

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра маркетингу та логістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь - «Магістр»**

**на тему: Розробка стратегії управління життєвим циклом  
товару та шляхи його продовження**

**Виконав:**

**Марченко Сергій Сергійович**  
студент спеціальності  
075 «Маркетинг»

**Керівник:**

**Макарова Вікторія Вікторівна**  
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

**Рецензент:**

**Галич Олександр Анатолійович**  
к.е.н., професор кафедри публічного управління та  
адміністрування Полтавського державного аграрного  
університету

**Суми – 2024**

**Факультет**  
**Кафедра**  
**Освітній ступінь**  
**Спеціальність**

Економіки і менеджменту  
Маркетингу та логістики  
Магістр  
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« \_ » «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Марченка Сергія Сергійовича**

**1.Тема роботи:** Розробка стратегії управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження

**2. База практичного дослідження:** ТОВ «ТАЛІСМАН АГРО» м. Суми Сумської області

**Керівник роботи:** Макарова Вікторія Вікторівна, д. е. н., професор

затверджена наказом по університету №1896-н від 24.07.2023р

**3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)** 12 серпня 2024р.

**4. Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, фінансова та податкова звітність, законодавчо - нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань розробки стратегії та управління життєвим циклом товару аграрних підприємств

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

розглянути теоретико – методологічні основи управління життєвим циклом товару, визначити сутність поняття товару та його класифікаційні ознаки; провести організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства та життєвого циклу його продукції; обґрунтувати доцільності впровадження у виробництво нової продукції; здійснити планування нової продукції; обґрунтувати виготовлення органо-мінеральних добрив із власної вторинної сировини, сформувати модель життєвого циклу товарів.

6. Дата видачі завдання: « 12 » вересня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту(роботи)                                                           | Строк виконання етапів проекту  | Примітка |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------|
| 1     | Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи           | вересень 2023 р.                | виконано |
| 2     | Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу                     | вересень- жовтень 2023 р.       | виконано |
| 3     | Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи | листопад 2023р- березень 2024р. | виконано |
| 4     | Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи                                                | квітень-червень 2024р.          | виконано |
| 5     | Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником                                       | липень 2024 р.                  | виконано |
| 6     | Рецензування кваліфікаційної роботи                                                               | липень 2024 р.                  | виконано |
| 7     | Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи                                              | до 1 серпня 2024р.              | виконано |
| 8     | Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність                                       | 12 серпня 2024р.                | виконано |
| 9     | Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат                                          | 12 серпня 2024р.                | виконано |
| 10    | Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист                | 16 серпня 2024р.                | виконано |
| 11    | Захист кваліфікаційної роботи                                                                     | 19-20 серпня 2024р.             |          |

Студент \_\_\_\_\_

**Сергій МАРЧЕНКО**

Керівник роботи \_\_\_\_\_

**Вікторія МАКАРОВА**

Перевірку на автентичність проведено  
Дипломна робота допущена до захисту

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Надія БАРАНІК**

**Маргарита ЛИШЕНКО**

## АНОТАЦІЯ

**Марченко С.С.** Розробка стратегії управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

У кваліфікаційній роботі на тему «Розробка стратегії управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження» досліджено теоретичні та практичні аспекти управління життєвим циклом товару. У першому розділі проведено дослідження теоретико-методичних основ управління життєвим циклом товару. Зокрема, було визначено сутність поняття "товар" та його класифікаційні ознаки, що допомагає краще зрозуміти природу товару та його місце на ринку. Також було обґрунтовано концепцію життєвого циклу продукту, яка є ключовою для розуміння процесів, що відбуваються з товаром протягом його існування на ринку. Окрім цього, детально розкрито характеристику кожного з етапів життєвого циклу товару, що дозволяє краще оцінювати та прогнозувати його поведінку на різних стадіях розвитку.

У другому розділі дослідження детально розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, що вивчається, із врахуванням його основних показників, структури, масштабів діяльності та ресурсного забезпечення. Проведено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності підприємства, включно з вивченням його ринкової стратегії, інструментів просування продукції, цільових ринків та конкурентного середовища. Особлива увага приділена оцінці ефективності маркетингових заходів та їх впливу на позиції підприємства на ринку. Досліджено життєвий цикл продукції, яку виробляє ТОВ "ТАЛІСМАН-АГРО", з акцентом на ідентифікацію етапів розробки, виведення на ринок, зростання, зрілості та спаду продукції. Встановлено, на якому етапі життєвого циклу знаходиться кожен з основних продуктів підприємства, що дозволяє визначити подальші напрямки розвитку і вдосконалення виробничої та маркетингової політики. Крім того, проведено комплексну оцінку концептуальних аспектів діяльності ТОВ "ТАЛІСМАН-АГРО", яка включає аналіз стратегічних підходів до управління, інноваційної діяльності, взаємодії з партнерами та клієнтами, а також узгодження маркетингової стратегії з загальною стратегією розвитку підприємства.

У третьому розділі обґрунтовано доцільність впровадження нової продукції у виробничий процес аграрного підприємства. Описано впровадження процесу планування нової продукції, визначено ключові етапи цього процесу. Використання вторинної сировини сприяє зменшенню обсягів відходів і зниженню негативного впливу на довкілля. Також визначено модель та методику оцінки життєвого циклу товару, що дозволяє враховувати і регулювати час, необхідний для проектування, розробки та впровадження продукту в серійне виробництво.

**Ключові слова:** життєвий цикл товару, товар, маркетингова діяльність, товарна стратегія, планування нової продукції.

## SUMMARY

**Marchenko S.S.** Development of a product life cycle management strategy and ways to extend it. Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024. Manuscript.

In the qualification work on the topic "Development of a product life cycle management strategy and ways to extend it" the theoretical and practical aspects of product life cycle management were investigated. In the first chapter, a study of the theoretical and methodological foundations of product life cycle management was conducted. In particular, the essence of the concept of "goods" and its classification features were determined, which helps to better understand the nature of the product and its place on the market. The concept of the product life cycle, which is key to understanding the processes that occur with the product during its existence on the market, was also substantiated. In addition, the characteristics of each stage of the product's life cycle are described in detail, which makes it possible to better evaluate and predict its behavior at different stages of development.

In the second chapter of the study, the organizational and economic characteristics of the enterprise under study are considered in detail, taking into account its main indicators, structure, scope of activity and resource provision. A thorough analysis of the company's marketing activities was conducted, including the study of its market strategy, product promotion tools, target markets and competitive environment. Special attention is paid to the assessment of the effectiveness of marketing measures and their impact on the company's position on the market. The life cycle of products produced by "TALISMAN-AGRO" LLC was studied, with an emphasis on identifying the stages of development, market introduction, growth, maturity and decline of products. It was established at which stage of the life cycle each of the main products of the enterprise is located, which allows to determine further directions of development and improvement of production and marketing policy.

In addition, a comprehensive assessment of the conceptual aspects of the activity of "TALISMAN-AGRO" LLC was carried out, which includes the analysis of strategic approaches to management, innovative activities, interaction with partners and customers, as well as the coordination of the marketing strategy with the general strategy of the company's development.

The third chapter substantiates the feasibility of introducing new products into the production process of an agricultural enterprise. The implementation of the new product planning process is described, the key stages of this process are defined. The use of secondary raw materials contributes to reducing the amount of waste and reducing the negative impact on the environment. The product life cycle assessment model and methodology is also defined, which allows taking into account and regulating the time required for the design, development and introduction of the product into serial production.

**Keywords:** product life cycle, product, marketing activity, product strategy, planning of new products.

## ЗМІСТ

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                           | 7  |
| РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи управління життєвим циклом товару         | 10 |
| РОЗДІЛ 2 Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО»               | 19 |
| 2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства                      | 19 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства                                | 28 |
| 2.3 Оцінка життєвого циклу продукції підприємства                               | 42 |
| РОЗДІЛ 3 Стратегічні напрями удосконалення управління життєвим циклом продукції | 52 |
| 3.1 Обґрунтування можливості планування нового виду продукції                   | 52 |
| 3.2 Економічна оцінка ефективності інвестиційного проекту                       | 57 |
| 3.3. Моделювання життєвого циклу товарів                                        | 68 |
| ВИСНОВКИ                                                                        | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                      | 80 |
| ДОДАТКИ                                                                         |    |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що змушує компанії шукати ефективні способи утримання своєї частки ринку. Розробка стратегії управління життєвим циклом товару стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності. Правильне управління дозволяє максимально використати кожен етап життєвого циклу товару, починаючи з його запуску на ринок і закінчуючи зняттям з продажу або заміною новою версією.

Один з ключових аспектів управління життєвим циклом товару – оптимізація витрат. Вдосконалення існуючого продукту, подовження його життєвого циклу та розробка стратегій для кожної фази можуть значно знизити витрати на розробку нових продуктів.

Життєвий цикл товару в маркетингу допомагає визначити, на якій стадії перебуває продукт у своєму розвитку, показує, які етапи він пройшов і які кроки потрібно вжити для досягнення успіху. Це дозволяє вибрати ефективну стратегію, адаптуватися до поточного етапу продажу, коригувати позиціонування товару, передбачати перехід на наступну стадію і підготуватися до нього.

Життєвий цикл продукту - це концепція, що описує різні етапи від створення товару до його зняття з виробництва. Для маркетологів це важлива модель, яка дозволяє зрозуміти, як змінюється попит на продукт протягом часу, і допомагає приймати стратегічні рішення щодо його розвитку та підтримки на ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка комплексної стратегії управління життєвим циклом товару, спрямованої на подовження його присутності на ринку, забезпечення стабільного рівня прибутковості, збереження та підвищення конкурентоспроможності, а також адаптацію до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це передбачає аналіз усіх етапів життєвого циклу товару, розробку заходів для оптимізації процесів управління

ним та створення умов для ефективного функціонування товару на різних стадіях його розвитку.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- основи управління життєвим циклом товару;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- здійснити оцінювання життєвого циклу продукції підприємства ;
- обґрунтувати планування нового виду продукції підприємства;
- визначити економічну ефективність проекту нового виду продукції;
- здійснити моделювання життєвого циклу товарів підприємства.

Об'єктом дослідження є розробка стратегії управління життєвим циклом товару.

Предметом дослідження є процес управління життєвим циклом товару, що включає розробку та реалізацію стратегій на різних етапах його розвитку, зокрема впровадження, зростання, зрілості та спаду, а також заходи, спрямовані на подовження життєвого циклу, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкої прибутковості товару.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані внутрішніх даних підприємства за досліджуваний період, дані

мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у тому, що розроблені стратегії та рекомендації щодо управління життєвим циклом товару можуть бути безпосередньо впроваджені у діяльність підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

**Особистий внесок здобувача.** Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження розробки стратегії управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження.

При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист: розроблено маркетингову стратегію управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження; запропоновано та обґрунтовано проект по використанню вторинної сировини, що дозволить зменшити обсяги відходів та знизити навантаження на довкілля.

**Апробація результатів дослідження.** Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

XVI Міжнародна науково-практична конференція. *«Маркетингове забезпечення продуктового ринку»* (14.05.2024, м. Полтава).; XXXII Міжнародна науково-практична конференція. *Global Trends and Direction of Scientific Research Development*. (31 липня 2024 року. Гамбург)

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона викладена на 85 сторінках комп'ютерного тексту, містить 36 таблиць, 10 рисунків, додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ

Товар є матеріальним або нематеріальним об'єктом, який має цінність і придатний для задоволення потреб людини. Цей об'єкт може бути виготовлений шляхом праці або природних процесів, і він обмінюється або продається на ринку. Товар - це матеріальні чи нематеріальні цінності або послуга, що є продуктом природи та людської праці або лише людської праці, здатні за своїми характеристиками задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначені для обміну або продажу [1].

З точки зору маркетингу, товар – це все, що пропонується ринку і може задовольнити потреби споживачів, привертає увагу, купується, використовується і споживається. Це можуть бути фізичні об'єкти, організаційні послуги або ідеї. Одиниця товару – це індивідуальна цілісність, що характеризується розміром, ціною, зовнішнім виглядом та іншими атрибутивними показниками.

Життєвий цикл товару в маркетингу допомагає визначити, на якій стадії перебуває продукт у своєму розвитку, показує, які етапи він пройшов і які кроки потрібно вжити для досягнення успіху. Це дозволяє вибрати ефективну стратегію, адаптуватися до поточного етапу продажу, коригувати позиціонування товару, передбачати перехід на наступну стадію і підготуватися до нього. Крім того, вивчення досвіду конкурентів може допомогти виявити основні переваги та недоліки продукту, а також оптимізувати маркетингові стратегії [12 ].

Для Давида Рікардо та інших представників класичної економічної школи, терміни продукція, товар та виріб відносилися до результатів виробничої діяльності, які призначалися для продажу. Це розуміння товару залишається актуальним у маркетинговій сфері. Однак, товар - складне поняття, що включає

багато властивостей. Головною серед них є споживчі характеристики, тобто здатність товару задовольняти конкретні потреби його власника.

У сучасній економічній літературі часто використовується визначення товару, запропоноване американським експертом у сфері маркетингу В. Стентоном: комплекс відчутних та невідчутних характеристик, таких як упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, покупець готовий прийняти для задоволення своїх потреб та побажань [31].

За Філіпом Котлером, кожен товар є фізичним засобом, призначеним для вирішення проблеми надання послуги або виконання корисної функції. За словами Котлера, суть товару полягає в тому, що він представляє собою все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання покупець готовий прийняти для задоволення своїх потреб та побажань [22].

Основні характеристики товару включають його корисні властивості, цінність, обмінну вартість і попит. Класифікаційні ознаки товару наведені в табл.1.

Таблиця 1.1 - Характеристика класифікаційних ознак товару

| Класифікаційні ознаки    | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| По призначенню:          | -товари споживання: Призначені для безпосереднього споживання, наприклад, харчові продукти, одяг, техніка тощо.<br>-товари виробничого призначення: Використовуються в процесі виробництва інших товарів або послуг. Сюди входять сировина, матеріали, обладнання і т. д. |
| По ступеню готовності:   | -сировина: Товари, які використовуються для виробництва інших товарів.<br>-півфабрикати: Товари, які потребують подальшої обробки для отримання готового продукту.<br>-готові товари: Вже готові до безпосереднього використання або продажу.                             |
| По матеріальній формі:   | -матеріальні товари: Фізичні об'єкти, які можна спостерігати і торгувати.<br>-нематеріальні товари: Непредметні об'єкти, такі як послуги, авторські права, ліцензії тощо.                                                                                                 |
| По території реалізації: | -внутрішні товари: Ті, які продаються на внутрішньому ринку країни.<br>-зовнішні товари: Ті, які експортуються або імпортуються за межі країни.                                                                                                                           |

*Джерело: сформовано автором*

Класифікація товарів за різними критеріями може здійснюватися на різних рівнях (макро-, мезо-, мікрорівні) і з різною метою. У сучасних ринкових умовах ця класифікація повинна відповідати таким вимогам: забезпечувати повноту охоплення всіх видів товарів, що виробляються та знаходяться в обігу; гарантувати гнучкість класифікації, яка дозволяє додавати нові найменування товарів без порушення загальної системи, враховуючи можливі зміни в номенклатурі та асортименті; сприяти всебічному вивченню властивостей товарів; підтримувати принципи кодування і створення коротких шифрів для товарів. Класифікація має ключове значення, оскільки дозволяє оцінити раціональність асортименту окремих товарних груп та його відповідність споживчому попиту, а також планувати розвиток асортименту. Вона сприяє ретельному дослідженню, виявленню та узагальненню споживчих властивостей однорідних груп товарів, розробці групових методів дослідження і оцінки якості товарів. Це, у свою чергу, сприяє максимально ефективному правовому регулюванню обігу цих товарів, враховуючи специфіку відповідних груп [23].

Класифікація товарів займає важливе місце в науковій літературі. Зазвичай товари поділяють на дві основні групи: товари, призначені для виробничих потреб (виробничі або промислові товари); товари, основною метою яких є задоволення особистих потреб споживачів (споживчі товари або товари широкого вжитку) [22].

За ступенем матеріальної відчутності можна виділити наступні категорії:

- матеріальні продукти виробництва, які включають матеріальні речі.
- продукти духовного виробництва, такі як твори мистецтва, наукова та навчальна література, знання.
- послуги, які є активними діями, що задовольняють потреби та бажання споживачів.

За ступенем тривалості використання товари поділяють:

- товари тривалого користування це такі, які зазвичай призначені для багаторазового використання і мають довгий термін служби.

- товари короткочасного використання, які споживаються після одного або кількох циклів використання.

Класифікація товарів залежно від характеру кінцевого використання рис. 1.1

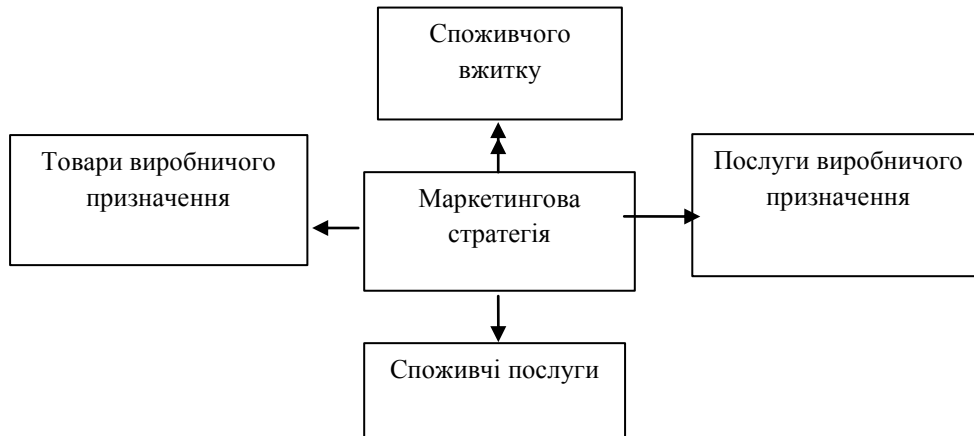


Рисунок 1.1 - Класифікація товарів за характером кінцевого використання

*Джерело: складено автором за [31]*

Товари споживчого використання, які вважаються широкого вжитку, включають різні категорії в залежності від характеру споживання:

- товари повсякденного попиту; основні товари; товари повсякденного попиту попереднього вибору;
- товари повсякденного попиту для екстрених випадків; імпульсивні покупки; товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту: товари, щодо яких споживачі можуть не знати або не думати про їх застосування.

Послуги виробничого призначення охоплюють різноманітні області, що забезпечують функціонування і оптимізацію виробничих процесів:

- встановлення, налагодження, ремонт і обслуговування обладнання.
- прибирання і охорона приміщень;
- розподільчі послуги;
- ділові послуги;

- консалтингові послуги.

Кожен продукт можна розглядати як живий організм зі своїм власним життєвим циклом. Він народжується на ринку, розвивається, потім може зазнати занепаду і, нарешті, вийти з використання. Розуміння ключових етапів цього циклу допомагає фахівцям з маркетингу та продажу правильно оцінити стан свого продукту і прийняти необхідні стратегічні рішення.

Життєвий цикл продукту - це концепція, що описує різні етапи від створення товару до його зняття з виробництва. Для маркетологів це важлива модель, яка дозволяє зрозуміти, як змінюється попит на продукт протягом часу, і допомагає приймати стратегічні рішення щодо його розвитку та підтримки на ринку. Життєвий цикл продукту складається з п'яти етапів: розробка, вихід на ринок, зростання, зрілість, спад.

Крива життєвого циклу продукту – це графічне зображення зміни показника продажі в продукту на ринку протягом життєвого циклу продукту, яку фізичному, такі у вартісному вираженні рис.1.2.

