глобальних бізнес-цілей.

Маркетингова стратегія ґрунтується на результатах стратегічного аналізу, який має структуровану логіку, дотримується певної послідовності й циклічності. Обґрунтоване формування маркетингової стратегії є ключовим фактором досягнення стратегічних цілей компанії, а також визначає її бізнес-траєкторію на ринку.

Маркетингові інтернет-стратегії швидко інтегрувалися у сучасні бізнес-процеси, ставши одним із найпотужніших інструментів маркетингу сьогодні. Цифровий маркетинг перетворився на важливий елемент концепції міжнародних маркетингових стратегій, забезпечуючи розвиток ключових зв'язків на зовнішньому ринку та сприяючи підвищенню рівня позиціонування бізнесу.

Сучасна різноманітність маркетингових стратегій підтверджує той факт, що найбільш дієві з них базуються на індивідуальному підході до прийняття концептуальних рішень. Цей підхід спирається на ґрунтовний аналіз бізнес-метрик, що дозволяє створювати точніші й ефективніші стратегії. Важливо зазначити, що у сучасній маркетинговій практиці неможливо встановити універсальний підхід, який однаково б відповідав потребам усіх компаній.

Варто підкреслити, що у міжнародному маркетингу немає універсальної моделі для прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок. Проте існують ключові етапи, які слід враховувати, щоб допомогти компаніям ефективно орієнтуватися, а також оцінювати ризики та перспективи таких рішень.

Процес створення міжнародної маркетингової стратегії може бути систематизований у вигляді блок-схеми, яка наочно відображає основні етапи і дозволяє структурувати діяльність компанії для досягнення стратегічних цілей.

Міжнародний маркетинг відіграє ключову роль у розвитку сучасних компаній, які прагнуть вийти на зовнішні ринки та досягти глобальних бізнес-цілей.

Особливо це стосується м'ясопереробної галузі, яка вимагає врахування специфіки продукції, регуляторних норм, а також культурних уподобань споживачів. Етапи розроблення міжнародної маркетингової стратегії компанії в цій сфері базуються на комплексному підході, включаючи аналіз, стратегування та реалізацію.

Перший етап створення маркетингової стратегії полягає у формулюванні чітких цілей компанії на міжнародних ринках, таких як розширення ринкової частки або посилення репутації бренду. Для цього проводиться детальний аналіз фінансово-економічного стану компанії, що дозволяє визначити ресурси, які можуть бути залучені до реалізації стратегії. Важливим інструментом є SWOT-аналіз, який дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та ризики, що виникають у процесі виходу на нові ринки.



Рис.3.2. Блок-схема формування міжнародної маркетингової стратегії

Джерело: розроблено авторами на основі [101,102]

Дослідження ринку включають аналіз споживчих уподобань, культурних традицій харчування та рівня попиту на різні види м'ясної продукції. Також важливим є оцінка конкурентів та їхньої продукції. На основі

отриманих даних формується карта позиціонування, яка допомагає визначити унікальну роль компанії на обраному ринку.

Цей етап передбачає опис принципів стратегії на основі концепції «4P»:

- **Продукт:** Розробка асортименту, який відповідає потребам різних сегментів споживачів.
- **Ціна:** Встановлення конкурентної цінової політики з урахуванням економічних умов регіону.
- **Місце:** Розробка ефективних каналів збуту, таких як партнерські мережі чи онлайн-продажі.
- **Просування:** Використання сучасних цифрових інструментів для реклами та комунікації, участь у міжнародних виставках.

Після розроблення стратегії відбувається її впровадження, яке включає планування заходів, розробку проєктів і формування команди для їх реалізації. Важливим аспектом є моніторинг проміжних та кінцевих результатів, оцінка ROI та проведення корекції параметрів стратегії відповідно до змін у ринкових умовах.