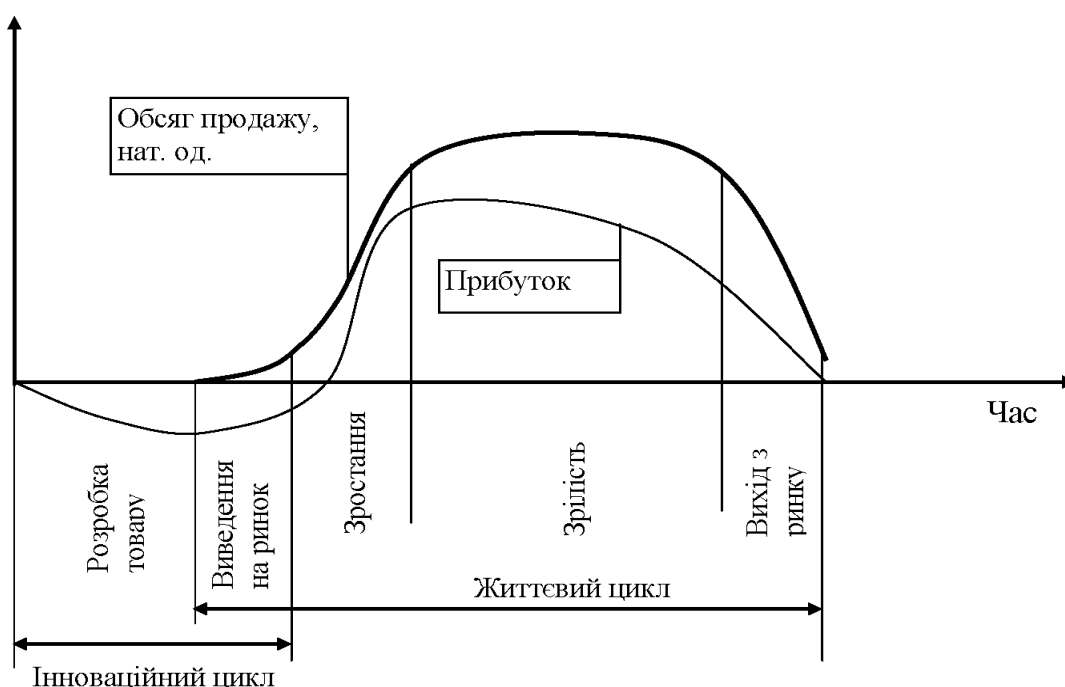


Рисунок 1.2 - Етапи життєвого циклу товару

Джерело: складено автором за [22]

Першим етапом життєвого циклу товару є розробка. Перш ніж продукт потрапить на ринок, вдосконалюють концепцію, випробовують свій продукт і створите стратегію запуску. Тестування концепції з реальними потенційними користувачами є важливою частиною цього кроку. Завдяки тестуванню концепції можна дізнатися, як цільовий ринок реагує на представлену концепцію, і можливо внести зміни відповідно до їхніх відгуків - ще до того, як почнеться створювання продукції [44].

На цьому початковому етапі стикаються з великими витратами, не одержуючи жодного доходу від цього нового продукту. Розвиток ринку може охоплювати будь-що: від короткого ескізу до прототипу даного продукту.

Другий етап вихід на ринок. Коли продукт запускається, він вступає в етап впровадження життєвого циклу. Маркетингова команда буде зосереджена на підвищенні обізнаності про продукт і досягненні цільового ринку. Як правило, увесь контент-маркетинг і вхідний маркетинг базуються на просуванні продукту. Залежно від складності продукту, конкуренції, того, наскільки товар новий та інноваційний, та інших факторів, ви можете витратити більше часу, ніж очікували на цьому етапі.

Третій етап зростання ринку. На цьому етапі життєвого циклу споживачі приймають продукт і реагують на маркетинг. Попит і прибуток зростає, а конкуренція намагається завадити успіху. Маркетинг на цьому етапі рухається від привернення уваги споживачів до встановлення присутності бренду. Потрібно показати чому саме потрібно обрати даний продукт замість конкурентів.

У міру зростання компанії можна додавати нові функції до продукту, покращувати служби підтримки та відкривати нові канали розповсюдження. Усі ці зусилля добре відображатимуться у маркетингу [4].

Четвертий етап зрілість. На цьому етапі продажі починають вирівнюватися від швидкого зростання, вступають в стадію зрілості. Можливо, в деяких випадках потрібно знизити ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Маркетингові кампанії зосереджені на диференціації, а не на обізнаності, вказуючи на переваги даних продуктів.

Під час цієї стадії витрати на виробництво знижуються, а збут стабільний. У цей момент може статися насичення ринку. Компанії зосереджуються на своїх сильних сторонах — диференціації, характеристиках, впізнаваності бренду, ціні та обслуговуванні клієнтів — щоб стати брендом вибору.

П'ятий етап спад ринку. Якщо бренд не є фаворитом на ринку, то розпочинається етап спаду. Компанії стикаються з більшою конкуренцією, і конкуренти забирають частку ринку. Продажі, як правило, зменшуються в умовах зростаючої конкуренції.

Кожен продукт проходить етапи з різною швидкістю. Немає жорсткого правила щодо того, як довго продукт залишатиметься на будь-якій стадії -кожну з них можна виміряти днями чи роками [9].

Характеристика етапів життєвого циклу товарів наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Характеристика етапів життєвого циклу товарів

| Фактори              | Етап виведення на ринок | Етап зростання          | Етап зрілості                   | Етап занепаду                         |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Збут                 | Слабкий                 | Швидко зростаючий       | Повільно зростаючий             | Спадаючий                             |
| Прибуток             | Незначний               | Максимальний            | Падаючий                        | Низький чи нульовий                   |
| Споживачі            | Аматори нового          | Масовий ринок           | Масовий ринок                   | Відстаючі                             |
| Число                | Невелике                | Постійно зростаюче      | Велике                          | Спадаюче                              |
| Реакція виробника    | Розширення ринку        | Проникнення вглиб ринку | Відстоювання своєї частки ринку | Підвищення рентабельності виробництва |
| Витрати на маркетинг | Високі                  | Високі                  | Скорочуються                    | Низькі                                |
| Розподіл товару      | Нерівномірний           | Інтенсивний             | Інтенсивний                     | Селективний                           |
| Ціна                 | Висока                  | Трохи нижча             | Найнижча                        | Зростаюча                             |
| Товар                | Основний варіант        | Удосконалення           | Диференційований                | Підвищеної рентабельності             |

Джерело: складено автором за [43]

Управління життєвим циклом продукту - це стратегічний, масштабований підхід, який допомагає компаніям організовувати кожен етап розробки продукту, від ідеї до проектування, виробництва, маркетингу та довгострокової підтримки.

Те, як протікає життєвий цикл, залежить від характеристик товару і способу його споживання; основними факторами, що визначають ЖЦТ, є сезонність, мода і примхи.

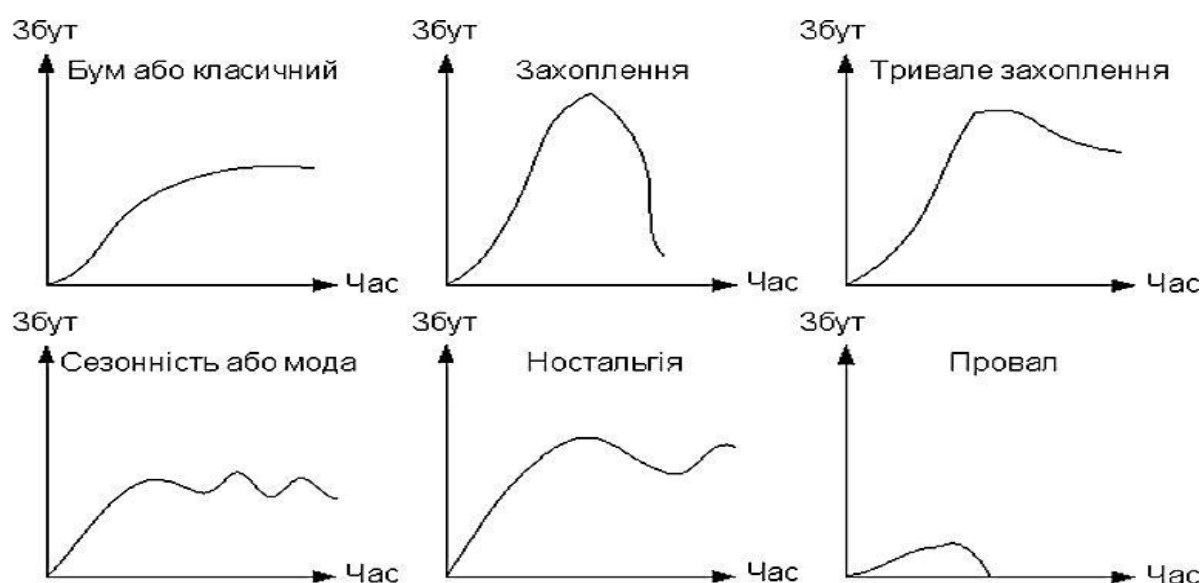


Рисунок 1.3 - Типи життєвих циклів товару

*Джерело: складено автором за [3]*

Класична крива (бум) [16]:

- Ця крива описує популярний товар, який з'являється на ринку і має стабільний збут протягом тривалого часу.
- Продукт здобуває широке визнання і тривалу популярність, не виявляючи різких змін у збуті протягом свого життєвого циклу.

Крива захоплення показує швидкий злет і падіння популярності товару. Продукт набирає популярність в короткий період, після чого його попит стрімко знижується, що призводить до зменшення продажів. Аналогічно до кривої захоплення, але збут товару залишається на високому рівні протягом тривалого

часу, не зазнаючи різких коливань. Продукт має вірних прихильників, і його продажі підтримуються стабільно впродовж більш тривалого періоду.

Сезонна крива (крива моди) характеризується великим обсягом продажів в період піку сезону або моди. Продукт є особливо популярним на певний час, після чого його попит стрімко зменшується, коли мода або сезон закінчуються.

Крива ностальгії стосується товару, що знову набув популярності в результаті відчуття ностальгії споживачів. Продукт, який був популярним у минулому, повертається на ринок або знову знаходить себе в центрі уваги, спричиняючи тимчасове збільшення попиту.

Крива провалу описує товар, який не знайшов ринкового успіху і має низький обсяг продажів або взагалі не був прийнятий споживачами. Продукт не досягає популярності через різні причини, такі як низька якість, висока ціна або відсутність попиту на ринку [26].

Продовження життєвого циклу товару - це важливий аспект маркетингової стратегії для збереження і підтримки його популярності та продажів на ринку. Для продовження життєвого циклу товару в маркетинговій практиці використовуються [19]:

- постійне удосконалення якості і зручності виробів.
- використання передових матеріалів у виробництві.
- покращення функціональних властивостей пакувальних матеріалів.
- забезпечення високого рівня після продажного обслуговування.
- розширення можливостей використання товару для споживачів.
- пошук способів зниження цін на товари.
- широке використання маркетингових комунікацій.
- впровадження стратегій пошуку та завоювання нових ринкових сегментів.

Ці кроки можуть бути адаптовані в залежності від конкретного продукту, ринкових умов і стратегічних цілей компанії з метою успішного продовження життєвого циклу товару.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО»

#### 2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАЛІСМАН-АГРО» знаходиться в місті Суми Сумської області. Підприємство є юридичною особою і здійснює свою діяльність згідно діючого законодавства України, зокрема закону України Про товариства з обмеженою відповідальністю та додатковою відповідальністю [1] та Статуту, що є його установчим документом. Майно товариства складається з основних і оборотних засобів, а також цінностей, вартість яких відображена в балансі підприємства.

Юридична адреса ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» м. Суми вул. Білопільський шлях, буд. 11, 40009.

Управління у товаристві здійснюється на основі лінійної структури, при якій всі процеси контролюються одним керівником. Керівник обирається на загальних зборах акціонерів або членів товариства. В його компетенцію входить прийняття рішень з усіх ключових питань, що стосуються діяльності компанії.

Керівник несе повну відповідальність за результати роботи організації. Він визначає основні стратегічні цілі, розробляє плани їх досягнення, організовує робочі процеси, координує діяльність підлеглих та здійснює контроль за виконанням поставлених завдань. Крім того, керівник відповідає за мотивацію працівників, забезпечення їх професійного розвитку та створення сприятливих умов для ефективної роботи.

Предметом діяльності товариства є сукупність видів економічної діяльності, які здійснює товариство для досягнення своєї мети та завдань, зазначених у його статуті: виробництво сільськогосподарської продукції; переробка

сільськогосподарської продукції; оптова, роздрібна, комісійна торгівля всіма видами товарів; торговельно-закупівельна діяльність; надання в оренду вантажних автомобілів та сільськогосподарських машин та устаткування.

Зазвичай спеціалізацію сільськогосподарського виробництва визначають на основі складу і структури товарної продукції. В рамках організаційно-економічного аналізу ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» проведено дослідження динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції підприємства, щоб визначити напрями спеціалізації та зміни в асортиментній структурі продукції (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» за 2021-2023 рр.

| Види продукції                                  | 2021 р.            |                          | 2022 р.               |                          | 2023 р.               |                       | В середньому за 2021 -2023р. |                       |
|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|
|                                                 | сума,<br>тис. грн. | питом<br>а<br>вага,<br>% | сума,<br>тис.<br>грн. | питом<br>а<br>вага,<br>% | сума,<br>тис.<br>грн. | питом<br>а вага,<br>% | сума,<br>тис. грн.           | питом<br>а вага,<br>% |
| Культури зернові і зернобобові, всього у т. ч.: | 3626,9             | 39,14                    | 3622,1                | 44,34                    | 1627,8                | 21,77                 | 2958,9                       | 35,63                 |
| пшениця озима                                   | 2073,6             | 22,38                    | 1976,6                | 24,20                    | 563,2                 | 7,54                  | 1537,8                       | 18,52                 |
| кукурудза на зерно                              | 1553,3             | 16,76                    | 1645,5                | 20,14                    | 1064,6                | 14,24                 | 1421,13                      | 17,11                 |
| Культури олійні, всього у т.ч.:                 | 4919,0             | 53,09                    | 4097,0                | 50,16                    | 5360,0                | 71,68                 | 4792                         | 57,70                 |
| соняшник                                        | 2565,7             | 27,69                    | 2527,4                | 30,94                    | 1789,5                | 23,94                 | 2294,2                       | 27,63                 |
| соя                                             | 2353,3             | 25,40                    | 1569,6                | 19,21                    | 3570,5                | 47,76                 | 2497,8                       | 30,08                 |
| Послуги                                         | 720,0              | 7,77                     | 450,0                 | 5,52                     | 490,0                 | 6,55                  | 553,3                        | 6,67                  |
| Всього по господарству                          | 9265,9             | 100,0                    | 8169,1                | 100,0                    | 7477,8                | 100,0                 | 8304,27                      | 100,0                 |

Джерело: ф.2 Звіт про витрати на виробництво продукції (робіт, послуг) сільського господарства, власні розрахунки.

Згідно з проведеним аналізом динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО», основними напрямками економічної діяльності є вирощування зернових і зернобобових культур, насіння олійних культур та сої, а також надання послуг з обробітку ґрунту і оренди сільськогосподарської техніки. Середня частка цих напрямків у структурі

товарної продукції господарства становить 35,63% (вирощування зернових і зернобобових культур), 57,70% (насіння олійних культур та сої) та 6,67% (послуги з обробітку ґрунту та оренди техніки).

Господарство акцентує свою діяльність на вирощуванні найбільш прибуткових культур для лісостепової кліматичної зони, зокрема кукурудзи на зерно, яка складає 17,11% від загальної продукції. У групі олійних культур основним є виробництво насіння соняшнику та сої, частка яких у структурі товарної продукції складає 27,63% та 30,08% відповідно.

Оцінюючи структурні зміни в реалізації сільськогосподарських культур в межах зазначених груп, виявлено, що за останні три роки питома вага зернових та зернобобових культур скоротилася до 17,4% в.п. було менше за рівень базисного 2021 року. При цьому частка пшениці озимої починаючи з 202 року зменшилась з 22,38% до 7,54%, т. б. на 14,8 в.п.

Питома вага кукурудза на зерно в 2023 році скоротилася в порівнянні з 2021 роком з 16,86 % до 14.2 % т. б. на 2,5 в.п.. Слід зазначити, що у 2022 році питома вага кукурудзи на зерно була більшою за 2021 рік на 3,4 в.п.

Попри виявлену тенденцію до скорочення доходу від реалізації зернових та зернобобових культур, спостерігаються позитивні зрушення в секторі олійних культур. У 2023 році їх частка зросла до 71,7% порівняно з 53,09% у базисному році, що становить приріст на 18,6 в. п. Проте обсяг реалізації насіння соняшнику зменшився на 776,2 тис. грн.. або на 69,7%, що призвело до скорочення його частки в структурі товарної продукції з 27,69% у 2021 році до 23,9%. Натомість виручка від реалізації сої за досліджуваний період зросла на 1217,2 тис. грн, що становить приріст у 51,7 рази. Частка сої в структурі товарної продукції підприємства збільшилася з 25,4% до 47,76%, що є приростом на 22,36 в.п.

Чистий дохід від реалізації продукції товариства, як наслідок тенденції до зниження, у 2023 році становив 7477,8 тис. грн, що на 1788,1 тис. грн менше порівняно з 2021 роком. Це зменшення обумовлене економічною ситуацією в країні та агресією сусідньої держави.

З огляду на те, що виробництво сільськогосподарських культур в аграрних підприємствах неможливе без земельних ресурсів, які є одним з основних засобів виробництва, буде проведено оцінку землекористування в ТОВ «ТАЛІСМАН – АГРО» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Склад і структура землекористування господарства

| Різновиди земельних угідь                 | 2021 р.   |                | 2022 р.   |                | 2023 р.   |                | Відхилення 2023р. до 2021р. |          |
|-------------------------------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------------------------|----------|
|                                           | площа, га | питома вага, % | площа, га | питома вага, % | площа, га | питома вага, % | +/-                         | %        |
| Площа сільськогосподарських угідь, всього | 487,30    | 100,0          | 534,51    | 100,0          | 534,51    | 100,0          | 47,21                       | 9,5 рази |
| у т.ч. узяті в оренду                     | 487,30    | 100,0          | 534,51    | 100,0          | 534,51    | 100,0          | -                           | -        |
| т.ч. рілля                                | 473,50    | 97,16          | 522,31    | 97,72          | 522,16    | 97,72          | -                           | -        |

*Джерело: ф.4 с.-г., власні розрахунки*

За результатами дослідження встановлено, що не всі землі, якими володіє господарство, є орендованими. Загальна площа сільськогосподарських угідь у 2023 році склала 534 га, що перевищує рівень 2021 року на 47,21 га або у 9,5 разів. Орендна плата для орендодавців становить 15% і виплачується восени, після завершення збору врожаю.

Аналіз структури землекористування в ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО показав, що з 2021 по 2023 рік площа ріллі в межах загальної площі сільськогосподарських угідь становила 97,5%. Це свідчить про надзвичайно інтенсивне використання земельного фонду господарства. Інтенсивне використання земельного фонду може мати як позитивні, так і негативні наслідки для господарства та навколишнього середовища. Баланс між економічними вигодами та екологічними ризиками є важливим для сталого розвитку сільського господарства.

Оскільки ефективна організація та реалізація господарської діяльності підприємства неможлива без наявності достатньої кількості кваліфікованих працівників, проведемо аналіз ефективності використання робочої сили в ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» за період дослідження, зазначений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність використання робочої сили

| Показники                                                             | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. у % до 2021 р. |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|------------------------|
| Середньорічна чисельність робітників, осіб                            | 3       | 2       | 3       | 100,0                  |
| Відпрацьовано 1 робітником, днів.                                     | 248     | 250     | 252     | 101,6                  |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                                          | 250,8   | 180,3   | 280,2   | у 1,7 рази             |
| Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис.грн. | 3088,6  | 4084,6  | 2492,6  | 80,7                   |
| Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.                          | 83,60   | 90,15   | 93,4    | 1,7                    |

*Джерело: ф.1-ПВ; власні розрахунки*

За результатами аналізу динаміки середньорічної чисельності працівників дослідного підприємства було виявлено, що у 2023 році середньооблікова чисельність працюючих становила 3 особи, що було вище за показник 2022 року на 1 особу. За період дослідження спостерігається збільшення розміру фонду заробітної плати та середньорічної заробітної плати працівників господарства у 1,7 рази відповідно. В абсолютному вимірі фонд оплати праці збільшився у 2023 році проти 2021 року на 29,4 тис. грн., а середньорічна заробітна плата працівників товариства зросла на 9,8 тис. грн. Зростання розміру фонду оплати праці сталося в наслідок підвищення рівня мінімальної заробітної плати.

Поряд з цим було виявлено, що на фоні зростання середньорічної заробітної плати працівників, спостерігається зниження продуктивності праці. Така ситуація пояснюється перевищенням темпів зростання чисельності працюючих над темпами росту товарної продукції господарства. До цього ж у 2023 році в порівнянні з базисним 2021 роком збільшилася й кількість відпрацьованих одним працівником днів на 0,2%, що також мало вплив на зниження продуктивності праці в господарстві.

Щоб підвищити рівень мотивації працівників, керівництво впровадило ряд заходів щодо їх матеріального стимулювання. Зокрема, регулярно переглядається рівень заробітної плати з урахуванням ринкових умов і індивідуальних

результатів роботи кожного працівника. Введені системи доплат і премій, що надаються за досягнення високих результатів у праці та виконання особливих завдань. Окрім того, працівникам надається фінансова допомога для вирішення їх побутових чи соціальних проблем. Ці заходи спрямовані на підтримку та покращення загального добробуту працівників, що, в свою чергу, має позитивний вплив на їх продуктивність і відданість роботі.