Діаграма Ганта для запровадження маркетингової стратегії просування ковбаси Casademont Fuet Mini екстра з інжиром с/в ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на ринок Румунії, представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

Діаграма Ганта (основні етапи, тривалість і послідовність)

Етап	Тривалість	Діапазон дат	Опис	Відповідальний
1	2	3	4	5
1. Аналіз ринку Румунії	2 тижні	1–14 червня	Вивчення конкурентів, вподобань споживачів, каналів збуту	Провідний маркетолог
2. Сертифікація та легалізація продукту	3 тижні	15 червня – 5 липня	Отримання дозвільних документів для експорту до ЄС	Керівник відділу збуту
3. Розробка рекламної кампанії	2 тижні	6–19 липня	Вибір меседжів, каналів, створення креативів	Керівник відділу маркетингу

Продовження табл 3.8.

1	2	3	4	5
4. Переклад і локалізація упаковки	1 тиждень	20–26 липня	Переклад тексту, адаптація дизайну	Провідний маркетолог
5. Пошук дистриб'юторів/ритейлерів	3 тижні	27 липня – 16 серпня	Переговори, укладання договорів	Маркетолог
6. Логістика та постачання	2 тижні	17–30 серпня	Організація поставок на склад у Румунії	Логіст
7. Запуск рекламної кампанії	4 тижні	1–28 вересня	Онлайн та офлайн реклама, соцмережі, дегустації	Провідний маркетолог
8. Моніторинг та коригування	постійно	жовтень – грудень	Аналіз КРІ, коригування кампанії	Керівник відділу маркетингу

Джерело: складено автором

У графічному вигляді представлено на рис. 3.3.

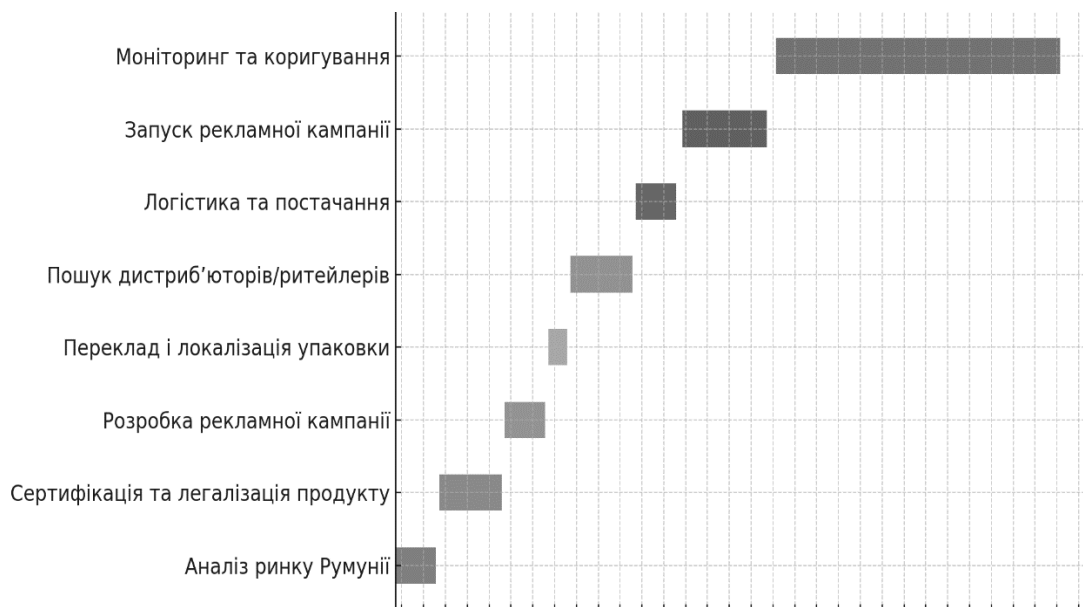


Рис. 3.3. Діаграма Ганта: Маркетингова стратегія просування ковбасної продукції на ринок Румунії

Джерело: складено автором

Міжнародна маркетингова стратегія для м'ясопереробної галузі є ключовим фактором успіху компанії на зовнішньому ринку. Її розроблення вимагає творчого, обґрунтованого підходу, аналізу та адаптації до конкретних умов, що дозволяє не тільки ефективно вирішувати стратегічні задачі, а й забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в глобальному масштабі.