Оскільки процес виробництва неможливий без наявності та ефективного використання основних виробничих фондів, проаналізуємо, в якій мірі ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» забезпечене цими засобами та наскільки ефективно вони використовуються в його виробничій діяльності (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

| Показники                                                         | 2021р. | 2022 р. | 2023р. | 2023р. у % до 2021р. |
|-------------------------------------------------------------------|--------|---------|--------|----------------------|
| Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.                 | 6610,9 | 6169,3  | 5311,6 | 80,35                |
| Фондозабезпеченість, тис. грн                                     | 1356,6 | 1154,2  | 993,7  | 73,25                |
| Фондоозброєність, тис.грн                                         | 2203,2 | 3084,7  | 1770,5 | 80,36                |
| Фондовіддача, грн.                                                | 1,402  | 1,324   | 1,408  | -                    |
| Фондоємність, грн.                                                | 0,713  | 0,755   | 0,573  | 80,36                |
| Товарна продукція, тис. грн.                                      | 9265,9 | 8169,1  | 7477,8 | 80,70                |
| Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис.грн.             | 3088,6 | 4084,6  | 2492,6 | 80,70                |
| Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів, грн. | 0,03   | 0,01    | 0,01   | 33,3                 |
| чистого прибутку (збитку)                                         | 192,2  | 55,2    | 59,9   | 31,17                |

*Джерело: ф. 1-м; ф. 2 –м; власні розрахунки*

В результаті проведеного дослідження рівня забезпеченості основними засобами та їх ефективності в ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» виявлено, що середньорічна вартість основних засобів у 2023 році зменшилась на 19,7% порівняно з базисним 2021 роком, склавши 5311,6 тис. грн. проти 6610,9 тис. грн. у 2021 році. Це може включати амортизацію та знос основних засобів, виведення з експлуатації або продаж частини обладнання, зменшення інвестицій у нові активи, а також можливу переоцінку чи оптимізацію ресурсів.

Для об'єктивної оцінки ефективності використання основних засобів підприємства розглянемо показники фондозабезпеченості, фондоозброєності,

фондовіддачі та фондоємності, наведених у таблиці 2.4. Зокрема, аналіз забезпеченості основними засобами показав, що в 2023 році показник фондозабезпеченості зменшився на 26,75% порівняно з базовим 2021 роком, досягнувши у звітному році 993,7 тис. грн. Так, зниження рівня фондозабезпеченості може бути індикатором як внутрішніх проблем в управлінні ресурсами, так і змін у зовнішньому середовищі, які впливають на діяльність підприємства. Зменшення рівня фондоозброєності на 19,6% за період дослідження також може свідчити про певні проблеми або зміни в діяльності підприємства. Показник фондовіддачі у 2023 році був вищим за рівень 2021 року і становив 1,408 грн. у 2023 році порівняно з 1,402 грн. 2021 року відповідно. Так, збільшення показника фондовіддачі свідчить про покращення продуктивності та ефективності використання основних фондів. Показник фондовіддачі відображає, який обсяг виробництва або реалізації отримується з одиниці основних засобів. Так, як показник фондоємності є оберненим показником фондовіддачі, то бачимо його зменшення за період дослідження. Показник фондоємності становить 0,573 грн, що менше значення показника 2021 року у 1,4 рази.

В аналізі ефективності використання основних засобів ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» виявлено негативну тенденцію: протягом досліджуваного періоду розмір чистого прибутку на 1 грн. середньорічної вартості основних фондів зменшився на 66,7% у звітному році порівняно з базисним. Це викликане як внутрішніми проблемами підприємства, такими як зменшення доходів, зростання витрат, неоптимальне використання основних фондів, так і зовнішніми факторами, включаючи негативні економічні умови, зміни на ринку або регуляторні впливи.

Результати господарської діяльності будь-якого підприємства визначаються кількома факторами, такими як обсяг виробництва, рівень товарності, витрати на виробництво, продуктивність праці, забезпеченість ресурсами та ефективність їх використання. Для оцінки ефективності роботи ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» та отримання інформації, яка допоможе у пошуку стратегічних напрямків розвитку підприємства, скористаємося даними, наведеними в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Основні економічні показники діяльності господарства

| Показники                                         | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р.<br>від 2021<br>р., ( +;-) | 2023 р.<br>до 2021,<br>р., % |
|---------------------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------------------|------------------------------|
| Вартість товарної продукції, всього, тис. грн.    | 9265,9  | 8169,1  | 7477,8  | -1788,1                           | 80,70                        |
| - на 100 га с.-г. угідь, тис.грн                  | 1901,48 | 1528,3  | 1399,0  | -502,48                           | 73,57                        |
| - на 1 середньорічного робітника, тис грн.        | 3088,6  | 4084,6  | 2492,6  | -596                              | 80,70                        |
| - на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.    | 140,16  | 132,42  | 140,78  | 0,62                              | 100,44                       |
| Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн. | 192,2   | 55,2    | 59,9    | -132,3                            | 31,17                        |
| - на 100 га с.-г. угідь, тис.грн                  | 39,44   | 10,32   | 11,20   | -28,24                            | 28,39                        |
| - на 1 середньорічного робітника, тис грн.        | 6406,67 | 2760,00 | 1996,67 | -4410,0                           | 31,17                        |
| - на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.    | 2,91    | 0,89    | 0,15    | -2,76                             | 5,15                         |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.    | 6691,0  | 6201,2  | 5403,5  | -1287,5                           | 80,76                        |
| Інші операційні витрати, тис. грн.                | -       | -       | -       | -                                 | -                            |
| Інші витрати, тис. грн.                           | -       | -       | -       | -                                 | -                            |
| Рівень рентабельності, %                          | 2,87    | 0,89    | 1,11    | -1,76 п.в.                        |                              |
| Рентабельність фондів (норма прибутку), %         | 2,91    | 0,89    | 1,13    | -17,78 п.в.                       |                              |

Джерело: ф.1-м; ф- 2м; власні розрахунки

Згідно з прорахованими показниками, загальна вартість товарної продукції господарства зменшилася на 19,3%. В період з 2021 по 2023 рік скорочення товарної продукції на 100 га сільськогосподарських угідь склало 5,02 тис. грн., що відповідно дорівнює 26,4%. Як наслідок, зменшення вартості товарної свідчить про зниження загальної ефективності господарської діяльності.

При цьому обсяг товарної продукції в розрахунку на одного штатного працівника та на 100 грн. основних виробничих фондів збільшився на 0,4% у порівнянні з 2021 роком і на 8,4% у порівнянні з 2022 роком. Виявлена позитивна динаміка є свідченням покращення ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів, що може слугувати основою для подальших позитивних змін у господарській діяльності підприємства.

У 2023 році чистий прибуток товариства суттєво скоротився порівняно з базисним роком на 132,3 тис. грн., що становило 68,83%. Скорочення обсягів реалізації продукції внаслідок бойових дій, блокування портів та кордонів призвело до суттєвого зменшення показника чистого прибутку. Ці обставини обмежили можливості підприємства щодо збуту своєї продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, що, в свою чергу, значно вплинуло на фінансові результати. Внаслідок цього, чистий прибуток товариства значно скоротився, підкреслюючи необхідність пошуку альтернативних шляхів реалізації продукції та адаптації до нових умов господарювання.

Показник собівартості реалізованої продукції знизився на 1287,5 тис. грн., що становить 19,24% порівняно з базисним роком. Це свідчить про зменшення витрат на виробництво та реалізацію продукції, що може бути результатом оптимізації виробничих процесів, підвищення ефективності використання ресурсів або зниження цін на сировину та матеріали.

Рівень і рентабельності фондів 2023 року мав негативну динаміку зменшення в порівнянні з показником 2021 року – на 1,76 та 17,78 п.в відповідно, як результат впливу фактору: скорочення виручки від реалізації продукції.

За результатами проведеного аналізу констатуємо, що ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» знаходиться на шляху розвитку, що підтверджується позитивною динамікою основних показників, які спостерігаємо до 2022 року. Проте, через погіршення економічної та політичної ситуації в країні, військових дій на території країни показники ефективності діяльності підприємства знизилися. Незважаючи на ці труднощі, наявний потенціал ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» дозволяє сподіватися на швидке відновлення його позицій на ринку та покращення результатів господарювання. Завдяки вжитим заходам та стратегіям підприємство має можливість подолати поточні виклики та забезпечити стабільне зростання в майбутньому.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аграрне виробництво є однією з ключових галузей економіки України. Завдяки родючим чорноземам, сприятливому клімату та багатовіковим традиціям, Україна є одним із провідних виробників та експортерів. Аграрне виробництво в Україні є важливою складовою національної економіки, забезпечуючи робочі місця та сприяючи розвитку сільських територій.

Товариства з обмеженою відповідальністю є однією з найпоширеніших організаційно-правових форм аграрних підприємств в Україні. Вони відіграють значну роль у виробництві сільськогосподарської продукції, сприяючи розвитку аграрного сектора. Товариство забезпечує просту структуру управління, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов та ефективно приймати управлінські рішення. Це особливо важливо в аграрному секторі, де необхідно оперативно адаптуватися до кліматичних та економічних змін.

Таким чином, товариства з обмеженою відповідальністю є важливими гравцями в аграрному секторі України, сприяючи його розвитку та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Маркетингова діяльність ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» спрямована на досягнення міцної ринкової позиції шляхом забезпечення стабільних конкурентних переваг. Хоча в господарстві відсутній окремий маркетинговий відділ, кожен аспект маркетингу відіграє важливу роль у створенні споживчої цінності. Зважаючи на відсутність спеціалізованого маркетингового відділу, ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» успішно використовує всі елементи маркетингового комплексу для створення споживчої цінності та забезпечення конкурентних переваг. Кожен підрозділ підприємства вносить свій вклад у розвиток маркетингової стратегії, що дозволяє ефективно позиціонувати продукцію на ринку.

Для загального уявлення основні елементи маркетингового комплексу ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Основні характеристики комплексу маркетингу товариства у 2023 році.

| Продукція                                                                           | Відпускна ціна виробника, грн /ц | Розподіл                                                                                                                                                                  | Стимулювання                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Пшениця озима                                                                       | 422,30                           | Система збуту – традиційна (всі учасники є незалежними один від одного). господарство збуває продукцію безпосередньо замовникам: агротрейдерам; переробним підприємствам. | Стимулювання збуту продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» здійснює через:<br>- рекламування;<br>- прямий маркетинг;<br>- об'яви в мережіInternet., та засобах масової інформації |
| Кукурудза на зерно                                                                  | 643,50                           |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                         |
| Соняшник                                                                            | 108,00                           |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                         |
| Соя                                                                                 | 136,00                           |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                         |
| Послуги :<br>- обробіток ґрунту<br>- надання в оренду сільськогосподарської техніки | по договору                      |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                         |

Джерело: ф.21 с.-г.; власні дослідження

Аналіз маркетингового комплексу показує, що господарство використовує чотири основні елементи маркетингового комплексу в організації своєї діяльності. Виходячи з попиту на продукцію та рентабельності її виробництва, господарство формує товарний асортимент на основі наявних потужностей. Працюючи в конкурентному середовищі, при встановленні відпускних цін господарство застосовує методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.

Щодо розподілу продукції, господарство реалізує свою продукцію безпосередньо замовникам за традиційною системою збуту. Стимулювання збуту здійснюється за допомогою рекламних кампаній та прямого маркетингу.

Успішне управління товарним асортиментом в рамках товарної політики є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств у сучасних ринкових умовах. Товар займає першочергове значення серед основних інструментів маркетингового комплексу, оскільки через свої властивості він задовольняє потреби споживачів. Тому, більш поглиблене оцінювання маркетингової

діяльності досліджуваного підприємства розпочнемо саме з його товарного асортименту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Глибина та широта товарної номенклатури

| Товарна номенклатура                                                    |                                                                                |                                                                                |                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Ширина                                                                  | Глибина                                                                        |                                                                                |                                                                                |
|                                                                         | 2021р.                                                                         | 2022р.                                                                         | 2023р.                                                                         |
| 1. Продукція рослинництва                                               | Культури зернові та зернобобові                                                | 1 Культури зернові та зернобобові                                              | 1 Культури зернові та зернобобові                                              |
|                                                                         | 1.1.1 пшениця озима                                                            | 1.1.1 пшениця озима                                                            | 1.1.1 пшениця озима                                                            |
|                                                                         | 1.1.2 кукурудза на зерно                                                       | 1.1.2 кукурудза на зерно                                                       | 1.1.2 кукурудза на зерно                                                       |
|                                                                         | 1.2 Культури олійні                                                            | 1.2 Культури олійні                                                            | 1.2 Культури олійні                                                            |
|                                                                         | 1.2.1 соя                                                                      | 1.2.1 соя                                                                      | 1.2.1 соя                                                                      |
|                                                                         | 1.2.2 соняшник                                                                 | 1.2.2 соняшник                                                                 | 1.2.2 соняшник                                                                 |
| послуги з оренди вантажних автомобілів та сільськогосподарської техніки | перевезення сільськогосподарської продукції та інших вантажів; збирання врожаю | перевезення сільськогосподарської продукції та інших вантажів; збирання врожаю | перевезення сільськогосподарської продукції та інших вантажів; збирання врожаю |
| послуги по обробітку ґрунту                                             | всі види оранки та обробітку ґрунту                                            | всі види оранки та обробітку ґрунту                                            | всі види оранки та обробітку ґрунту                                            |

*Джерело: ф.50-с.-г.; власні дослідження*

Оцінюючи асортимент за основними показниками товарної номенклатури, ми дійшли висновку, що створення продуктових пропозицій та ширина товарного асортименту товариства до останнього часу обумовлювались сталим напрямом виробничої діяльності аграрних підприємств – рослинництвом та наданням послуг. Асортимент продукції підприємства формується на основі аналізу ринкового попиту, рентабельності виробництва та стратегічних цілей розвитку. Ширина товарного асортименту включає кілька категорій продукції, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкових умов та задовольняти потреби різних груп споживачів.

За групою рослинництва глибина товарного асортименту протягом періоду дослідження коливалася в межах чотирьох товарних одиниць. Це включає різноманітні зернові та технічні культури, які мають стабільний попит як на

внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Такий підхід дозволяє підприємству підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та ефективно використовувати наявні виробничі ресурси.

Окрім рослинництва, підприємство також надає різноманітні послуги, що доповнюють основну діяльність та створюють додаткову цінність для споживачів. Це можуть бути послуги з обробки земель, консультації з агротехнологій, логістичні послуги тощо. Такий підхід дозволяє розширити асортимент і збільшити прибутковість підприємства. Таким чином, оцінка асортименту ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» за основними показниками товарної номенклатури показує, що підприємство успішно розвиває свої товарні напрямки, підтримуючи конкурентоспроможність на ринку завдяки динамічному підходу до управління асортиментом.

Аналіз динаміки асортименту товарної продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» у вартісних показниках є ключовим для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Дані таблиці 2.8 дозволяють зробити висновки щодо успішності виробничої та маркетингової стратегії підприємства, визначити напрями для подальшого розвитку та удосконалення.

Таблиця 2.8 - Динаміка асортименту товарної продукції у вартісних показниках, тис. грн.

| Види продукції                                  | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до 2021 р. |          |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|----------|
|                                                 |         |         |         | +, -               | %        |
| Продукція рослинництва                          | 8545,9  | 7719,1  | 6987,8  | -1558,1            | 81,77    |
| Культури зернові і зернобобові, всього у т. ч.: | 3626,9  | 3622,1  | 1627,8  | -1999,1            | 44,88    |
| пшениця озима                                   | 2073,6  | 1976,6  | 563,2   | -1510,40           | 27,16    |
| кукурудза на зерно                              | 1553,3  | 1645,5  | 1064,6  | -448,7             | 68,54    |
| Культури олійні, всього у т.ч.:                 | 4919,0  | 4097,0  | 5360,0  | 441                | 108,97   |
| соняшник                                        | 2565,7  | 2527,4  | 1789,5  | -776,2             | 69,75    |
| соя                                             | 2353,3  | 1569,6  | 3570,5  | 1217,2             | 1,5 рази |
| Послуги                                         | 720,0   | 450,0   | 490,0   | -230               | 68,06    |
| Всього по господарству                          | 9265,9  | 8169,1  | 7477,8  | -1788,1            | 80,70    |

Джерело: ф.21 –заг.; власні розрахунки

За проведенням аналізом відмічаємо від'ємну динаміку обсягів товарної продукції в 2023 році., із зменшенням загального показника на 19,3%. Так, показник обсяг товарної продукції в 2023 році становив 7477,8 тис. грн., що в порівнянні з 2021 роком зменшився на 1788,1 тис. грн. Спостерігаються різні тенденції розвитку в групах зернових, зернобобових та олійних культур. Зокрема, у групі олійних культур спостерігається позитивна динаміка, зокрема в області товарної продукції. У випадку з озимою пшеницею відзначається зниження динаміки товарної продукції на 27,16% у порівнянні з базисним періодом. Це зниження пов'язане з низькою рентабельністю виробництва та проблемами в ціновому сегменті.

З іншого боку, обсяги товарної продукції олійних культур, зокрема бобів сої, збільшилися в 1,5 рази. Це зростання пояснюється високою прибутковістю виробництва сої. Вибір на користь вирощування сої позитивно вплинув на фінансові результати підприємства, адже соя має стабільний попит на ринку, що забезпечує високу виручку від її продажу. Це свідчить про правильність стратегії диверсифікації продукції, яку обрало підприємство.

Однак, незважаючи на збільшення обсягів виробництва сої і певні позитивні зміни, ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» не змогло відновити довоєнний рівень виробництва продукції. Це свідчить про наявність значних викликів та обмежень, з якими стикається підприємство. Проте, попри складні умови, підприємство має можливість подолати ці труднощі та досягти успіху шляхом впровадження стратегічних заходів і оптимізації виробничих процесів.

Для оцінки відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» ми повинні проаналізувати дані, представлені в таблиці 2.9. Тож, за період дослідження в господарстві мало місце зменшення обсягів чистого доходу від реалізації продукції в 2023 році, в порівнянні з 2021 роком на 8,46 %.

Таким чином, зменшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» в 2023 році, ймовірно, є результатом комплексного

впливу факторів: зменшення обсягів виробництва; цінові коливання; проблеми з реалізацією продукції; економічні та зовнішні фактори.

Таблиця 2.9 - Динаміка виробленої та реалізованої продукції господарства

| Показники                                                                 | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до, % |        |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------------|--------|
|                                                                           |         |         |         | 2021 р.       | 2022р. |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 9265,9  | 8169,1  | 7477,8  | 80,70         | 91,54  |
| Обсяг виробленої продукції, всього, тис. грн.                             | 9756,2  | 8956,3  | 8344,5  | 85,53         | 93,17  |
| у т.ч. продукція рослинництва                                             | 9036,2  | 8506,3  | 7854,5  | 86,92         | 92,34  |
| послуги                                                                   | 720,0   | 450,0   | 490,0   | 68,06         | 108,89 |
| Коефіцієнт відповідності                                                  | 0,949   | 0,820   | 0,896   | 94,42         | 109,26 |

*Джерело: ф. 2; власні розрахунки*

Таким чином, зменшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» в 2023 році, ймовірно, є результатом комплексного впливу вищезгаданих факторів, і для подальшого аналізу та розробки стратегій покращення фінансових показників важливо враховувати кожен з цих аспектів.

За період дослідження коефіцієнт відповідності був меншим за одиницю. Це свідчить про те, що доходи від реалізації продукції не повністю відповідали обсягам виробництва. У разі, коли коефіцієнт відповідності менший за одиницю, це сигналізує про те, що існують значні відхилення між виробничими можливостями та дохідністю продукції, що вимагає уваги та коригування для покращення фінансових результатів підприємства. У сучасних ринкових умовах сільськогосподарським товаровиробникам потрібно розробити цінову політику, що відповідає конкурентним вимогам і сприяє покращенню результатів їхньої виробничо-комерційної діяльності. Важливою метою є також зменшення збитковості. Ціноутворення має враховувати асортимент товарів, їхню якість, користь і значимість, а також платоспроможність споживачів і ціни конкурентів.

Оскільки ціна є важливою складовою маркетингового комплексу та ключовим чинником конкурентоспроможності продукції, вона суттєво впливає на результативність діяльності будь-якого товаровиробника, здійснимо аналіз цін на

продукцію ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО», згідно з даними, представленими в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Динаміка реалізаційних цін за видам продукції господарства, грн./ц.

| Види продукції     | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Середні ціни реалізації, грн. /од | Відхилення 2023 р. від 2021р., |            |
|--------------------|---------|---------|---------|-----------------------------------|--------------------------------|------------|
|                    |         |         |         |                                   | (+/-)                          | %          |
| Пшениця озима      | 558,00  | 350,00  | 422,30  | 443,43                            | -135,7                         | 75,68      |
| Кукурудза на зерно | 594     | 600,00  | 643,50  | 612,5                             | 49,5                           | 108,3<br>3 |
| Соя                | 1100,30 | 1010,20 | 1080,00 | 1063,4                            | -20,3                          | 98,16      |
| Соняшник           | 1647,10 | 1050,15 | 1360,00 | 1352,42                           | -287,10                        | 82,57      |

*Джерело: ф.21 –заг.; власні розрахунки*

Аналіз реалізаційних цін продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» за визначений період виявив певні тенденції. У всіх категоріях продукції компанії спостерігається коливний характер цін, проте загальна тенденція зниження цін стала явною. Зокрема, у 2023 році в порівнянні з базисним 2021 роком ціни на пшеницю зменшилися на 135 грн. за центнер, що відповідає зниженню на 24,3%. Це падіння цін можна пояснити військовим станом в Україні, зниженням попиту на аграрну продукцію та ускладненнями з логістичними маршрутами.

Водночас, ціни на кукурудзу за той же період зросли на 10,8%, а ціни на насіння соняшнику зменшилися на 17,04%. Це зниження цін на соняшник можна пояснити високим попитом на цей вид продукції.

В умовах сучасного ринку цінова політика є ключовим інструментом формування попиту на сільськогосподарську продукцію. Вона суттєво впливає на прибутковість аграріїв та їх економічний результат.

Для оцінки еластичності попиту на продукцію ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» до попереднього аналізу динаміки відпускних цін буде додано дослідження змін обсягів продажу основних видів продукції підприємства в натуральних одиницях виміру (див. табл. 2.11). Аналізуючи динаміку обсягів реалізації продукції товариства, можна відзначити загальне збільшення обсягів продажу в сегменті

олійних культур, зокрема бобів сої. У 2023 році порівняно з 2021 роком обсяг реалізації бобів сої зріс на 9742 центнери, що еквівалентно зростанню на 14,1%.

Таблиця 2.11 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції господарства, ц

| Види продукції     | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Середні обсяги реалізації, ц | Відхилення 2023 р. від 2021р., |        |
|--------------------|---------|---------|---------|------------------------------|--------------------------------|--------|
|                    |         |         |         |                              | (+/-)                          | %      |
| Пшениця озима      | 37161   | 56474   | 13336   | 35657,0                      | -2382,5                        | 35,89  |
| Кукурудза на зерно | 26149   | 27425   | 16544   | 23372,7                      | -9605                          | 63,27  |
| Соя                | 23318   | 15538   | 33060   | 23972,0                      | 9742                           | 141,78 |
| Соняшник           | 15577   | 24067   | 13159   | 17601                        | -2418                          | 84,48  |

Джерело: ф.21 –заг.; власні розрахунки

Крім того, в період з 2021 по 2023 рік спостерігалось зниження обсягів реалізації насіння соняшнику на 2418 центнерів, що відповідає зменшенню на 15,5%. Обсяг збуту кукурудзи на зерно зменшився на 9605 центнерів, що становить зниження на 36,7% у порівнянні з 2021 роком.

Нещодавно ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» перейшло на маркетинговий підхід до ціноутворення, який передбачає обов'язкове врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах розробки цінової політики. Для отримання узагальнених висновків щодо еластичності попиту на основні види продукції, що входять до товарного асортименту компанії, буде проведено аналіз на основі даних, представлених у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Еластичність попиту на основі види продукції

| Види продукції     | Зміни рівня цін             |                                   |                                                      | Зміни обсягів продажу                     |                           |                                                                | Коефіцієнт цінової еластичності |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                    | абсолютний приріст цін, +/- | середні ціни реалізації, грн./од. | абсолютний приріст цін по відношенню до середніх цін | абсолютний приріст обсягів продажу, ц +/- | середні обсяги продажу, ц | абсолютний приріст обсягів продажу до середніх обсягів продажу |                                 |
| Пшениця озима      | -135,7                      | 443,43                            | -0,31                                                | -2382,5                                   | 35657,0                   | -0,07                                                          | 4,43                            |
| Кукурудза на зерно | 49,5                        | 612,5                             | 0,08                                                 | -9605                                     | 23372,7                   | -0,41                                                          | -0,19                           |
| Соя                | -20,3                       | 1063,4                            | -0,02                                                | 9742                                      | 23972,0                   | 0,41                                                           | -0,05                           |
| Соняшник           | -287,10                     | 1352,42                           | -0,21                                                | -2418                                     | 17601                     | 0,14                                                           | -1,5                            |

Джерело: ф.21 –заг.; власні розрахунки

Згідно з розрахунками, наведеними в таблиці, попит на весь асортимент продукції господарства є нееластичним, хоча існують деякі варіації у ступені взаємозв'язку між змінами цін і обсягами продажу. Зокрема, попит на озиму пшеницю також виявляється нееластичним, проте зв'язок між змінами цін та обсягами реалізації не є дуже тісним. Коефіцієнти еластичності для цього виду продукції мають від'ємне значення, що додатково підтверджує нееластичність попиту. Попит на озиму пшеницю є нееластичним, з коефіцієнтом цінової еластичності  $-0,07$ . Зменшення цін незначно впливає на обсяги продажу, що свідчить про те, що споживачі незначно реагують на зміни ціни. Попит на кукурудзу також є нееластичним, з коефіцієнтом  $-0,19$ . Зростання цін спричиняє зменшення обсягів продажу, хоча це зменшення є помірним. Це вказує на те, що попит на кукурудзу менш чутливий до змін цін. Попит на насіння соняшнику є високоеластичним, з коефіцієнтом  $-1,5$ . Значне зменшення цін має істотний вплив на збільшення обсягів продажу. Це вказує на високу чутливість попиту до змін цін, що може бути результатом значного попиту на цей продукт.

Що стосується бобів сої, то тут спостерігається, що підвищення цін призводить до збільшення обсягів реалізації. Позитивне значення коефіцієнта еластичності, хоча і відхиляється від одиниці, також вказує на нееластичний попит для цього виду продукції.

Товар та ціна є ключовими інструментами маркетингу, спрямованими на задоволення потреб споживачів. Однак саме збут є тим інструментом, який дозволяє зберегти споживні цінності сільськогосподарської продукції, що виробляється господарством, у ланцюжку від виробника до споживача, і при цьому отримати економічний результат. Тому ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» приділяє особливу увагу формуванню збутової політики та управлінню збутом.

Основні канали реалізації, які використовує ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» для продажу своєї продукції на ринках збуту, наведені в таблиці 2.13. Для забезпечення ефективної роботи підприємства у межах ринку збуту агропродовольчої продукції, ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» активно співпрацює з

агротрейдерами та переробними підприємствами, використовуючи традиційну систему збуту. У звітному році, як і у попередні роки, переважна частка продажів здійснювалась переробним підприємствам.

Таблиця 2.13 - Обсяг і структура ринків збуту основних видів продукції господарства у 2023 році

| Види продукції         | Сегменти ринку                    |                    |                        |                    | Загальний обсяг збуту, тис. грн. |
|------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|
|                        | Агротрейдери та інші підприємства |                    | Переробні підприємства |                    |                                  |
|                        | обсяг збуту, тис. грн.            | структура ринку, % | обсяг збуту, тис. грн. | структура ринку, % |                                  |
| Пшениця озима          | 450,6                             | 7,11               | 112,6                  | 17,34              | 563,2                            |
| Кукурудза на зерно     | 1064,6                            | 16,79              | -                      | -                  | 1064,6                           |
| Соняшник               | 1252,8                            | 19,76              | 536,7                  | 82,66              | 1789,5                           |
| Соя                    | 3570,5                            | 56,34              | -                      | -                  | 3570,5                           |
| Всього по господарству | 6338,5                            | 100                | 649,3                  | 100                | 6987,8                           |

*Джерело: ф.21 заг., власні дослідження*

Зокрема, реалізація озимої пшениці становила 17,3%, тоді як насіння соняшнику – 82,7%. Водночас, продаж бобів сої та кукурудзи на зерно здійснювався виключно агротрейдерам, становлячи 100% реалізації цих культур. Результати дослідження обсягів та структури ринків збуту основних видів продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» свідчать про те, що найбільшим попитом у комерційних структур користуються такі види продукції, як насіння соняшнику та боби сої. Тому в процесі сегментування ринку господарство має враховувати поточний попит на ці види продукції та застосовувати ефективні сівозміни для отримання максимального врожаю цих культур.

Добре організована та функціонуюча система управління збутовою діяльністю є ключовим фактором успіху для ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО». Це забезпечує стабільний збут продукції, оптимізацію виробничих процесів та максимізацію прибутків.

Крім того, систематичний аналіз ринку дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни попиту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективному плануванню виробничих ресурсів.

Результатом добре організованої та ефективно функціонуючої системи управління збутовою діяльністю, яка є невід'ємною складовою маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, є отримання значних економічних вигод. Місце збутової діяльності ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» у формуванні його фінансових результатів можна детально розглянути за даними, представленими в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Динаміка та окупність витрат на збут

| Показники                                                                      | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до 2021 р. |       |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|-------|
|                                                                                |         |         |         | +;-                | %     |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.                               | 9265,9  | 8169,1  | 7477,8  | -1788,1            | 80,70 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.                                 | 6691,0  | 6201,2  | 5403,5  | -1287,5            | 80,76 |
| Інші операційні витрати, тис. грн.                                             | 2135,5  | 1757,1  | 1797,3  | -338,2             | 84,16 |
| в т. ч. витрати на збут, тис. грн.                                             | 272,3   | 246,1   | 222,7   | -49,6              | 81,78 |
| Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн.                   | 8826,5  | 7958,3  | 7200,8  | -1625,7            | 81,58 |
| Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %       | 3,08    | 3,09    | 3,09    | 0,01               | -     |
| Окупність витрат на збут, грн.                                                 | 34,02   | 33,19   | 33,58   | -0,44              | 98,70 |
| Інші операційні доходи тис. грн.                                               | 67,3    | 102,6   | 18,8    | 48,5               | 27,93 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.                     | 506,7   | 313,4   | 295,8   | -21,09             | -     |
| Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут, грн. | 1,86    | 1,27    | 1,33    | -0,53              | -     |

Джерело: ф. № 2 –м; власні розрахунки

Ефективне управління збутовою діяльністю забезпечує підприємству стабільні доходи та дозволяє оптимізувати виробничі процеси, що сприяє зростанню прибутковості. Системний аналіз ринку та правильна сегментація дозволяють ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» своєчасно реагувати на зміни попиту, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Крім того, ефективна збутова

діяльність сприяє кращому плануванню та використанню виробничих ресурсів, що в кінцевому результаті позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Аналіз динаміки та окупності витрат на збут представлений в табл.2.14

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції на 19,3% у порівнянні з базовим роком. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, також скоротилися: у 2023 році їх обсяг становив 1797,3 тис. грн, що було на 338,2 тис. грн або 15,8% нижче рівня 2021 року. Це скорочення пов'язане з зменшенням витрат на збут та інших операційних витрат. Зокрема, витрати на збут у 2023 році зменшилися на 49,6 тис. грн, або 18,2%, хоча їх частка у загальних витратах на операційну діяльність зросла на 0,01%.

Однак, зменшення витрат на збут разом із зниженням чистого доходу від реалізації призвело до зниження окупності цих витрат. У 2023 році на кожну гривню витрат на збут припадало 0,44 грн доходу від реалізації, що на 10,3% менше, ніж у базисному році. Динаміка фінансового результату від операційної діяльності на одну гривню витрат на збут також була негативною: у 2023 році на кожну гривню витрат на збут припадало -0,53 грн фінансового результату від операційної діяльності.

За період дослідження спостерігається загальне зниження чистого доходу від реалізації продукції та витрат, пов'язаних з операційною діяльністю. Незважаючи на скорочення витрат на збут, їх окупність значно зменшилася, що свідчить про погіршення ефективності витрат.

У 2023 році на одну гривню витрат на збут припадало менше доходу від реалізації продукції, ніж у базовому році, і фінансовий результат від операційної діяльності також був негативним. Це вказує на необхідність перегляду стратегії управління витратами та підвищення ефективності операційної діяльності.

Для стимулювання збуту власної продукції ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» використовує різноманітні комунікаційні заходи, включаючи рекламу в місцевих друкованих виданнях та в Інтернеті. Для всебічного аналізу маркетингової діяльності цього товариства та оцінки ефективності її організації, ми застосуємо

метод експертної оцінки. Це дозволить визначити місце ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» у рейтингу аграрних підприємств-конкурентів з точки зору використання маркетингових інструментів та оцінити їхній потенціал (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

| Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу) | Підприємства - конкуренти |   |   |   |   |                 |                          |   |   |   |   |                 |                      |   |   |   |   |                 |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|-----------------|--------------------------|---|---|---|---|-----------------|----------------------|---|---|---|---|-----------------|
|                                                                  | ТОВ «ТАЛІСМАН АГРО»       |   |   |   |   |                 | ТОВ «АГРОФІРМА ВІКТОРІЯ» |   |   |   |   |                 | ТОВ «АГРОФІРМА НИЗИ» |   |   |   |   |                 |
|                                                                  | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | Загальна оцінка | 1                        | 2 | 3 | 4 | 5 | Загальна оцінка | 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | Загальна оцінка |
| Ціновий потенціал                                                | 6                         | 6 | 2 | 5 | 6 | 25              | 8                        | 6 | 2 | 6 | 7 | 29              | 6                    | 5 | 2 | 6 | 5 | 24              |
| Товарний потенціал                                               | 6                         | 6 | 3 | 6 | 6 | 27              | 7                        | 4 | 5 | 6 | 7 | 29              | 6                    | 5 | 4 | 6 | 6 | 27              |
| Збутовий потенціал                                               | 7                         | 5 | 2 | 5 | 6 | 25              | 6                        | 5 | 3 | 6 | 7 | 27              | 6                    | 4 | 3 | 6 | 7 | 26              |
| Комунікаційний потенціал                                         | 5                         | 4 | 2 | 3 | 5 | 19              | 7                        | 6 | 6 | 7 | 6 | 32              | 4                    | 4 | 6 | 6 | 6 | 26              |
| Внутрішній маркетинг                                             | 6                         | 6 | 3 | 7 | 6 | 28              | 6                        | 6 | 6 | 6 | 7 | 31              | 6                    | 6 | 5 | 7 | 6 | 30              |
| Потенціал маркетингового інструментарію                          | 6                         | 4 | 6 | 5 | 8 | 29              | 6                        | 6 | 5 | 4 | 6 | 27              | 6                    | 6 | 5 | 4 | 7 | 28              |

*Джерело: власні дослідження*

Автор роботи на підставі звітності ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО», відкритої звітності аграрних підприємств-конкурентів та консультацій з керівником та головним бухгалтером (членами експертної групи) об'єкту дослідження оцінив ступінь виконання основних функцій за елементами маркетингу, рівень системи внутрішньої організації маркетингової діяльності та можливості в опануванні та використанні маркетингового інструментарію в перспективі обраними для порівняння підприємствами-конкурентами.

За отриманою сумарною оцінкою за визначеними оцінними критеріями було підраховано загальну суму балів по кожному з конкуруючих підприємств та визначено їх загальний рейтинг за використанням основних маркетингових елементів та функцій (табл. 2.16).

Для детальної інформації про методологію та результати дослідження, будь ласка, зверніться до таблиці 2.16 та відповідних розділів роботи.

Таблиця 2.16 - Визначення загального рейтингу підприємств – конкурентів за використанням основних маркетингових елементів та функцій

| Маркетинговий потенціал<br>(основні функції та елементи маркетингу) | Коефіцієнт вагомості | Досліджувані підприємства |        |                          |        |                      |        |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------|--------|--------------------------|--------|----------------------|--------|
|                                                                     |                      | ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО»       |        | ТОВ «АГРОФІРМА ВІКТОРІЯ» |        | ТОВ «АГРОФІРМА НИЗИ» |        |
|                                                                     |                      | Всього балів              | Оцінка | Всього балів             | Оцінка | Всього балів         | Оцінка |
| Ціновий потенціал                                                   | 0,20                 | 25                        | 5,00   | 29                       | 5,80   | 29                   | 5,80   |
| Товарний потенціал                                                  | 0,20                 | 27                        | 5,40   | 29                       | 5,80   | 29                   | 5,80   |
| Збутовий потенціал                                                  | 0,20                 | 25                        | 5,00   | 27                       | 5,40   | 27                   | 5,40   |
| Комунікаційний потенціал                                            | 0,20                 | 19                        | 3,80   | 32                       | 6,40   | 32                   | 6,40   |
| Внутрішній маркетинг                                                | 0,05                 | 28                        | 1,40   | 31                       | 1,55   | 30                   | 1,50   |
| Потенціал маркетингового інструментарію                             | 0,15                 | 29                        | 4,35   | 27                       | 4,05   | 27                   | 4,05   |
| Разом балів                                                         | 1,00                 | -                         | 24,95  | -                        | 29,00  | -                    | 28,95  |

*Джерело: власні дослідження*

На підставі проведених досліджень, ми виявили, що ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» займає останню позицію за повнотою використання основних маркетингових елементів та функцій серед групи аграрних підприємств-конкурентів. Це відображається у загальній оцінці 24,95 бали, що обумовлено меншими розмірами підприємства у порівнянні з конкурентами. Лідером у рейтингу є «ТОВ АГРОФІРМА ВІКТОРІЯ», що цілком виправдано.

Втім, незважаючи на низку виявлених недоліків у маркетинговій діяльності ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО, всебічний аналіз свідчить про значний потенціал цього підприємства.

При правильній організації та виборі обґрунтованого стратегічного напрямку розвитку маркетингової діяльності, ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» має можливість стабілізувати свою діяльність. У подальшому це може призвести до досягнення максимально позитивної динаміки основних показників результативності господарської діяльності підприємства.

### **2.3 Оцінка маркетингової діяльності підприємства та життєвого циклу його продукції**

Маркетингова діяльність є важливою складовою успіху будь-якого підприємства, зокрема й аграрного. В умовах ринкової економіки, коли конкуренція стає все жорсткішою, ефективна маркетингова діяльність допомагає підприємствам не тільки виживати, але й процвітати. Оцінка маркетингової діяльності підприємства є важливим елементом управління, що дозволяє визначити ефективність стратегій та тактик, які застосовуються для досягнення бізнес-цілей [2].

Одним з ключових аспектів маркетингової діяльності є управління життєвим циклом продукції, що включає планування, впровадження, контроль і коригування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу продукту. Життєвий цикл продукції ТОВ «ТАЛІСМАН – АГРО» можна розділити на кілька основних етапів: розробка, впровадження, зростання, зрілість та спад. Кожен з цих етапів вимагає різних маркетингових стратегій та підходів для забезпечення максимального ефекту.

На етапі розробки та впровадження підприємство інвестує значні ресурси у дослідження та розробки, тестування продукції та її вихід на ринок. ТОВ «ТАЛІСМАН – АГРО» активно закупляє якісний насіннєвий матеріал та засоби захисту рослин, що забезпечує високу якість продукції на початкових етапах життєвого циклу.

На етапах зростання та зрілості підприємство зосереджується на збільшенні обсягів виробництва, маркетингових кампаніях та підтримці високої якості продукції. В цей період важливою є ефективна система логістики та збуту, що дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції на ринку [14]. .

На етапі спаду продукція може втрачати свою актуальність через появу нових конкурентів або зміну ринкових умов. ТОВ «ТАЛІСМАН – АГРО» шукає нові ринки збуту, досліджуючи нові продукти або модернізувати існуючі для продовження їх життєвого циклу.