Висновки до розділу 3

Запровадження маркетингової стратегії просування продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на ринок Румунії це структурований і поетапний процес, який охоплює як підготовчі дії (аналітика, сертифікація, адаптація продукту), так і активні маркетингові заходи (реклама, дистрибуція, моніторинг результатів).

Ключовими факторами успіху є ґрунтовний аналіз місцевого ринку й смакових вподобань споживачів; відповідність європейським нормам якості та безпеки харчових продуктів; ефективна локалізація бренду та рекламних повідомлень; налагодження співпраці з надійними дистриб'юторами та ритейлерами; постійне відстеження ефективності кампанії з можливістю коригування.

Правильно реалізована стратегія дозволить зміцнити присутність бренду на новому ринку, наростити продажі та покращити імідж українського виробника у ЄС.

Вихід ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на зовнішні ринки з маркетинговою підтримкою, забезпечив покращення ключових фінансових показників. Чистий дохід зріс на 87,5 млн грн (+4,18%), прибуток до оподаткування на 31,5 млн грн (+24,58%), а чистий прибуток на 25,27%. Попри ріст собівартості (+50 млн грн), повні витрати зросли лише на 3,78%, витрати на збут на 4,1%, що свідчить про ефективне управління. Зменшення витрат на 1 грн продукції на 1,43% і зростання продуктивності праці на 4,18% підтверджують раціональне використання ресурсів. Рентабельність продукції зросла до 5,44%, відображаючи результативність маркетингової стратегії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингові стратегії просування українських товарів на міжнародні ринки відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняних виробників, розширенні їхньої географії збуту та забезпеченні економічного зростання країни. В умовах глобалізації, відкритих торговельних кордонів та високої конкуренції підприємства мають адаптувати свої маркетингові підходи до особливостей зовнішніх ринків, враховуючи культурні, економічні та правові аспекти.

Один із визначальних факторів успішного виходу українських товарів на міжнародні ринки — це ґрунтовне дослідження цільових аудиторій. Вивчення споживчих уподобань, аналіз конкурентного середовища, розуміння регіональних особливостей дають змогу формувати ефективні стратегії позиціонування та збуту продукції. Важливим інструментом для цього є адаптація маркетингових комунікацій, що включає локалізацію реклами, правильний вибір каналів просування та використання культурно релевантних меседжів.

Не менш значущою є цінова стратегія. Українські підприємства, прагнучи вийти на міжнародні ринки, повинні враховувати рівень купівельної спроможності споживачів у різних країнах, варіанти ціноутворення та конкурентну ситуацію. Гнучкість у формуванні ціни, запровадження акційних пропозицій, впровадження програм лояльності сприяють утриманню клієнтів і стимулюють зростання продажів.

Також важливим чинником є брендинг та створення позитивного іміджу українських товарів. Висока якість продукції, відповідність міжнародним стандартам, використання екологічно чистих технологій та просування концепції «made in Ukraine» сприяють формуванню довіри та лояльності серед міжнародних споживачів. Розбудова сильного бренду через цифрові платформи, соціальні мережі та міжнародні виставки допомагає створити впізнаваність та позитивну репутацію компаній.

Окрему увагу слід приділити логістичним аспектам. Ефективне управління ланцюгами постачання, вибір надійних партнерів для дистрибуції, налагодження транспортування та оптимізація витрат на доставку — критичні складові успішного просування продукції за кордоном. Співпраця з міжнародними ритейлерами, торговельними мережами та платформами електронної комерції відкриває нові можливості для українського бізнесу.