Життєвий цикл продукції складається з низки взаємопов'язаних етапів розвитку, кожен з яких характеризується різним рівнем обсягу продажів, якістю продукції та ступенем конкуренції на ринку. Конфігурація кривих життєвого циклу значною мірою залежить від природи вироблюваної продукції, і існують типові конфігурації таких кривих [15]. Визначення етапу життєвого циклу товару, на якому знаходиться продукція ТОВ «ТАЛІСМАН – АГРО» табл. 2.17

Таблиця 2.17- Вихідні дані для розрахунку життєвого циклу товару

| Види продукції     | Обсяг реалізації продукції, ц |        |         |
|--------------------|-------------------------------|--------|---------|
|                    | 2021 р.                       | 2022р. | 2023 р. |
| Пшениця озима      | 37161                         | 56474  | 13336   |
| Кукурудза на зерно | 26149                         | 27425  | 16544   |
| Соняшник           | 15577                         | 24067  | 13159   |
| Соя                | 23318                         | 15538  | 33060   |

Джерело: розраховано автором на основі Ф 21

Розглянемо життєвий цикл кожного виду продукції, використовуючи обсяги реалізації за 2021, 2022 та 2023 роки. Пшениця озима пройшла через період швидкого зростання у 2022 році, досягнувши свого піку, після чого в 2023 році обсяг реалізації різко знизився, вказуючи на фазу спаду. Фаза зростання: 2021 рік (37,161 ц) - 2022 (56,474 ц). Фаза спаду: 2022 рік (56,474 ц) – 2023 рік (13,336 ц)

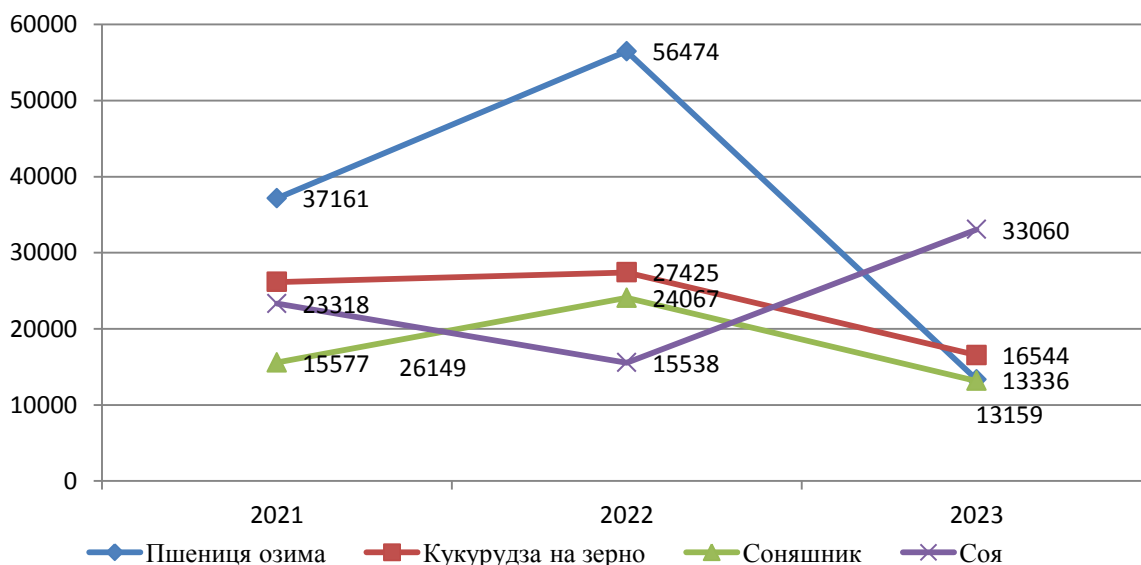


Рисунок 2.1 - Життєвий цикл продукції

Джерело: зроблено автором на основі статистичної звітності підприємства Ф 21

Кукурудза на зерно показала незначне зростання в 2022 році, що може вказувати на фазу стабілізації або зрілості, після чого в 2023 році спостерігається спад. Фаза стабілізації/зрілості: 2021 рік (26,149 ц) -2022 (27,425 ц). Фаза спаду: 2022 рік (27,425 ц) -> 2023 (16,544 ц).

Насіння соняшнику мало період значного зростання в 2022 році, досягнувши піку, після чого у 2023 році спостерігається різке зниження обсягів реалізації, вказуючи на фазу спаду. Фаза зростання: 2021 рік (15,577 ц) - 2022 (24,067 ц). Фаза спаду: 2022 (24,067 ц) - 2023 рік(13,159 ц).

Соя мала спад в 2022 році, але потім обсяг реалізації різко зріс в 2023 році, що вказує на новий етап зростання. Фаза спаду: 2021 рік (23,318 ц) - 2022 (15,538 ц). Фаза зростання: 2022 рік (15,538 ц) – 2023 рік (33,060 ц).

Отже, озима пшениця пройшла через фази зростання та спаду. Кукурудза на зерно вийшла з фази зрілості і перейшла у фазу спаду. Насіння соняшнику пройшло через фазу зростання та спаду. Боби сої перейшли від спаду до нового зростання. Ці етапи життєвого циклу товарів вказують на необхідність адаптації маркетингових стратегій залежно від поточного стану кожного продукту.

Для визначення загальної оцінки концептуальної діяльності ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО було проведено аналіз кожного з наведених у таблиці 2.18 критеріїв, зокрема стратегічного мислення працівників господарства, стратегічних конкурентних цілей діяльності, а також конкурентних маркетингових підходів, стратегій для стратегічних господарських підрозділів, методів формування стратегій, стратегічних заходів для подальшого розвитку, існуючих маркетингових планів та механізму їх реалізації. Оцінка зазначених критеріїв проводилася за шкалою від 0 до 10 балів.

Концепція стратегічного бачення ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» орієнтована на довгострокову перспективу, яка включає визначення стратегій і проведення супроводжуючого аналізу з акцентом на майбутнє. Господарство за допомогою експертних оцінок намагається прогнозувати майбутні події та тенденції на ринках збуту своєї продукції.

Таблиця 2.18 - Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності  
ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО»

|                                                                                                         |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Орієнтація на поточну діяльність                                                                        | 0                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Стратегічна орієнтація підприємства                                                                                   |
| Стратегічне мислення персоналу                                                                          |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Відсутнє                                                                                                |                                                                          |   |   |   |   | 5 |   |   |   |   |    | Наявне                                                                                                                |
| Стратегічні цілі діяльності                                                                             |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Невизначені                                                                                             |                                                                          |   |   |   |   |   | 6 |   |   |   |    | Визначені                                                                                                             |
| Конкурентні маркетингові стратегії щодо зон господарювання                                              |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Відсутні (необґрунтовані)                                                                               |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   | 8 |   |    | Наявні (обґрунтовані)                                                                                                 |
| Методи встановлення стратегій                                                                           |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Використовуються випадково, неповно, як результат реагування на надзвичайні події                       |                                                                          |   |   |   |   |   | 6 |   |   |   |    | Використовуються постійно, комплексно, на основі всебічного аналізу і прогнозування                                   |
| Стратегічні заходи (заходи щодо розвитку)                                                               |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Формуються на основі інтуїції, досвіду, навиків керівників, безсистемні, не сприймаються як стратегічні |                                                                          |   |   |   |   |   | 6 |   |   |   |    | За результатами діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю      |
| Маркетингові плани                                                                                      |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях                                        |                                                                          |   |   |   | 4 |   |   |   |   |   |    | Розроблені на основі комплексних досліджень, взаємопов'язані, стратегічні                                             |
| Реалізація планів                                                                                       |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| Доведення прийнятих рішень аби як до кінця                                                              |                                                                          |   |   |   |   |   | 6 |   |   |   |    | Являє собою невід'ємну частину механізму стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю |
| Оцінка концептуального характеру діяльності                                                             |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |
| 0 – 23 стратегічний опортунізм                                                                          | Загальна оцінка: 41                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 48 – 70 стратегічне динамічне бачення                                                                                 |
|                                                                                                         | 24 – 47 балів стратегічне бачення, засноване на стратегічному плануванні |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                                                                       |

Джерело: власні дослідження

Такий підхід підтверджується видовими та структурними змінами в групі рослинництва в товарній номенклатурі фермерського господарства. Зокрема,

господарство активно розширює виробництво олійних культур, таких як соя та соняшник, що свідчить про стратегічний напрямок розвитку підприємства з орієнтацією на підвищення конкурентоспроможності та задоволення майбутнього попиту на ці види продукції. Поряд з цим, в рамках обраного напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємства чітко проявляється стратегічний опортунізм, який полягає у фокусуванні на найбільш значущих на сьогодні сферах діяльності. Це підтверджується стабільно високою часткою зернових та зернобобових культур у товарній продукції господарства, зокрема кукурудзи на зерно.

З метою обґрунтування високої оцінки одного з критеріїв обраних для оцінювання концептуального характеру маркетингової діяльності ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО», скористаємося матрицею Бостонської консультативної групи (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 - Стратегічні напрями розвитку господарських підрозділів

| Продукція          | Чистий дохід від реалізації, тис. грн. |        | Обсяг продажу конкурента - ТОВ АГРОФІРМА ВІКТОРІЯ | Темп зростання ринку | Відносна частка ринку | Положення на матриці БКГ | Стратегія                                  |
|--------------------|----------------------------------------|--------|---------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
|                    | 2021                                   | 2023   |                                                   |                      |                       |                          |                                            |
| Пшениця озима      | 2073,6                                 | 563,2  | 1124,5                                            | 0,27                 | 0,50                  | Собака                   | Елімінація                                 |
| Кукурудза на зерно | 1064,6                                 | 1553,3 | 850,0                                             | 1,46                 | 1,83                  | Зірка                    | Інвестування та підтримка ринкової позиції |
| Соя                | 2565,7                                 | 1789,5 | 1586,3                                            | 0,69                 | 1,13                  | Дійна корова             | Збір урожаю                                |
| Соняшник           | 2353,3                                 | 3570,5 | 3055,0                                            | 1,52                 | 1,17                  | Зірка                    | Інвестування та підтримка ринкової позиції |
| Послуги            | 720,0                                  | 490,0  | 120,0                                             | 0,68                 | 4,08                  | Собака                   | Збір урожаю                                |

Джерело: власні дослідження

За даними таблиці визначили, що озима пшениця мала падіння доходу від 2073,6 тис.грн. до 563,2 тис.грн., що свідчить про значне зниження ефективності. Положення на матриці БКГ(Собака). Низька відносна частка ринку, низький темп зростання ринку. Стратегія Елімінація. З огляду на значне зниження доходу та невисокий темп зростання ринку, слід розглянути можливість виходу з цього

ринку або мінімізації витрат для зменшення негативного впливу на загальні фінансові результати. Кукурудза на зерно положення на матриці БКГ (Зірка) має високу відносну частку ринку, високий темп зростання ринку. Зростання доходу з 1064,6 тис. грн до 1553,3 тис. грн, що вказує на успішну стратегію, яку варто підтримувати. Стратегія: Інвестування та підтримка ринкової позиції. Потребує продовження інвестування у виробництво та маркетинг для закріплення позицій на ринку. Ця продукція має високий потенціал для зростання та прибутковості.

Боби сої положення на матриці БКГ (Дійна корова) мають високу відносну частку ринку, та низький темп зростання ринку. При дослідженні виявили зменшення доходу з 2565,7 тис. грн до 1789,5 тис. грн свідчить про необхідність покращення ефективності. Стратегія: Збір урожаю, максимізація прибутків та підтримка стабільного рівня доходів за рахунок оптимізації витрат. Соя є стабільним джерелом доходів, тому слід зосередитися на підвищенні ефективності виробництва.

Насіння соняшнику положення на матриці БКГ (Зірка). За період дослідження відбулося зростання доходу з 2353,3 тис. грн до 3570,5 тис. грн. Висока відносна частка ринку, високий темп зростання ринку. вказує на успішну стратегію, яку слід продовжувати. Стратегія Інвестування та підтримка ринкової позиції полягає у продовженні інвестування у розвиток виробництва та маркетингові активності для зміцнення позицій на ринку. Соняшник має високий потенціал для зростання, тому необхідно продовжувати підтримку цього сегменту.

Послуги положення на матриці БКГ (Собаки) при дослідженні виявили зниження доходу з 720,0 тис. грн до 490,0 тис. грн. Висока відносна частка ринку, низький темп зростання ринку вказує на необхідність оптимізації діяльності для підтримки стабільного прибутку. Стратегія збір урожаю полягає в оптимізації операцій для підтримки стабільного потоку доходів. Необхідно забезпечити ефективне використання ресурсів та реінвестувати прибутки у перспективні сегменти. Отже, пшениця озима та Послуги потребують перегляду стратегії через

значне зниження доходів. Кукурудза на зерно та насіння соняшнику показали зростання, тому стратегії інвестування та підтримки ринкової позиції є доцільними. Боби Сої та потребують оптимізації діяльності для покращення ефективності та прибутковості.

ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» має різноманітний бізнес-портфель, який включає одну дійні корови (боби сої), дві зірки (кукурудза на зерно та соняшник), дві собаки (озима пшениця, послуги). Це свідчить про збалансований портфель, що дозволяє отримувати стабільні доходи з одного боку та інвестувати у зростаючі сегменти з іншого. Положення продукції товариства на ринку представлено за використання матриці БКГ (рис. 2.2).

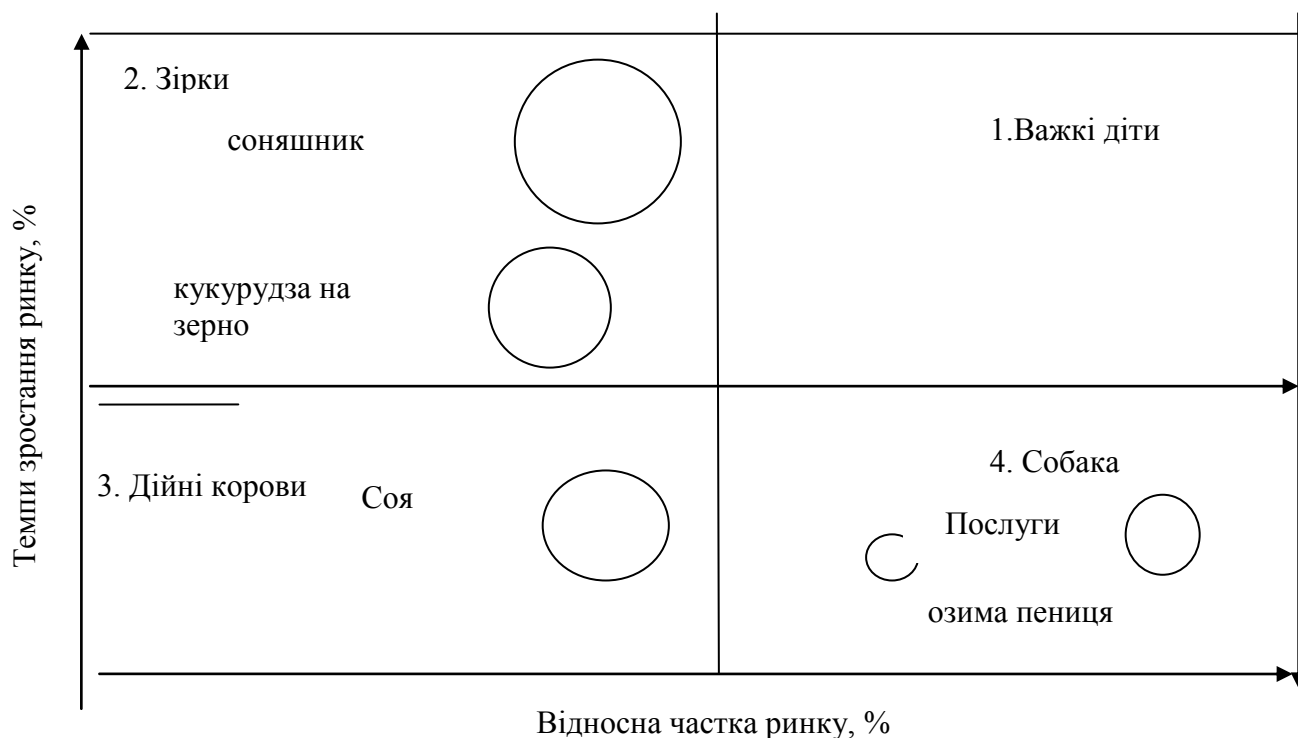


Рисунок 2.2 - Матриця БКГ продукції ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО

*Джерело: побудовано автором*

Цей аналіз дозволить ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО прийняти обґрунтовані рішення щодо подальших стратегій для кожного сегменту продукції.

Оцінку ефективності діяльності ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО через здатність керівництва господарства здійснювати ефективне управління всіма складовими

маркетингового комплексу відповідно до обраного напрямку розвитку проведемо на основі даних, представлених у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 - Показники результативності діяльності ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО»

| Показники                                                  | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023р. до 2021р. |       |
|------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|------------------|-------|
|                                                            |         |         |         | +;-              | %     |
| Середня вартість активів підприємства, тис. грн.           | 6610,9  | 6169,3  | 5311,6  | -6557,8          | 80,35 |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.           | 9265,9  | 8169,1  | 7477,8  | -1788,1          | 80,70 |
| Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.          | 2135,5  | 1757,1  | 1797,3  | -338,2           | 84,2  |
| Валовий прибуток, тис. грн.                                | 2574,9  | 1967,9  | 2074,3  | -500,6           | 80,6  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн. | 506,7   | 313,4   | 295,8   | -21,09           |       |
| Загальні витрати підприємства, тис. грн.                   | 9098,8  | 8204,4  | 7423,5  | -1675,3          | 81,6  |
| Чистий прибуток, тис. грн.                                 | 192,2   | 55,2    | 59,9    | -132,3           | 31,17 |
| Рентабельність реалізованої продукції, %                   | 2,1     | 1,0     | 1,0     | -1,1 п.в.        | -     |
| Рентабельність господарської діяльності, %                 | 2,9     | 1,0     | 1,1     | -1,8 п.в.        | -     |
| Рентабельність підприємства, %                             | 2,1     | 1,0     | 1,0     | -1,1 п.в.        | -     |

*Джерело: ф.1; ф. 2; власні розрахунки*

Аналізуючи фінансові показники підприємства за період з 2021 по 2023 роки, можна відзначити кілька важливих тенденцій і змін, які потребують уважного розгляду та коригувальних дій.

Зменшення показника вартості активів. Середня вартість активів підприємства знизилася на 80,35%. Це значне скорочення вказує на те, що підприємство втратило значну частину своїх активів, що може бути результатом їх продажу, списання або зменшення їх ринкової вартості. Таке зниження може свідчити про проблеми з ліквідністю або ефективністю управління активами.

Скорочення показника чистого доходу від реалізації продукції. Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 80,70%. Це свідчить про серйозне зниження обсягів продажів або цін на продукцію. Можливими причинами можуть бути зниження попиту на продукцію, зростання конкуренції, проблеми з якістю

продукції або невдалі маркетингові стратегії. Підприємству слід провести детальний аналіз ринку та внутрішніх процесів для виявлення причин цього падіння та розробити заходи для покращення ситуації. Зменшення показника фінансового результату від операційної діяльності. Хоча зменшення фінансового результату від операційної діяльності не є таким суттєвим, як зменшення інших показників, воно все ж потребує уваги. Це може свідчити про труднощі в ефективному управлінні витратами або про зниження операційної ефективності.

Зниження показника чистого прибутку. Чистий прибуток зменшився на 31,17% порівняно з 2021 роком. Це вказує на те, що підприємство стало менш прибутковим, незважаючи на можливі скорочення витрат. Зниження чистого прибутку може бути результатом зменшення доходів, підвищення витрат або зміни в податковій політиці. Це серйозний сигнал для компанії, який вимагає термінового втручання для відновлення прибутковості.

Показник рентабельності реалізованої продукції зменшився на 1,1 пункти. Це може свідчити про те, що підприємство стало менш ефективним у перетворенні доходів від продажів у прибуток після врахування витрат на виробництво та реалізацію продукції. Можливо, є потреба в оптимізації витрат або підвищенні цін на продукцію. Рентабельність господарської діяльності зменшилася на 1,8 пункти, що вказує на зниження ефективності використання ресурсів підприємства. Це може бути результатом неефективного управління або збільшення витрат. Підприємству слід переглянути свої бізнес-процеси та стратегії для покращення рентабельності.

Також спостерігається зниження загальної рентабельності підприємства. Показник загальної рентабельності підприємства зменшився на 1,1 пункти. Це свідчить про загальне зниження ефективності використання ресурсів для досягнення прибутку. Підприємство має оцінити свою стратегічну діяльність і ефективність управлінських рішень, щоб знайти можливості для поліпшення загальної ефективності.

Фінансові показники підприємства є складним економічним явищем, яке підлягає впливу багатьох чинників, зокрема ефективності планування, організації та управлінської діяльності в сфері збуту. Вплив цих чинників на підприємство відображається у значному зниженні рівня основних фінансових показників за період дослідження.

Зокрема, спостерігається негативна динаміка в показниках підприємства, що призводить до непропорційних змін у темпах їх зниження. Це, у свою чергу, веде до суттєвого скорочення обсягу валового прибутку на одиницю доходу від реалізації продукції. За аналізований період, обсяг валового прибутку в розрахунку на одну гривню доходу від реалізації зменшився на 80,6 %. Таке зменшення вказує на значні труднощі в ефективності збутової діяльності підприємства, що вимагає детального розгляду та коригування стратегій управління для відновлення фінансової стабільності.

Всі ці зміни вказують на серйозні проблеми в діяльності підприємства, які потребують детального аналізу і розробки стратегій для покращення фінансових результатів та відновлення стабільності.

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОДУКЦІЇ

#### 3.1 Обґрунтування можливості планування нового виду продукції

Планування нової продукції є критично важливим для аграрних підприємств, які постійно стикаються з викликами і змінами на ринку. Розробка нових продуктів дозволяє підприємствам адаптуватися до змінюваних потреб споживачів, впроваджувати інновації та покращувати свою конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, ефективне планування нової продукції стає важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку і досягнення успіху на ринку [19].

В аграрному секторі, де умови можуть швидко змінюватися через сезонні коливання або зміни в законодавстві, планування нової продукції допомагає підприємствам адаптуватися до нових умов. Планування забезпечує основу для впровадження інновацій, що дозволяє створювати нові продукти або вдосконалювати існуючі, що є критично важливим для збереження конкурентоспроможності. З допомогою планування підприємство може оптимізувати використання фінансових і матеріальних ресурсів, уникнути непотрібних витрат і забезпечити раціональне управління запасами.