Отже, маркетингові стратегії виходу українських товарів на міжнародні ринки повинні ґрунтуватися на комплексному аналізі зовнішнього середовища, адаптації рекламних кампаній, гнучкому ціноутворенні, потужному брендингу та ефективній логістиці. Успішна реалізація цих напрямків сприятиме зміцненню позицій українських виробників на глобальному рівні, розширенню їхньої частки ринку та забезпеченню стабільного економічного розвитку країни.

Житомирський м'ясокомбінат входить в 5-ку провідних підприємств України за обсягами виробництва м'ясних виробів, про що свідчать нагороди та дипломи, отримані компанією протягом усього періоду діяльності.

Для підвищення ефективності роботи компанії пропонується подальше підвищення ефективності виробництва може бути досягнуто через технологічне оновлення обладнання та впровадження сучасних методів управління витратами.

Також доцільно розширити маркетингові стратегії для збільшення ринкової частки підприємства, враховуючи динаміку збутових витрат, та оптимізувати кадрову політику та підвищення кваліфікації персоналу можуть забезпечити подальший ріст продуктивності праці.

Також важливо забезпечити стабільне фінансування інвестицій у виробничі потужності та логістичні процеси для підтримки довгострокової конкурентоспроможності та зменшення адміністративних витрат може сприяти додатковому зростанню чистого прибутку та поліпшенню фінансової структури підприємства.

Вихід ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на румунський ринок є стратегічно виправданим кроком з урахуванням географічної близькості, зростаючого попиту на якісну м'ясну продукцію в Румунії та доступу до європейського споживача через безмитну торгівлю. Комбінування автентичної української ковбасної продукції з сучасними інструментами інтернет-маркетингу (SEO, SMM, influencer-маркетинг, маркетплейси) дозволяє ефективно адаптувати бренд до нового ринку з мінімальними ризиками та витратами. Цифрові канали не лише забезпечують швидкий вихід на цільову аудиторію, але й створюють основу для масштабування в інші країни ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Ukraine increases poultry meat exports URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2025/01/31/7496171>(дата звернення: 1.05.2025)
2. 2024 рік Україна завершила в статусі нетто-експортера свинини. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/2024-rik-ukrayina-zavershyla-v-stat>(дата звернення: 1.05.2025)
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm> (дата звернення: 18.03.2025).
4. China to boost food imports from Latin America, Europe as US trade war escalates URL: <https://www.reuters.com/world/china/china-boost-food-imports-latin-america-europe-us-trade-war-escalates-2025-03-05>(дата звернення: 1.05.2025)
5. Doole I. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 5th revised edition. *South Western Educational Publishing*, 2008. – pp. 462.
6. Global Meat Market Research Report – Segmented By Product Type (Poultry, Beef, Pork, Lamb, Others), by Distribution Channel (Online, Offline), and Region - Size, Share, Growth Analysis | Forecast (2025 – 2030) URL: <https://virtuemarketresearch.com/report/meat-market> (дата звернення: 1.05.2025)
7. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
8. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends> (дата звернення: 03.04.2025).
9. International marketing.- Edited by Yuriy Kozak , Sławomir Smyczek Kiev - Katowice: CUL , 2015- 279 p.

10. International Trade Centre (ITC) URL: <http://www.intracen.org/>. (дата звернення: 1.05.2025)
11. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> (дата звернення: 20.04.2025).
12. Meat Market Review. Overview of global market developments in 2024 URL: <https://openknowledge.fao.org/items/b553c447-f6b2-4ff8-825e-024767b27760>(дата звернення: 1.05.2025)
13. Melnyk T., Kudyko L., Pugachevska K., Sevruk I. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework. *Problems and perspectives in management*. 2019. № 3. P. 508–520.
14. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*.2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
15. Naz F. Word of Mouth and Its Impact on Marketing International *Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (1). – 2014. – pp. 1-4.
16. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/daniel-newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016/> (дата звернення: 18.05.2025).
17. Outlook for Ukrainian agricultural market - Agroberichten Buitenland URL: <https://www.agroberichtenbuitenland.nl/binaries/agroberichtenbuitenland/documenten/publicaties/2025/01/31/ukrainian-agricultural-market-outlook/2025%2BOutlook.pdf>(дата звернення: 1.05.2025)
18. Powell G. R. Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing and Sales Investments Atlanta: RPI Press, 2002. – 154 p.
19. Processed Meat Growth Trends Report 2025: A Global \$664.2 Billion Market by 2033, Driven by Convenience Food Demand, New Product Developments and Packaging Innovations - ResearchAndMarkets.com URL:

<https://www.businesswire.com/news/home/20250326916392/en/Processed->(дата звернення: 1.05.2025)

20. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. Information. 2020. No 11, 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>

21. Smida : веб-сайт. URL: <https://smida.gov.ua/>.(дата звернення: 10.03.2025).

22. The main focus this year is on the introduction of the deposit system in the country URL: <https://en.bia-bg.com/news/view/32804/> (дата звернення: 1.05.2025)

23. The State of the Global Meat Industry in 2025 URL: <https://essfeed.com/the-state-of-the-global-meat-industry-in-2025/>(дата звернення: 1.05.2025)

24. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012-2018 (fee-based). URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide> (дата звернення: 18.05.2025).

25. Ukraine Is One of the World's Largest Food Exporters. A Key Element URL: <https://united24media.com/business/ukraine-is-one-of-the-worlds-largest-food-exporters-a-key-element-access-to-the-black-sea-7682>(дата звернення: 1.05.2025)

26. Ukraine Sees Surge In Agricultural Exports In 2025 URL: <https://evrimagaci.org/tpg/ukraine-sees-surge-in-agricultural-exports-in-2025-318031?srsId=AfmBOop8NBIajAG1j3IU8cy0RFP8EvK-O7XmT17ziXHFDIUMeSW4QrOz&utm>(дата звернення: 1.05.2025)

27. Ukraine's cattle, beef exports rose in March to meet URL: <https://m.efeedlink.com/contents/04-23-2025/1ec00b56-1d67-47a1-b6ee-ca9787d6b9f7-1001.html>(дата звернення: 1.05.2025)

28. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2020. 288 с.

29. Виробництво м'яса в Україні перевищило 2,5 млн тонн. URL: <https://agroportal.ua/news/zhivotnovodstvo/virobnictvo-m-yasa-v-ukrajini>(дата звернення: 1.05.2025)
30. Вічевич, А.М., Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Львів : Афіна, 2017. 140 с.
31. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*.2021. № 62. С.122–129.
32. Гапоненко, Я. І., В. С. Швагірева. Планування зовнішньоекономічної діяльності як основа розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право* 4 (1) (2017): 63-64.
33. Гермасим'як Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331–336. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50>
34. Глобальні витрати на інтернет-рекламу перевищать 200 млрд доларів у 2017 році. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/lobalnye-rashodyinternet-reklamu-prevysyat-1490711007.html> (дата звернення: 18.05.2025).
35. Горбаль Н.І., Грушак, З.М. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2014. № 797. С. 356–362.
36. Гордієнко О.В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної промисловості *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. - № 2, Т. 2. С. 156-160.
37. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 10.04.2025).
38. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: Деміур, 2018. 296 с.
39. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 432 с.

40. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2(33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77.2>.
41. Далик В., Дуляба Н. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 110–113.
42. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 10.04.2025)
43. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6(2). С. 7–12.
44. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій Вісник «Економіка. Проблеми економічного становлення» 2013. № 3 с. 44-50.
45. Журавель А.В. Особливості правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні *Південноукраїнський правничий часопис*. 2020. № 3. С. 85-89
46. Задоя А. Зовнішня торгівля України: сучасні масштаби, структура і тенденції. *Академічний огляд*. 2016. № 2 (45). С. 110–117.
47. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність. Документ 959-ХІІ, чинний, поточна редакція Редакція від 07.02.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> (дата звернення: 10.05.2025)
48. Закон України Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю. Документ 2275-VIII, чинний, поточна редакція — Прийняття від 06.02.2018 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19> (дата звернення: 10.05.2025)
49. Захаров К. В., Бочарніков В. П., Липовский В. В., Захаров А. К., Циганок А. В. Логістика, ефективність і ризики зовнішньоекономічних операцій: 2-е вид., доп. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2016. 260 с.