Планування продукції – це систематичний процес розробки і реалізації нових товарів або послуг, який включає визначення потреб споживачів, оцінку ринкових можливостей та ресурсів підприємства. Це ключовий елемент стратегії розвитку підприємства, який забезпечує ефективне використання ресурсів, зменшення ризиків і максимізацію прибутку [24].

Основні етапи процесу планування:

- Генерація ідеї для нового продукту на основі аналізу ринку та потреб споживачів.
- Вибір найбільш перспективних ідей, їх аналіз та розробка концепції.
- Створення прототипу, тестування та вдосконалення продукту.
- Розробка маркетингової стратегії, організація виробництва та продажу.
- Оцінка результатів, збір зворотного зв'язку та коригування стратегії.

Методи планування нової продукції [41]:

- SWOT-аналіз є методом стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні і слабкі сторони продукту, а також можливості та загрози, які можуть вплинути на його успіх.
- PEST-аналіз допомагає виявити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть вплинути на ринок.
- Аналіз конкурентів дозволяє зрозуміти ринкову ситуацію і знайти можливості для конкурентних переваг.
- Аналітичні моделі допомагають в прогнозуванні попиту і оцінці витрат.

Для оцінки перспектив підприємства у впровадженні нового товару, планується провести вибіркове опитування. Це дозволить зібрати інформацію, яка допоможе зрозуміти потенційний попит та конкурентоспроможність продукту на ринку. Тобто, ми будемо використовувати метод опитування вибірки, щоб отримати дані, які дадуть змогу краще оцінити шанси успіху нового товару на ринку.

Згідно з результатами рейтингової оцінки та відповідною шкалою, всі ідеї нових товарів класифікуються за такими категоріями:

- безперспективні (рейтинговий діапазон 0,00-1,50)
- з віддаленою перспективою (рейтинговий діапазон 1,51-3,50)
- перспективні (рейтинговий діапазон 3,51-7,00)

Таблиця 3.1 - Оцінка ідеї нового продукту

| Критерії для нового продукту                         | Вагові коефіцієнти | Оцінки експертів за семибальною шкалою |   |   |   |   |   | Середні оцінки експертів | Оцінка рейтингу |
|------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|-----------------|
|                                                      |                    | 1                                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                          |                 |
| Інноваційність ідеї                                  | 0,4                | 6                                      | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,7                      | 1,88            |
| Оптимізація ціни та якості                           | 0,3                | 5                                      | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5,8                      | 1,74            |
| Вартість маркетингового супроводження та підтримки   | 0,1                | 4                                      | 3 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4,5                      | 0,45            |
| Можливість інтенсивної конкуренції                   | 0,1                | 5                                      | 5 | 6 | 4 | 6 | 7 | 5,7                      | 0,57            |
| Сумісність з галуззю                                 | 0,05               | 7                                      | 7 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5,8                      | 0,29            |
| Відповідність наявних матеріально-технічних ресурсів | 0,05               | 7                                      | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6,3                      | 0,32            |
| Разом                                                | 1,0                | -                                      | - | - | - | - | - | -                        | 5,25            |

*Джерело: власні розрахунки*

З огляду на те, що рейтингова оцінка, згідно з таблицею 3.1, становить 5,25, можна класифікувати як перспективний товар. Для подальшого аналізу слід оцінити шанси цього нового виду продукції на ринку, враховуючи, наскільки його характеристики відповідають інтересам економічних партнерів, таких як споживачі, посередники, постачальники, суспільні та державні інститути, інвестори тощо.

Аналіз цієї відповідності буде представлено в таблицях 3.2-3.5.

Таблиця 3.2 - Аналіз відповідності нового товару потребам товаровиробника

| Характеристика товару            | Оцінка за порядковою і бальною шкалою |                          |                         |                             |                            |
|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|
|                                  | повністю відповідає (4)               | достатньо відповідає (3) | частково відповідає (2) | практично не відповідає (1) | повністю не відповідає (0) |
| Прибутковість (0,2)              | +                                     |                          |                         |                             |                            |
| Технологічна ефективність (0,15) | +                                     |                          |                         |                             |                            |
| Якість товару (0,1)              |                                       | +                        |                         |                             |                            |
| Ринок споживачів (0,2)           |                                       | +                        |                         |                             |                            |
| Наявність каналів буту (0,2)     | +                                     |                          |                         |                             |                            |
| Сировинні ресурси (0,15)         |                                       | +                        |                         |                             |                            |

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 3.3 - Аналіз відповідності нового товару потребам постачальників

| Характеристика товару       | Оцінка за порядковою і бальною шкалою |                             |                            |                                |                               |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|                             | повністю відповідає<br>(4)            | достатньо відповідає<br>(3) | частково відповідає<br>(2) | практично не відповідає<br>(1) | повністю не відповідає<br>(0) |
| Прибутковість (0,4)         |                                       | +                           |                            |                                |                               |
| Надійність замовлень (0,35) |                                       | +                           |                            |                                |                               |
| Масштаби замовлень (0,25)   |                                       |                             | +                          |                                |                               |

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 3.4 - Аналіз відповідності нового товару потребам органів місцевого самоврядування

| Характеристика товару                                       | Оцінка за порядковою і бальною шкалою |                             |                            |                                |                               |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|                                                             | повністю відповідає<br>(4)            | достатньо відповідає<br>(3) | частково відповідає<br>(2) | практично не відповідає<br>(1) | повністю не відповідає<br>(0) |
| Поповнення місцевого бюджету (0,5)                          |                                       | +                           |                            |                                |                               |
| Створення робочих місць для місцевих жителів (0,3)          | +                                     |                             |                            |                                |                               |
| Забезпечення населення якісними продуктами харчування (0,2) | +                                     |                             |                            |                                |                               |

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 3.5 - Аналіз відповідності нового товару потребам посередників

| Характеристика товару       | Оцінка за порядковою і бальною шкалою |                             |                            |                                |                               |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|                             | повністю відповідає<br>(4)            | достатньо відповідає<br>(3) | частково відповідає<br>(2) | практично не відповідає<br>(1) | повністю не відповідає<br>(0) |
| Надійність постачання (0,2) | +                                     |                             |                            |                                |                               |
| Попит на продукцію (0,4)    |                                       | +                           |                            |                                |                               |
| Прибутковість (0,4)         |                                       | +                           |                            |                                |                               |

*Джерело: власні розрахунки*

Визначимо, наскільки новий товар відповідає інтересам різних учасників ринку. Розрахунки проводяться за формулою:

$$O = \sum_{i=1}^n P_i \cdot B_i \quad (3.1)$$

де  $P_i$  - бальна оцінка  $i$ -ї характеристики;

$B_i$  - вагомість  $i$ -ї характеристики.

Товаровиробник:

$$O_T = 0,2 \cdot 4 + 0,15 \cdot 4 + 0,1 \cdot 3 + 0,2 \cdot 3 + 0,2 \cdot 4 + 0,15 \cdot 3 = 3,1$$

Постачальник:

$$O_P = 0,4 \cdot 3 + 0,35 \cdot 3 + 0,25 \cdot 2 = 2,75$$

Органи місцевої влади:

$$O_B = 0,5 \cdot 3 + 0,3 \cdot 4 + 0,2 \cdot 4 = 3,5$$

Посередники:

$$O_{PC} = 0,2 \cdot 4 + 0,4 \cdot 3 + 0,4 \cdot 3 = 3,2$$

Якщо товар отримав оцінку відповідності інтересам будь-якого з ринкових суб'єктів меншу за 2,0, він виключається з подальшого аналізу. Далі проведемо розрахунок інтегральної оцінки відповідності нового товару інтересам всіх розглянутих учасників ринку. Експерти оцінили значимість кожного економічного контрагента, яка склала наступні значення: 0,2; 0,25; 0,10; 0,25; 0,2.

$$I = 0,2 \cdot 3,1 + 0,25 \cdot 2,75 + 0,10 \cdot 3,5 + 0,2 \cdot 3,2 = 2,31$$

З метою прийняття рішення про доцільність введення нового товару на ринок будемо використовувати дані з таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Оцінка ймовірності досягнення ринкового успіху новим товаром

| Оцінка                | Відповідність інтересам суб'єктів ринку | Рівень очікуваних сукупних витрат | Рівень очікуваних сукупних доходів | Рішення                                                        |
|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| $3,0 < I < 4$         | Повна                                   | Низькі                            | Високі                             | Усі перспективи успіху                                         |
| $2,5 \leq I \leq 3,0$ | Достатньо повна                         | Помірні                           | Помірні                            | Шанси на успіх є, але потрібно здійснити більш глибокий аналіз |
| $2,0 \leq I \leq 2,5$ | Часткова                                | Високі                            | Низькі                             | Шанси на успіх є сумнівними. Потрібен детальніший аналіз.      |

*Джерело: власні розрахунки*

За даними таблиці 3.6 констатуємо, що новий вид продукції частково відповідає інтересам ринкових учасників. Рівень сукупних витрат, як очікується, буде високим, тоді як прогнозовані сукупні доходи будуть низькими. За шкалою оцінки це свідчить про те, що шанси на успіх виглядають проблематичними. Тому для більш точного визначення доцільності виведення цього товару на ринок необхідно провести додаткові дослідження.

### **3.2 Економічна оцінка ефективності інвестиційного проекту**

Вторинна сировина, яка утворюється під час збору врожаю, часто залишається невикористаною або навіть спалюється на полях, таку ситуацію спостерігаємо і в ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО».

Однак, ці залишки можуть бути цінним ресурсом для виробництва органічно-мінеральних добрив, які мають важливе значення для сільськогосподарського виробництва. Органічно-мінеральні добрива містять необхідні рослинам макро- і мікроелементи, такі як азот (N), фосфор (P), калій (K) та інші, що сприяють підвищенню врожайності та покращенню якості ґрунту.

Використання вторинної сировини дозволяє зменшити обсяги відходів та знизити навантаження на довкілля. Замість того, щоб залишки рослин спалювалися або викидалися, їх можна переробити у корисний продукт. Органічна складова добрив сприяє поліпшенню структури ґрунту, підвищенню його водоутримуючої здатності та аерації. Це забезпечує оптимальні умови для зростання рослин. Добрива поєднують органічні та мінеральні компоненти, що постачає рослини необхідними поживними речовинами в оптимальних пропорціях. Органічно-мінеральні добрива являють собою комплексні препарати, що поєднують органічні речовини та мінеральні компоненти. Вони володіють кількома перевагами над традиційними мінеральними чи органічними добривами, особливо в плані збільшення врожайності сільськогосподарських культур. Виробництво добрив із місцевих ресурсів може бути дешевшим, ніж придбання

комерційних добрив, що сприяє зниженню витрат для фермерів. Правильне використання органічно-мінеральних добрив значно підвищує врожайність сільськогосподарських культур (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Вплив органічно-мінеральних добрив на підвищення врожайності сільськогосподарської продукції

*Джерело: розроблено автором.*

Органічно-мінеральні добрива мають значний позитивний вплив на врожайність сільськогосподарської продукції завдяки комплексному підходу до живлення рослин, поліпшенню ґрунтових умов та стимуляції біологічної активності ґрунту. Застосування таких добрив є ключовим етапом у підвищенні

ефективності сільськогосподарського виробництва та забезпеченні стійкого розвитку аграрного сектору. Багато досліджень демонструють позитивний ефект органо-мінеральних добрив на врожайність різних культур сільськогосподарського призначення.

**Зернові культури:** Застосування органо--мінеральних добрив на пшениці та кукурудзі демонструє підвищення врожайності на 15-25% на відміну від застосування лише мінеральних добрив. **Овочеві культури:** врожайність може підвищуватись на 20-30%, завдяки кращому засвоєнню поживних речовин та поліпшенню ґрунтових умов.

**Плодові дерева:** використання органо-мінеральних добрив на яблуках та грушах сприяє збільшенню врожайності на 10-20% та покращенню якості плодів. Органо-мінеральні добрива також використовуються для олійних культур,

Огляд змін у внесенні та використанні органо-мінеральних добрив в аграрних підприємствах України протягом років показує тенденцію до зростання їх обсягів як у загальному, так і на одиницю посівної площі. (рис. 3.2)

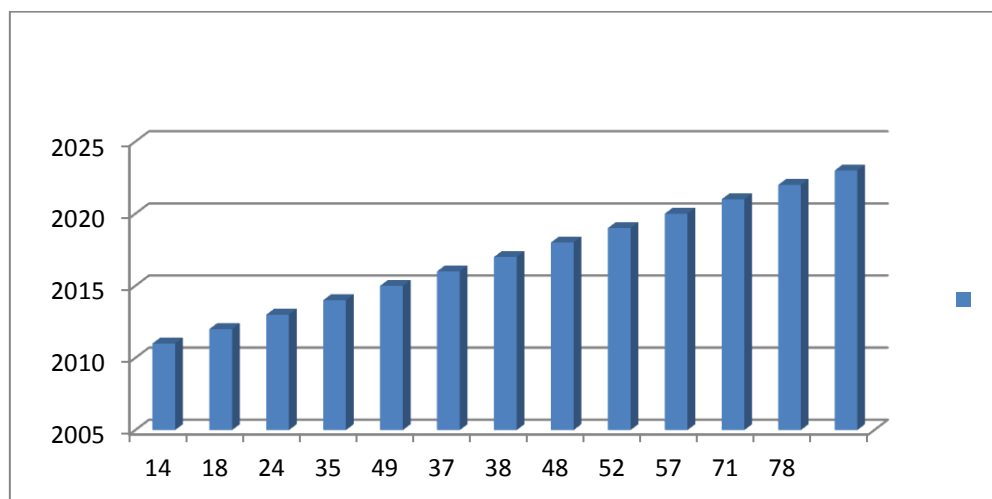


Рисунок 3.2 – Тенденції використання мінеральних добрив у аграрних підприємствах України

*Джерело: Розраховано автором на основі офіційних даних Державної служби статистики України.*

За проведеним аналізом констатуємо, що зниження використання органічно-мінеральних добрив спостерігалось лише у 2016-2018 роках. Здійснивши прогноз за допомогою експоненціальної лінії трендів, можна передбачити, що зростання буде тривати і в найближчі кілька років. Отже, можна зробити висновок про необхідність розвитку цього напрямку сільськогосподарської діяльності. в ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО». Проаналізуємо застосування органічно-мінеральних добрив під культури ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Прогнозування економічної ефективності використання органічно- мінеральних добрив

| Показники                                                                                                | Роки реалізації проекту |         |         | Всього   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------|---------|----------|
|                                                                                                          | 2025                    | 2026    | 2027    |          |
| Внесення обсягу органічно-мінеральних добрив, ц діючої речовини / га                                     | 321,0                   | 345,0   | 405,0   | 1071,0   |
| Площа, під внесення органічно-мінеральними добрив, га                                                    | 94,2                    | 106,4   | 112,6   | 313,2    |
| Питома вага площі під удобрення,%                                                                        | 68,3                    | 77,1    | 81,6    | 227,0    |
| Внесення органічно - мінеральних добрив із розрахунку на 1 га посівної площі, кг діючої речовини, усього | 60,3                    | 70,6    | 77,7    | 208,6    |
| Вартість виробництва 1 ц діючої речовини орґано- мінеральних добрив, грн.                                | 450,0                   | 590,0   | 675,0   | 1715,0   |
| Витрати на органічно-мінеральні добрива з розрахунку на 1 га посівної площі, грн.                        | 36921,7                 | 48827,0 | 56868,6 | 142617,3 |
| Урожайність, ц / га                                                                                      | 31,4                    | 32,6    | 33,9    | 97,9     |
| Виробнича собівартість, грн. / ц                                                                         | 1175,9                  | 1497,8  | 1677,5  | 4351,2   |
| Дохід від реалізації, грн. / га посівної площі                                                           | 2195,8                  | 2896,3  | 3126,4  | 8218,5   |
| Прибуток, грн. / га посівної площі                                                                       | 1020,0                  | 1398,5  | 1448,9  | 3867,3   |
| Коефіцієнт окупності мінеральних добрив: урожаєм, ц / кг діючої речовини                                 | 0,5                     | 0,5     | 0,4     | 1,4      |
| доходом, грн. / кг діючої речовини                                                                       | 36,4                    | 41,0    | 40,2    | 117,7    |
| прибутком, грн. / кг діючої речовини                                                                     | 16,9                    | 19,8    | 18,6    | 55,4     |
| Рівень рентабельності, %                                                                                 | 2,8                     | 2,9     | 3,0     | 8,6      |

*Джерело: власні розрахунки*

З урахуванням проведених розрахунків, можемо зробити висновок про доцільність використання органічно-мінеральних добрив на досліджуваному

підприємстві. Це підтверджується розмірами прибутку, який протягом трьох років внесення добрив складе 3867,3грн, а також високий рівень рентабельності на рівні 8,6%. Для детальнішого вивчення результатів здійснимо аналіз темпів приросту обсягів застосування органічно-мінеральних добрив в Україні за період 2019-2023 років (рис. 3.3).

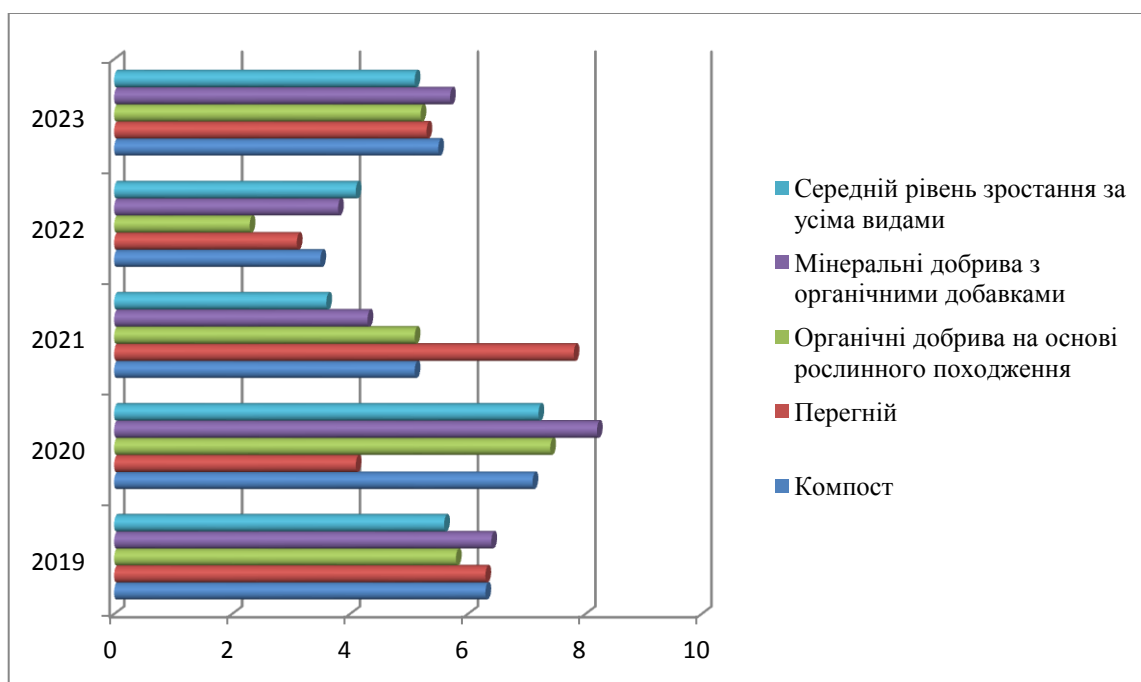


Рисунок 3.3 – Темпи збільшення обсягів внесення органічно-мінеральних добрив в Україні протягом 2019-2023 років

*Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України*

В результаті проведеного аналізу спостерігаємо збільшення внесення всіх типів органічно-мінеральних добрив в Україні. Це дає підстави вважати, що ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО зможе виробляти ці добрива не тільки для власних потреб, а й для продажу іншим аграрним підприємствам. Їхні переваги включають високу міцність і однорідність гранул ( $d = 2-5$  мм); точне дозування поживних речовин, що дозволяє не допустити незначного або зайвого внесення добрив; і низьку вологостійкість, що запобігає змішуванню та гранулюванню добрив під час зберігання та перевезення. Крім того, гранульовані добрива легко розсіюються по ґрунту, що спрощує їх внесення за допомогою механічних сівалок або ручного

розподілу. Гранульовані органічно-мінеральні добрива можуть забезпечувати регульоване і поступове вивільнення поживних речовин протягом тривалого періоду, гарантує рівномірне живлення рослин протягом всього вегетаційного періоду. Гранули також знижують втрати поживних речовин через випаровування, вимивання чи витоки, що сприяє ефективному використанню цих елементів рослинами, а не їх розсіюванню в навколишньому середовищі.

Аналіз технічних можливостей показує, що підприємству варто розглянути придбання гранулятора з плоскою матрицею від компанії ГК Біоекопром, який виробляє органічно-мінеральні добрива (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Гранулятор із плоскою матрицею ГК Біоекопром

*Джерело: власні дослідження автора*

Товариство співпрацює саме з компанією Біоекопром, так, як компанія надає висококваліфіковану консультаційну підтримку для виробників сільськогосподарської продукції. Крім того, в соціальних мережах є багато відгуків клієнтів, що підтверджують ефективність комунікації компанії з покупцями. Окрім того, менеджери компанії забезпечать професійну допомогу та підтримку у вдосконаленні сайту ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО, щоб забезпечити ефективний продаж гранульованих добрив іншим аграрним товаровиробникам.

Приклад готової та упакованої продукції (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 - Проєкт виготовлених та упакованих гранульованих органічно-мінеральних добрив

*Джерело: власні дослідження автора*

Визначимо суму витрат для придбання підприємством гранулятора для органічно-мінеральних добрив виробництва компанії Біоекопром (табл. 3.8). Таким чином, загальні початкові витрати складатимуться з вартості покупки лінії для виробництва гранульованих добрив, витрат на її доставку, а також витрат на монтаж і пусконаладжувальні роботи.

Таблиця 3.8 – Початкові витрати на запуск проєкту з виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив.

| № з/п                   | Вид витрат                                                      | Сума, тис. грн. |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1                       | Вартість закупівлі лінії для виготовлення гранульованих добрив. | 1500,00         |
| 2                       | Витрати на транспортування вантажу                              | 15,90           |
| 3                       | Монтажні роботи, наладування                                    | 14,32           |
| 4                       | Пусконаладжувальні роботи                                       | 9,78            |
| 5                       | Непередбачувані (додаткові) витрати                             | 45,00           |
| Разом початкових витрат |                                                                 | 1585,00         |

*Джерело: власні розрахунки*

Розмір непередбачених витрат встановлено на рівні 2% від вартості обладнання. Розподіл початкових витрат проєкту за відсотковими частками продемонстровано на рисунку 3.6.

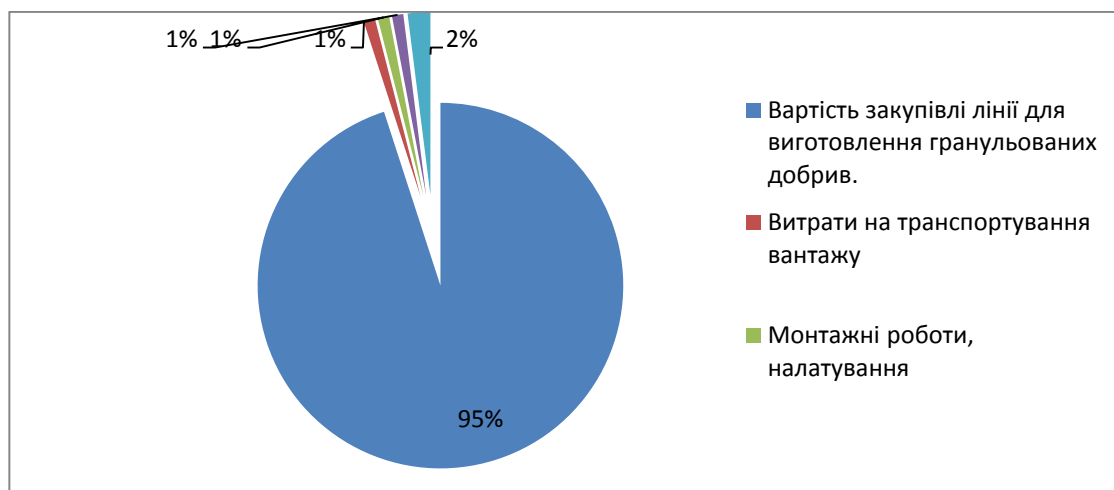


Рисунок 3.6 – Структура початкових витрат проекту виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив ТОВ «АЛІСМАН-АГРО»

Джерело: власні розрахунки

Отже, можна відзначити, що найбільшу частку у початкових витратах складають витрати на закупівлю лінії для виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив (95% від загального обсягу витрат), а також непередбачувані витрати (2% від загальної суми витрат). Оцінка обсягу річних витрат на виробництво та продаж гранульованих органічно-мінеральних добрив залежить від численних чинників, таких як масштаб виробництва, вартість сировини, витрати на енергію, заробітну плату, логістику і т.д. Орієнтовна структура витрат наведена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 - Передбачувані щорічні витрати на виготовлення та збут гранульованих органічно-мінеральних добрив

| № з/п | Елементи витрат                  | Сума, тис. грн. |
|-------|----------------------------------|-----------------|
| 1     | Сировина і матеріали             | 195,0           |
| 2     | Електроенергія                   | 74,3            |
| 3     | Витрати на оплату праці          | 11250,0         |
| 4     | Відрахування на соціальні заходи | 247,5           |
| 5     | Амортизація обладнання           | 35,8            |
| 6     | Інші витрати                     | 15,6            |
| 7     | Всього виробничих витрат         | 1693,2          |
| 8     | Збутові витрати                  | 48,9            |
|       | Всього витрат                    | 1742,1          |

Джерело: власні розрахунки

Для здійснення виробничого процесу планується задіяти 5 робітників. Таким чином, загальний обсяг передбачуваних щорічних витрат складе 1742,1 тис. грн. Основними компонентами витрат є сировина і матеріали (11,2%), витрати на оплату праці (64,6%), відрахування на соціальні заходи (14,2%) та витрати на електроенергію (4,3%). Виробничі витрати складають 97,2% від загального обсягу щорічних витрат. Визначимо прогнозовані показники ефективності проекту з виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив у ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Показники ефективності проекту виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив

| Показники, тис. грн.                                       | Роки    |         |         |         |         | Всього   |
|------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
|                                                            | 2024    | 2025    | 2026    | 2027    | 2028    |          |
| Приріст доходу від реалізації продукції                    | 2356,82 | 2592,50 | 2851,75 | 3136,93 | 3450,62 | 14388,62 |
| ПДВ                                                        | 393,59  | 432,95  | 476,24  | 523,87  | 576,25  | 2402,90  |
| Приріст чистого доходу від реалізації продукції            | 1963,23 | 2159,55 | 2375,51 | 2613,06 | 2874,37 | 11985,72 |
| Витрати на виробництво                                     | 1742,10 | 1916,31 | 2107,94 | 2318,74 | 2550,61 | 10635,69 |
| Приріст прибутку від звичайної діяльності до оподаткування | 221,13  | 243,24  | 267,57  | 294,33  | 323,76  | 1350,03  |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності               | 39,80   | 43,78   | 48,16   | 52,98   | 58,28   | 243,00   |
| Приріст чистого прибутку                                   | 181,33  | 199,46  | 219,41  | 241,35  | 265,48  | 1107,02  |

*Джерело: власні розрахунки*

Таким чином, можемо зробити висновок про обґрунтованість реалізації запропонованого проекту. Про це свідчать значні показники очікуваного зростання доходу та чистого прибутку підприємства від впровадження проекту з виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив. Графічне відображення параметрів ефективності проекту наведено на рис. 3.4.

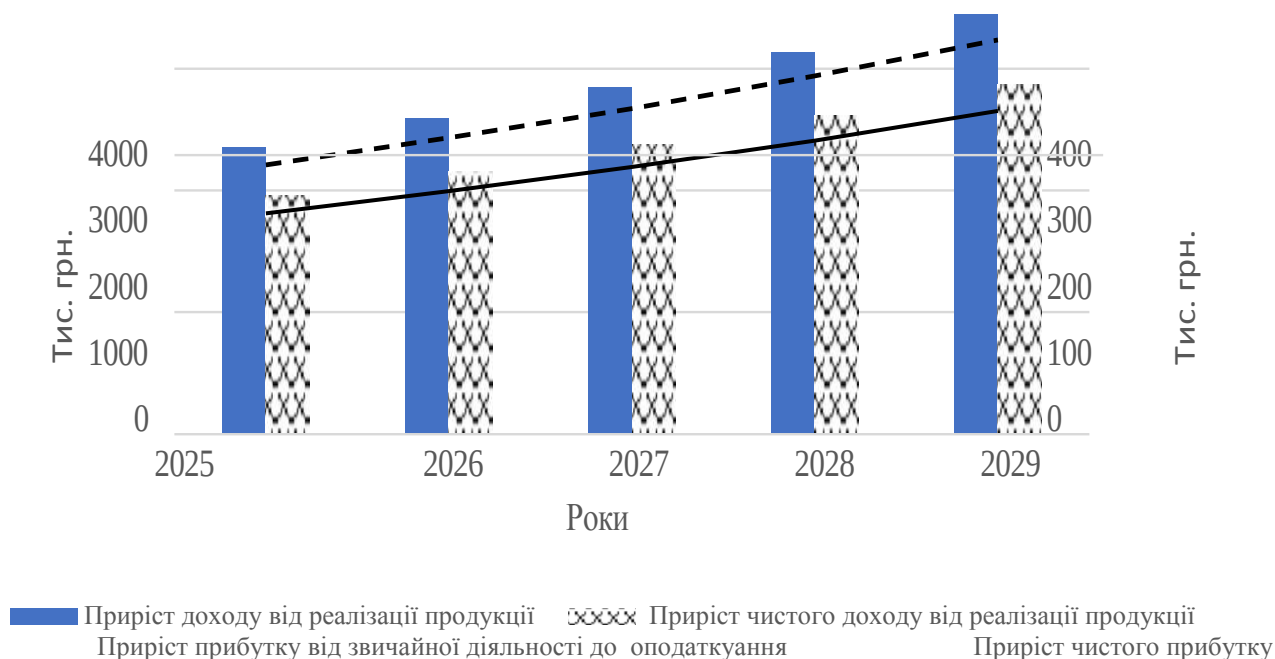


Рисунок 3.7 – Графічне представлення показників ефективності виробничого проекту гранульованих органічно-мінеральних добрив

*Джерело: власні дослідження автора*

За результатами аналізу констатуємо, що параметри ефективності проекту зростатимуть протягом усього періоду його реалізації. Сумарний обсяг приросту чистого прибутку за п'ять років реалізації проекту складе 1107,02 тис. грн. Визначимо очікувані грошові потоки проекту виробництва гранульованого органічно-мінерального добрива (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Прогнозовані фінансові надходження виробничого проекту гранульованих органічно-мінеральних добрив

| Показники                        | Сума річного грошового потоку, тис. грн. |        |        |        |        |
|----------------------------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                                  | 2025                                     | 2026   | 2027   | 2028   | 2029   |
| Додатковий чистий прибуток       | 181,33                                   | 199,46 | 219,41 | 241,35 | 265,48 |
| Амортизація обладнання           | 150,00                                   | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Всього величина грошового потоку | 331,33                                   | 349,46 | 369,41 | 391,35 | 415,48 |

*Джерело: власні розрахунки*

На основі визначених обсягів фінансових надходжень, проведемо розрахунок ключових показників ефективності проекту з виготовлення гранульованих органічно-мінеральних добрив у ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО». До них належать чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), період окупності (PBP) та внутрішня ставка доходу (IRR). Детальні результати розрахунків представлені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Індикатори ефективності виконання виробничого проекту виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив

| № з/п | Показники ефективності проекту | Одиниці вимірювання | Значення показника |
|-------|--------------------------------|---------------------|--------------------|
| 1     | Початкові інвестиції у проект  | Тис. грн.           | 1585,00            |
| 2     | Чиста теперішня вартість       | Тис. грн.           | 1088,26            |
| 3     | Індекс прибутковості           | Частки від одиниці  | 2,4                |
| 4     | Термін окупності               | Років               | 3,26               |
| 5     | Внутрішня норма дохідності     | %                   | 34                 |

*Джерело: власні розрахунки*

З урахуванням наведених даних та аналізу показників ефективності, можна дійти висновку про доцільність впровадження проекту з виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив. Такий проект обіцяє бути економічно вигідним і сприятиме підвищенню продуктивності сільського господарства завдяки забезпеченню аграріїв високоякісними добривами. Це підтверджується наступними фінансовими показниками: чиста теперішня вартість (NPV) проекту становить 1088,26 тис. грн., що є позитивним значенням, індекс прибутковості (PI) дорівнює 2,4, що перевищує одиницю, період окупності (PBP) складає більше трьох років, а внутрішня норма дохідності (IRR) досягає 34%, що значно перевищує прийняту ставку дисконту у розмірі 20% річних.

Це вказує на те, що ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» володіє всіма необхідними передумовами та можливостями для успішного впровадження проекту з виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив.

### 3.3 Моделювання життєвого циклу товарів

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) є важливою концепцією в маркетингу та управлінні виробництвом, яка дозволяє зрозуміти етапи, через які проходить продукт від розробки до виходу з ринку. Ця концепція особливо актуальна для аграрних підприємств, де специфіка сільськогосподарського виробництва впливає на кожну стадію ЖЦТ. Визначення життєвого циклу товару як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках представлено на рис. 3.5.

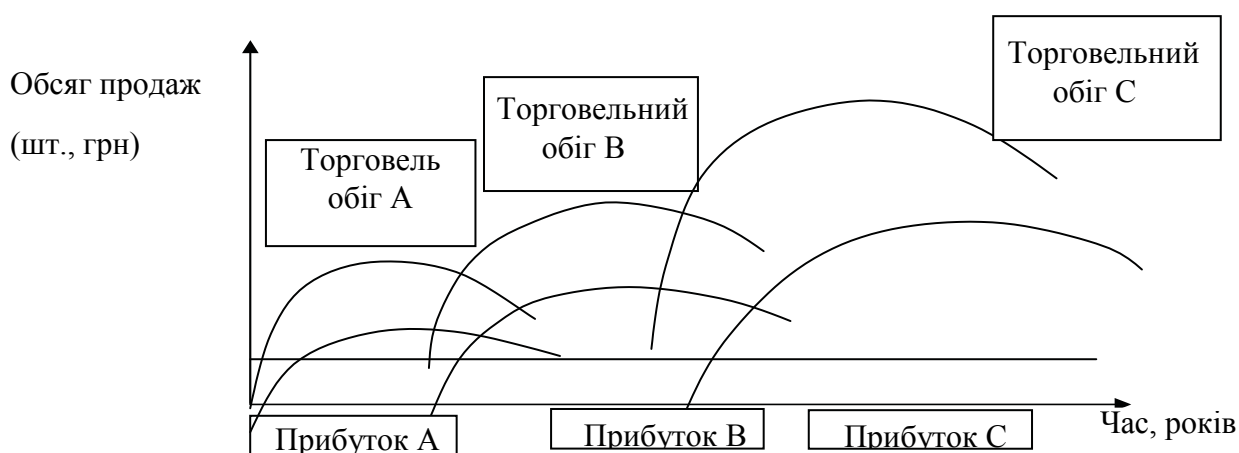


Рисунок 3.5 - Життєвий цикл товару

*Джерело: складено автором за [43]*

На початковому етапі, який включає розробку продукту, аграрне підприємство зосереджується на селекції та вирощуванні нових сортів рослин або порід тварин. Це включає дослідження і впровадження нових технологій, щоб забезпечити високу якість і конкурентоспроможність продукту.

Після розробки продукту настає етап виведення на ринок. Тут аграрне підприємство починає пропонувати свою продукцію споживачам. Специфіка цього етапу полягає в необхідності налагодження логістики та розподілу, враховуючи сезонність і терміни зберігання сільськогосподарської продукції [45].

Маркетингова діяльність на цьому етапі є надзвичайно інтенсивною і охоплює широкий спектр заходів, таких як рекламні кампанії, промо-акції, дегустації та інші методи, що сприяють створенню початкового попиту.

Внаслідок цього витрати на маркетинг значно зростають, що є однією з ключових особливостей цього етапу.

Витрати на виробництво також залишаються високими. Це обумовлено тим, що обсяги випуску продукції ще малі, і підприємство не має можливості скористатися економією від масштабу. На цьому етапі підприємство може стикатися з додатковими витратами на налаштування виробничих процесів та вирішення технічних питань, пов'язаних з новим продуктом. Через високу витратну складову і низький обсяг продажів прибуток на цьому етапі зазвичай відсутній. Це вимагає від підприємства значних фінансових вкладень і стійкості, щоб подолати цю стадію та підготуватися до переходу на наступні етапи життєвого циклу товару.

Етап зростання характеризується збільшенням попиту на продукцію підприємства. Для аграрного бізнесу це означає масштабування виробництва, розширення посівних площ або поголів'я тварин. Підприємства активно працюють над підвищенням ефективності та впровадженням інновацій для підтримання високої якості продукції. Стрімке збільшення обсягів продажів, що свідчить про успішне прийняття товару на ринку. Якщо продукт вдало пройшов етап виведення на ринок і зарекомендував себе серед споживачів, підприємство починає відчувати позитивні зміни у виробничих і фінансових показниках.

Збільшення обсягів виробництва та продажу продукції спричиняє зниження виробничих витрат завдяки ефекту масштабу, який виникає при нарощуванні обсягів виробництва дозволяє оптимізувати витрати на одиницю продукції. Водночас підвищення продуктивності та ефективності виробничих процесів також сприяє зниженню загальних витрат. На цьому етапі підприємство може знижувати ціни на свій товар. Це допомагає розширити базу споживачів і поступово завоювати весь можливий ринок. Зниження цін робить товар більш доступним для ширшої аудиторії, що стимулює подальше зростання попиту [33].

Маркетингові витрати продовжують залишатися значними. Незважаючи на те, що товар вже відомий на ринку, необхідно підтримувати його популярність і

стимулювати попит. Це включає активні рекламні кампанії, участь у виставках, просування через різні канали збуту та підтримку позитивного іміджу бренду.

На етапі зростання у підприємства зазвичай з'являються конкуренти. Успіх товару привертає увагу інших виробників, які починають випускати аналогічні або поліпшені продукти. Це створює додатковий тиск на ринок і потребує від підприємства постійного вдосконалення продукції та маркетингових стратегій, щоб утримувати свою частину ринку і зберігати конкурентні переваги.

Таким чином, етап зростання є критичним для зміцнення позицій товару на ринку і забезпечення його довгострокового успіху. Підприємство повинно ефективно управляти витратами, активно просувати свій продукт і реагувати на дії конкурентів, щоб максимізувати прибутки і закріпити свої досягнення.

Етап зрілості – це період, коли продукція аграрного підприємства досягає піку своєї популярності і стабільного рівня продажів. На цьому етапі підприємство може зіткнутися з посиленням конкуренції, що вимагає від нього пошуку способів диференціації своєї продукції. Для утримання своєї позиції на ринку та залучення нових споживачів підприємство може вдаватися до різних стратегій. Одним із ключових підходів є перехід до органічного виробництва. Цей метод дозволяє підприємству виділитися на тлі конкурентів, пропонуючи продукцію, вирощену без використання хімічних добрив та пестицидів. Органічні продукти користуються підвищеним попитом серед споживачів, які стурбовані питаннями здоров'я та екології. Іншою важливою стратегією є впровадження додаткових послуг. Такі заходи підвищують рівень задоволеності клієнтів і зміцнюють їхню прихильність до бренду [16].

Крім того, на етапі зрілості підприємству необхідно активно працювати над інноваціями. Це може охоплювати розробку нових продуктів або вдосконалення наявних, щоб відповідати змінним вимогам ринку. Інвестиції в дослідження та розробки можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги.

Управління витратами також залишається важливим аспектом на цьому етапі. Оптимізація виробничих процесів, використання сучасних технологій і

пошук нових джерел постачання можуть допомогти підприємству знизити собівартість продукції і зберегти рентабельність.

Таким чином, етап зрілості є важливим періодом для аграрного підприємства, коли необхідно не тільки підтримувати стабільний рівень продажів, але й активно працювати над зміцненням своєї конкурентної позиції. Це вимагає від підприємства гнучкості, інноваційного підходу та постійного вдосконалення своєї продукції та послуг. Якщо товар знаходиться на стадії насичення і переходить на стадію спаду, підприємству необхідно знімати його з реалізації та вводити новий, більш рентабельний товар.

Нарешті, етап спаду характеризується зниженням попиту на продукцію. Для аграрного підприємства це обумовлено кількома факторами, такими як зміна кліматичних умов, виснаження земельних ресурсів або зміщення споживчих уподобань на користь інших видів продукції.

Зміна кліматичних умов може призвести до несприятливих погодних явищ, що негативно впливають на врожайність і якість продукції. Виснаження земельних ресурсів, у свою чергу, може знижувати родючість ґрунтів, що потребує додаткових інвестицій у відновлення земель або пошуку нових територій для вирощування культур сільськогосподарського призначення.

Перехід споживачів на інші види продукції може бути пов'язаний з появою нових, більш сучасних або екологічно чистих товарів, які краще відповідають їхнім потребам. В результаті цього аграрне підприємство має адаптуватися до змінного ринку [12].