50. Ілляшенко С.М. Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування ТОВ «Керамейя» і його продукції *Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 24-25 вересня 2015 року*. Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. - С. 103-104

51. Ілляшенко С.М. Організація виставкової діяльності ТОВ «Керамейя» Ринковоорієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. С.395-405.

52. Імпортні операції з товарами: особливості оподаткування та його облікове відображення Н.О. Литвиненко, М.М. Нашкерська, Ю.Я. Фаль *Бізнес Інформ*, 2020 URL: jnas.nbuv.gov.ua (дата звернення: 10.05.2025)

53. Інкотермс: URL: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html>. (дата звернення: 1.05.2025)

54. Каніщенко О.Л. оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/effddf2a-ec6d-413b-9d26-f10b62087585/content>(дата звернення: 1.05.2025)

55. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5(2). С. 174–178.

56. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. No 5(66). С. 7–15.

57. Кірієнко, Л. Л. Шляхи підвищення ефективності імпорту підприємства. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.

58. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетингменеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств

Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 5. Т. 2. С. 171–176.

59. Ковтун Е.О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 6(1). – С. 169-171.

60. Ковтун, Е. О. Управління експортно-імпортними операціями підприємства. (2018). URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1953> (дата звернення: 10.05.2025)

61. Конституція України : Закон від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.05.2025).

62. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу *Стратегія розвитку України.* 2017. № 1. С. 21-24.

63. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. *Інтелект XXI.* 2018. № 3. С. 164–169.

64. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка».* 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

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

66. Легостаєва, О. О., Кондратенко Н. Д.. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. (2020). URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/3974> (дата звернення: 10.05.2025)

67. Лопатовський, В., Новіцький О. Стратегічні орієнтири підвищення ефективності експортно-імпортних операцій в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Innovation and Sustainability* 4 (2022): 139-146.
68. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу *Вчені записки Університету «КРОК»* No2(66), 2022 DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131
69. Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ ; Інститут туризму, 2023. 160с
70. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*.2009. No 3. С. 213–219.
71. Мельничук, Оксана. Теоретико-методичні основи здійснення імпортних операцій. *The 6th International scientific and practical conference “Methodical and practical methods of creating inventions” (October 24–27, 2023)* Sofia, Bulgaria. International Science Group. 2023. 282 p.. 2023.
72. Методика ринкового скорингу від YouControl URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/market-scoring/method/?id=8266672>. (дата звернення: 10.05.2025)
73. Митний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 10.05.2025)
74. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 169–177.
75. Найденко О., Гунько К. Митні режими експорту та імпорту: регулюючий аспект та податкові наслідки. *Економіка та суспільство* 46 (2022).
76. Непоп А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 204–212.

77. Офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» URL: <https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 10.05.2025)
78. Паценко, О. Ю., Варяниця М. С. Удосконалення експортно–імпортних операцій на підприємствах. *Problems of a systemic approach to the economy enterprises* URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/EPSE/article/view/4657> (дата звернення: 10.05.2025)
79. Плотницька С.І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
80. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 47–55.
81. Пугачевська К.Й. Лизанець А.Г. Полянська В.Е особливості просування товарів на міжнародні ринки економіка та управління підприємствами *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* Випуск 1 (24) 2020 DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-19>
82. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166.
83. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 166–171. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-26>
84. Сич, О. О., Дунська А. Р. Організаційне забезпечення імпортних операцій підприємства. (2017). URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102797> (дата звернення: 10.05.2025)
85. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7058> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 (дата звернення: 20.05.2025).

86. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

87. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.

88. ТОП-10 країн для експорту українських товарів у 2025 році URL: <https://uael.in.ua/news/top-10-krain/> (дата звернення: 1.05.2025)

89. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.2). С. 192–202.

90. Трохлюк, Т., В. Скрипчук. Експортно-імпортні операції України: стан та перспективи. *СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств (2021)*: С.149.

91. Турлюк, І. В. Шляхи удосконалення процесу здійснення імпортних операцій на підприємстві. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.: 167.

92. У Мінагрополітики обговорили розвиток галузі свинарства. URL: <https://minagro.gov.ua/news/u-minahropolityky-obhovoryly-rozvytok-haluzi-svynarstva?v=671fb90da73b2> (дата звернення: 1.05.2025)

93. Україна наростила експорт ВРХ в 2024 році. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/ukraina-narostila-eksport-vrh-v-2024-roci> (дата звернення: 1.05.2025)

94. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2021. № 5. С. 33–38. 18.

Струпинська Н. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(4). С. 379–382.

95. Хлістунова Н. В. Методичні засади оцінювання стратегічної гнучкості підприємств побутового обслуговування. *Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право*. 2015. № 1. С. 397–404.

96. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.

97. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 862. С. 268–273.

98. Шапран Є. М., Шапран О. Є., Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 43–48.

99. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств *Науковий вісник Ужгородського національного університету* Випуск 45 • 2022 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

100. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>

101. Шталь Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок *Бізнес Інформ*, 2018. № 1. с. 345-351.

102. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2018. № 1. С. 345–351.

ДОДАТОК А

Дата звіту	27.06.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Чибірева Олена Вікторівна
КАТОТТГ	UA18040190010057814
Кількість працівників	1 625

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2023 рік

ТОВ ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	29 764.00	30 976.00
первісна вартість	1001	32 321.00	33 882.00
накопичена амортизація	1002	2 557.00	2 906.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11 766.00	9 161.00
Основні засоби	1010	602 760.00	575 986.00
первісна вартість	1011	1 422 158.00	1 444 617.00
знос	1012	819 398.00	868 631.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	9 296.00	3 980.00
Усього за розділом I	1095	653 586.00	620 103.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	140 359.00	197 567.00
Виробничі запаси	1101	87 075.00	128 417.00
Незавершене виробництво	1102	33 764.00	51 191.00
Готова продукція	1103	8 836.00	17 719.00
Товари	1104	10 684.00	240.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	282 184.00	390 067.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13 114.00	36 369.00
з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	50 112.00	27 281.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	5 748.00	11 343.00
Готівка	1166	5.00	58.00
Рахунки в банках	1167	5 743.00	11 285.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	12 395.00	3 599.00
Усього за розділом II	1195	503 912.00	666 226.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 157 498.00	1 286 329.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 437.00	6 437.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	262 849.00	248 560.00
Додатковий капітал	1410	29 720.00	29 720.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	112 289.00	198 898.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	411 295.00	483 615.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	54 974.00	55 116.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	215 956.00	116 359.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3 004.00	881.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	273 934.00	172 356.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	47 914.00	78 714.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	115 033.00	164 622.00
товари, роботи, послуги	1615	191 543.00	151 382.00
розрахунками з бюджетом	1620	6 831.00	10 094.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 382.00	4 627.00
розрахунками зі страхування	1625	3 062.00	3 673.00
розрахунками з оплати праці	1630	11 782.00	13 831.00
за одержаними авансами	1635	6 023.00	332.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Поточні забезпечення	1660	18 582.00	31 910.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	71 499.00	175 800.00
Усього за розділом III	1695	472 269.00	630 358.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 157 498.00	1 286 329.00

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2023 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 961 895.00	1 555 229.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 264 257.00	996 711.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	697 638.00	558 518.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	10 433.00	12 313.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	75 951.00	48 252.00
Витрати на збут	2150	434 531.00	367 660.00
Інші операційні витрати	2180	22 125.00	15 965.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	175 464.00	138 954.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240	9 942.00	3 679.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	86 451.00	81 229.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	10 867.00	4 149.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	88 088.00	57 255.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-18 799.00	-15 605.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	69 289.00	41 650.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-3 037.00	-5 210.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	3 037.00	5 210.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	72 326.00	46 860.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 429 785.00	1 145 150.00
Витрати на оплату праці	2505	220 651.00	144 865.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	42 402.00	30 033.00
Амортизація	2515	66 035.00	64 392.00
Інші операційні витрати	2520	22 125.00	15 965.00
Разом	2550	1 780 998.00	1 400 405.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

ДОДАТОК В

Дата звіту 27.03.2025
 Період 2024 рік, 12 міс
 Бухгалтер [Чибіре́ва Олена Вікторівна](#)
 КАТОТТГ UA18040190010057814
 Кількість працівників 1 559

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2024 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	30 976.00	30 956.00
первісна вартість	1001	33 882.00	34 485.00
накопичена амортизація	1002	2 906.00	3 529.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9 161.00	9 415.00
Основні засоби	1010	575 986.00	588 455.00
первісна вартість	1011	1 444 617.00	1 502 729.00
знос	1012	868 631.00	914 274.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
1036	1036	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	3 980.00	19 887.00
Усього за розділом I	1095	620 103.00	648 713.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	197 567.00	199 347.00
Виробничі запаси	1101	128 417.00	104 939.00
Незавершене виробництво	1102	51 191.00	41 847.00
Готова продукція	1103	17 719.00	15 982.00
Товари	1104	240.00	36 579.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	390 067.00	405 553.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	36 369.00	13 073.00
з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	27 281.00	26 068.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	11 343.00	15 642.00
Готівка	1166	58.00	47.00
Рахунки в банках	1167	11 285.00	15 595.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	3 599.00	3 322.00
Усього за розділом II	1195	666 226.00	663 005.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 286 329.00	1 311 718.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 437.00	6 437.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	248 560.00	236 164.00
Додатковий капітал	1410	29 720.00	29 720.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	198 898.00	290 306.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	483 615.00	562 627.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	55 116.00	54 013.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	116 359.00	264 390.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	881.00	13 047.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	172 356.00	331 450.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	78 714.00	75 000.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	164 622.00	6 000.00
товари, роботи, послуги	1615	151 382.00	217 444.00
розрахунками з бюджетом	1620	10 094.00	12 850.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 627.00	4 181.00
розрахунками зі страхування	1625	3 673.00	4 416.00
розрахунками з оплати праці	1630	13 831.00	15 879.00
за одержаними авансами	1635	332.00	279.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	31 910.00	29 353.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	175 800.00	56 420.00
Усього за розділом III	1695	630 358.00	417 641.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 286 329.00	1 311 718.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2024 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 005 785.00	1 961 895.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 269 707.00	1 264 257.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	736 078.00	697 638.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	21 428.00	10 433.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	83 755.00	75 951.00
Витрати на збут	2150	472 515.00	434 531.00
Інші операційні витрати	2180	27 530.00	22 125.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	173 706.00	175 464.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	5 993.00	0.00
Інші доходи	2240	869.00	9 942.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	82 181.00	86 451.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 736.00	10 867.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	96 651.00	88 088.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-20 267.00	-18 799.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	76 384.00	69 289.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-2 628.00	-3 037.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	2 628.00	3 037.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	79 012.00	72 326.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 457 906.00	1 432 569.00
Витрати на оплату праці	2505	239 029.00	220 651.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	48 052.00	42 402.00
Амортизація	2515	55 732.00	66 035.00
Інші операційні витрати	2520	27 530.00	23 833.00
Разом	2550	1 828 249.00	1 785 490.00