Щоб подолати виклики цього етапу, підприємство може зосередитися на виявленні нових ринків збуту. Це охоплює експорт продукції до інших регіонів чи країн, де попит на неї ще залишається високим. Вивчення нових ринків і адаптація продукції до вимог іноземних споживачів можуть відкрити нові можливості для підприємства. Іншим важливим кроком може бути переорієнтація виробництва на інші види продукції. Це означає, що підприємство може почати вирощувати нові культури або розводити нові види тварин, які відповідають

сучасним трендам і попиту на ринку. Це може потребувати інвестицій у дослідженні та розробці, навчання персоналу та оновлення виробничих потужностей. Формування товарної стратегії має бути гнучким і адаптованим до змін на різних рівнях життєвого циклу товару. На етапі впровадження стратегія може бути спрямована на зростання та створення бренду. На стадії зростання повинні зосередитись на підтримці попиту. На етапі зрілості важливо зосередитися на оптимізації та диференціації продукту, а на стадії спаду - на розробці стратегій виводу товару з ринку та пошуку нових можливостей. Розуміння і аналіз цих етапів допомагає компанії ефективніше адаптувати свою товарну стратегію до змін ринкових умов [23].

Метод приростів є корисним інструментом для моделювання життєвого циклу товару, оскільки дозволяє оцінити динаміку змін економічних показників, таких як чистий прибуток. Він передбачає використання середньоквадратного рівня для згладжування часового ряду, що допомагає виявити тренди та закономірності (табл.3.13).

Таблиця 3.13 – Визначення життєвого циклу товару за чистим прибутком, тис. грн.

| Періоди<br>(місяці) | Чистий<br>прибуток<br>(Y <sub>i</sub> ), тис.<br>грн | Середній темп зміни<br>чистого прибутку<br>(T <sub>зр</sub> ), % |                                  | Середньо-ковзний<br>рівень ряду<br>динаміки | Етапи<br>життєвого<br>циклу<br>товару   |
|---------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                     |                                                      | 2021                                                             | 2023                             |                                             |                                         |
|                     |                                                      | $T_{зр} = n \cdot y_i / y_0$                                     | $T_{зр} = n \cdot y_i / y_{i-1}$ | $Y_{1-5*} = \sum_{i=1}^5 y_i$               |                                         |
| 1                   | 5,0                                                  | —                                                                | —                                | —                                           | Етап<br>виведення<br>товару на<br>ринок |
| 2                   | 4,8                                                  | 4                                                                | -4                               | —                                           |                                         |
| 3                   | 4,9                                                  | -2                                                               | 2,08                             | —                                           |                                         |
| 4                   | 4,9                                                  | -2                                                               | 0                                | —                                           |                                         |
| 5                   | 4,9                                                  | -2                                                               | 0                                | 4,9                                         | Етап росту                              |
| 6                   | 5,0                                                  | 0                                                                | 2,04                             | 4,9                                         |                                         |
| 7                   | 5,9                                                  | 18                                                               | 18                               | 5,1                                         | Етап зрілості                           |
| 8                   | 4,8                                                  | -4                                                               | -18,64                           | 5,1                                         |                                         |
| 9                   | 4,9                                                  | -2                                                               | 2,08                             | 5,1                                         |                                         |
| 10                  | 4,9                                                  | -                                                                | 0                                | 5,1                                         | Етап<br>занепаду                        |
| 11                  | 4,8                                                  | -4                                                               | -2,04                            | 5,06                                        |                                         |
| 12                  | 5,9                                                  | 18                                                               | 22,92                            | 5,08                                        |                                         |

Джерело: власні розрахунки на основі [16]

За даними розрахунків середній темп зміни чистого прибутку у ланцюговому варіанті становить приблизно 0,04%, так у базисному варіанті становить приблизно 0,91 %. Визначення життєвого циклу товару за обсягом його виробництва і реалізації включає аналіз змін у кількості виготовленого та реалізованого товару протягом певного періоду. Цей аналіз допоміг виявити різні етапи життєвого циклу товару в господарстві, такі як впровадження, зростання, зрілість і занепад.

Таблиця 3.14 - Оцінка життєвого циклу товару на основі обсягів його виробництва і продажу, тис. грн...

| Періоди<br>(місяці) | Обсяг виготов-<br>леного і<br>реалізованого<br>товару, (Y <sub>i</sub> ),<br>тис.грн | Середній темп зміни обсягу<br>вигото-<br>вленого і реалізованого<br>товару (T <sub>зп</sub> ) |                                  | Середньоков-<br>зний<br>рівень ряду<br>динаміки | Етапи<br>життєвого<br>циклу<br>товару  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------|
|                     |                                                                                      | 2021                                                                                          | 2023                             |                                                 |                                        |
|                     |                                                                                      | $T_{зп} = n \frac{y_i}{y_0}$                                                                  | $T_{зп} = n \frac{y_i}{y_{i-1}}$ | $Y_{1-5^*} = \frac{\sum Y_{1-5^*}}{5^*}$        |                                        |
| 1                   | 758,3                                                                                | —                                                                                             | —                                | —                                               | Етап виве-<br>дення товару<br>на ринок |
| 2                   | 696,5                                                                                | -8.15                                                                                         | -8.15                            | —                                               |                                        |
| 3                   | 718,5                                                                                | -5.25                                                                                         | 3.16                             | 724.43                                          |                                        |
| 4                   | 678,8                                                                                | -10.48                                                                                        | -5.52                            | 697.93                                          |                                        |
| 5                   | 676,1                                                                                | -10.83                                                                                        | -0.40                            | 691.13                                          | Етап росту                             |
| 6                   | 670,2                                                                                | -11.61                                                                                        | -0.87                            | 675.03                                          |                                        |
| 7                   | 696,1                                                                                | -8.20                                                                                         | 3.86                             | 680.80                                          | Етап<br>зрілості                       |
| 8                   | 662,2                                                                                | -12.67                                                                                        | -4.87                            | 676.17                                          |                                        |
| 9                   | 701,5                                                                                | -7.49                                                                                         | 5.93                             | 686.60                                          |                                        |
| 10                  | 691,3                                                                                | -8.83                                                                                         | -1.45                            | 685.00                                          | Етап занепаду                          |
| 11                  | 696,3                                                                                | -8.17                                                                                         | 0.72                             | 696.37                                          |                                        |
| 12                  | 698,7                                                                                | -7.86                                                                                         | 0.34                             | 695.43                                          |                                        |

Джерело: власні розрахунки на основі [16]

Спочатку зібрали дані про обсяги виробництва та продажу товару за певні періоди часу, такий як місяці. Далі аналізували динаміку змін у цих обсягах, щоб виявити загальні тренди та закономірності. Проведений аналіз вказує на коливання обсягу виготовленого і реалізованого товару протягом досліджуваного періоду. Дані вказують на зниження обсягу виготовленого і реалізованого товару за період дослідження. Це включає розрахунок середнього темпу зміни обсягів та використання середньо-ковзних рівнів для згладжування даних та виявлення

тривалих тенденцій. На основі отриманих даних і розрахунків визначили рівні життєвого циклу товару:

- характеризується початковим етапом виходу товару на ринок з низькими обсягами виробництва і продажу.
- відзначається значним збільшенням обсягів виробництва і реалізації, коли товар починає набирати популярність.
- характеризується стабільними або максимальними обсягами виробництва і реалізації, коли товар досягає піку свого успіху на ринку.
- відзначається зниженням обсягів виробництва і реалізації, коли товар втрачає свою популярність або замінюється новими продуктами.

Цей підхід дозволяє краще розуміти, як товар розвивається на ринку, і приймати обґрунтовані рішення для його управління та оптимізації стратегії на кожному етапі його життєвого циклу.

Крім чистого прибутку підприємства та обсягів виробництва і продажу, важливим аспектом життєвого циклу товару є також його ціна [16, с. 161]. Ретельний аналіз цінової політики показав, що для оцінки впливу різних факторів на зростання прибутку в залежності від обсягів виробництва і продажу, необхідно враховувати зміну цін, яка відображає стадії життєвого циклу товару. Це дозволяє краще розуміти надходження від продажу товарів на кожній стадії життєвого циклу.

Ціна на ринку визначається на основі граничної собівартості, стратегії позиціонування та цільового ринку. Таким чином, ціна визначається на основі сприйнятної цінності товару для кінцевого покупця, а не за методом витрати виробництва плюс прибуток, який часто використовують вітчизняні підприємства, але який може не спонукати до зростання початкових продажів. Дослідження продемонстрували, що підприємства можуть застосовувати заохочувальні знижки для встановлення ціни на новий виріб. Щоб розрахувати ціну на стадії виходу на ринок рекомендується використовувати наступну формулу:

$$C_1 = C_B - \Delta Z_3, \quad (3.2)$$

де  $C_1$  - стимулююча ціна на початковій стадії життєвого циклу товару;

$C_B$  - базова ціна нового виробу встановлюється стратегічно, виходячи з його сприйнятної цінності для споживачів;

$\Delta Z_3$  - стимулююча знижка від базової ціни.

На етапі зростання, коли дія заохочувальної знижки завершується, ціна встановлюється таким чином, щоб покрити економічно обґрунтовані витрати виробника і забезпечити бажаний прибуток. Тобто, на цьому етапі ціна буде відповідати базовій ціні:

$$C_2 = C_B. \quad (3.3)$$

Друга стадія життєвого циклу характеризується встановленням цін для серійного виробництва товарів. Заохочувальна знижка, яка застосовується на стадії виведення на ринок, допомагає споживачам позитивно сприймати збільшення ціни на стадії зростання. Вдосконалення технічної та економічної характеристик нового виробу та підвищення його ефективності на стадії зростання також сприяють позитивному сприйняттю підвищення базової ціни.

Перехід товару на стадію зрілості характеризується сповільненням темпів зростання обсягів продажу. Відхилення від базової (стратегічно визначеної) ціни вказує на те, що товар досяг стадії повного освоєння, але ще не став застарілим. Для встановлення початкового рівня ціни на стадії зрілості, тобто ціни, при якій товар досягає цієї стадії, можна застосувати наступну формулу:

$$C_3 = 2C_1 + C_2/2 \quad (3.4)$$

де:

- $C_3$  — початковий рівень ціни на стадії зрілості,
- $C_1$  — ціна на попередній стадії,
- $C_2$  — базова стратегічна ціна.

Після аналізу перших трьох стадій життєвого циклу товару (див. рис. 1) можна зробити висновок, що рівень зростання прибутку буде залежати від обсягів виробництва та продажу товару протягом різних періодів, таких як місяці,

квартали чи роки. Важливо враховувати при цьому ключовий фактор – ціну. Ціна грає вирішальну роль у формуванні прибутку, оскільки вона впливає на попит і, відповідно, на обсяги виробництва та реалізації, що, в свою чергу, визначає загальну прибутковість протягом цих періодів. Життєвий цикл товару не лише визначає його наявність на ринку, але також впливає на розподіл витрат на розробку та серійне виробництво. Це дозволяє прогнозувати обсяги реалізації та оцінювати потенціал отримання прибутку і його зростання. Крім того, методика оцінки життєвого циклу товару допомагає враховувати і регулювати час, необхідний для проектування, створення та впровадження виробу в серійне виробництво. Це включає врахування різних часових періодів, таких як місяці, квартали та роки, що сприяє ефективному управлінню процесами та досягненню оптимальних результатів на кожному етапі життєвого циклу товару.

## ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямів управління розробка стратегії управління життєвим циклом товару.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Проведено дослідження теоретико-методичних основ управління життєвим циклом товару. Зокрема, було визначено сутність поняття "товар" та його класифікаційні ознаки, що допомагає краще зрозуміти природу товару та його місце на ринку. Також було обґрунтовано концепцію життєвого циклу продукту, яка є ключовою для розуміння процесів, що відбуваються з товаром протягом його існування на ринку. Окрім цього, детально розкрито характеристику кожного з етапів життєвого циклу товару, що дозволяє краще оцінювати та прогнозувати його поведінку на різних стадіях розвитку.

2. Досліджено та детально розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, що вивчається, із врахуванням його основних показників, структури, масштабів діяльності та ресурсного забезпечення. Проведено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності підприємства, включно з вивченням його ринкової стратегії, інструментів просування продукції, цільових ринків та конкурентного середовища. Досліджено життєвий цикл продукції, яку виробляє ТОВ "ТАЛІСМАН-АГРО", з акцентом на ідентифікацію етапів розробки, виведення на ринок, зростання, зрілості та спаду продукції. Встановлено, на якому етапі життєвого циклу знаходиться кожен з основних продуктів підприємства, що дозволяє визначити подальші напрямки розвитку і вдосконалення виробничої та маркетингової політики. Визначено рівень рентабельності та рентабельність фондів 2023 року мав негативну динаміку зменшення в порівнянні з показником 2021 року – на 1,76 та 17,78 п.в відповідно, як результат впливу фактору: скорочення виручки від реалізації продукції. За результатами проведеного аналізу констатуємо, що ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО»

знаходиться на шляху розвитку, що підтверджується позитивною динамікою основних показників, які спостерігаємо до 2022 року. Проте, через погіршення економічної та політичної ситуації в країні, військових дій на території країни показники ефективності діяльності підприємства знизилися.

3. Встановлено, що маркетингова стратегія ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» націлена на досягнення стабільних конкурентних переваг для забезпечення міцних ринкових позицій. Проведений аналіз маркетингового комплексу показав, що підприємство використовує чотири основні складові маркетингового комплексу у своїй діяльності. На основі аналізу попиту на продукцію та рентабельності її виробництва, підприємство формує свій товарний асортимент відповідно до наявних потужностей. В умовах конкуренції при визначенні відпускних цін підприємство застосовує методи ціноутворення, що орієнтовані на конкурентний середовище. Обґрунтовано ефективне управління збутовою діяльністю, яке забезпечує підприємству стабільні доходи та оптимізує виробничі процеси, що, у свою чергу, сприяє зростанню прибутковості. Системний аналіз ринку та точна сегментація дозволяють ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО» швидко реагувати на зміни попиту, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

4. Досліджено основні аспекти маркетингової діяльності, пов'язані з управлінням життєвим циклом продукції. Це охоплює планування, впровадження, контроль і коригування маркетингових стратегій на різних стадіях життєвого циклу продукту. Виявлено, що життєвий цикл продукції складається з кількох взаємопов'язаних етапів розвитку, кожен з яких має різний рівень обсягу продажів, якості продукції та конкуренції на ринку. Також проведено загальну оцінку концептуальної діяльності ТОВ «ТАЛІСМАН-АГРО». Концепція стратегічного бачення ТОВ ТАЛІСМАН-АГРО орієнтована на довгострокову перспективу, яка включає визначення стратегій і проведення супроводжуючого аналізу з акцентом на майбутнє. Проведено оцінку ефективності діяльності товариства.

5. Досліджено, що для аграрних підприємств критично важливим є планування нової продукції, оскільки вони постійно стикаються з викликами та змінами на ринку. Ефективне планування допомагає оптимізувати використання фінансових і матеріальних ресурсів, уникати непотрібних витрат і забезпечувати раціональне управління запасами. Визначено основні етапи процесу планування на підприємстві, а також проаналізована відповідність нових товарів потребам товаровиробників, постачальників і посередників. Оцінено ймовірність ринкового успіху нових продуктів.

6. Обґрунтовано переваги використання вторинної сировини, яка допомагає зменшити обсяги відходів та знизити навантаження на навколишнє середовище. Замість спалювання або утилізації залишків рослин, їх можна переробити на корисний продукт. Проведено прогноз економічної ефективності застосування органічно-мінеральних добрив, а також оцінку річних витрат на виробництво і продаж гранульованих органічно-мінеральних добрив, враховуючи масштаб виробництва, вартість сировини, енергетичні витрати, заробітну плату, логістику та інші фактори. Обґрунтовано доцільність реалізації проєкту з виробництва гранульованих органічно-мінеральних добрив, який обіцяє бути економічно вигідним і сприятиме підвищенню продуктивності сільського господарства завдяки наданню аграріям високоякісних добрив.

7. Встановлено, що життєвий цикл товару (ЖЦТ) є ключовою концепцією в маркетингу та управлінні виробництвом, яка допомагає зрозуміти етапи, які проходить продукт від розробки до зняття з ринку. Ця концепція є особливо важливою для аграрних підприємств, де особливості сільськогосподарського виробництва впливають на кожен етап ЖЦТ. Досліджено визначення життєвого циклу товару як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринків. Проведено оцінку життєвого циклу продукту та розроблено товарну стратегію. Оцінено життєвий цикл товару на основі чистого прибутку, а також обсягів виробництва і продажу. Визначено ціну на ринку, враховуючи граничну собівартість, стратегію позиціонування та цільовий ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика. Одеса: Фенікс, 2014. 279 с. 60
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. С. 14 – 19. ULR: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42\\_2022ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/4.pdf) (дата звернення: 23.07.2023).
3. Бернад І. А. Життєвий цикл організації: поняття та стадії розвитку URL:<http://www.nbu.gov.ua/e-journals/dutp/20062/-txts/FILO-SOFIYA-/06biapsr.pdf>
4. Белікова О.Ю., Бурцева, В.В Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61).С. 131-138.
5. Бойко І.В., Літвін Н.М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №4(56). С. 98 – 107. ULR: <http://surl.li/nbhfu> (дата звернення: 24.07.2023).
6. Вороніна, Т. А. (2023). "Методи аналізу ринку для аграрних підприємств". *Аграрна економіка*. 12(3). С. 45-59.
7. Галушак О.Я., Зіліневич Г.П. Вплив інновацій на виробничі процеси національних промислових підприємств. *Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М.Г. Чумаченка*. Тернопіль: ТНТУ, 2020 р. С. 35.
8. Глущенко Л. Д., Лесько О. Й., Бальзан М. В. Теоретичні аспекти та сучасні тенденції бізнес-планування на підприємстві. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2022. №31. С. 32-37. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/31-2022/hlushchenko.pdf> (дата звернення:

24.07.2023).

9. Головацька С. Особливості та проблеми управління на всіх етапах життєвого циклу організації. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки. Матеріали доповідей II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю*. Тернопіль. 28 травня 2021 р. С. 105-107

10. Гук О.В., Мельник А.В. Фактори впливу на інноваційну діяльність підприємств. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 23 квітня м. Київ, 2020. С. 164-165. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201200/0> (дата звернення: 27.01.2020).

11. Гусак І. П. Аналіз потреб споживачів в аграрному секторі. *Економіка аграрного виробництва*. 15(2). 2020. С. 34-48.

12. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика. Львів: *Вид-во Львів. комерц. акад.*, 2008. 311 с.

13. Денчик О.Р., Круль К.Я. Модель «4 сезони» для управління ризиками в проектах агропромислового комплексу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №3(56). С. 101 – 109. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/214/244> (дата звернення: 24.07.2023)

14. Домбровський В. С. Фаза життєвого циклу підприємства як важливе джерело інформації при попередженні криз. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2009. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/pprbsu/texts/200926/26.L07.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/texts/200926/26.L07.pdf)

15. Домбровський В.С. Врахування фази життєвого циклу підприємства як чинника попередження його банкрутства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. С. 113-120.

16. Драбовський А.Г., Іванюта П.В. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. *Вісник ВПІ*. Вип. 3. С. 25–32.

17. Заставнюк Л.І. Особливості організації процесу планування в системі менеджменту сучасних підприємств. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки. Матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю*. Тернопіль. 15 травня 2020 р. С. 66-68.

18. Іцхак Адізес. Управління життєвим циклом компанії URL:- <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/523> (дата звернення: 24.07.2024)

19. Коваленко О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори. *Бізнес-навігатор*. 2010. URL: [http://nbuv.gov.ua/Portal/SocGum/Biznes/2010\\_1/2010/01/100104.pdf](http://nbuv.gov.ua/Portal/SocGum/Biznes/2010_1/2010/01/100104.pdf) (дата звернення: 14.07.2024)

20. Коваль Д.В. Основні заходи з впровадження у виробництво нової продукції. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємств в умовах світової економічної інтеграції»*. Х.: ХНУБА, 2022. С.120-123

21. Котлер Г. Основи маркетингу; 2-е вид. К. 1055 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 Концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

23. Кохан М.О. Порівняльний аналіз основних концепцій життєвого циклу організації. *Молодіжний економічний дайджест*. 2014. С. 12-18 URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/med\\_2014\\_1\(1\)\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/med_2014_1(1)_5.pdf) (дата звернення: 24.07.2023)

24. Кужда Т.І. Особливості планування інноваційного розвитку підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. Вип. 2 (19). С. 26-36. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27156> (дата звернення: 11.06.2024)

25. Лисенко О. І. Концепція нових продуктів: методологічний підхід. *Вісник аграрної науки*. 20(4). 2021. С.78-92.

26. Лукашова С. В. Життєвий цикл фірми: фактори і напрями впливу. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Логістика. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011. С.191-196. 30.

27. Ляхта О. Життєвий цикл товару. *Галицький економічний вісник*.

2010. № 1(26). С. 79-84.

28. Мазур І.І., Піменова О.В. Інституалізація сучасних форм господарювання в аграрному секторі економіки: монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2019. 239 с.

29. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. С. 126 – 135.

30. Мардус Н.Ю. Формування класифікації товарів із позицій макроекономіки. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29, № 1. С. 16-20.

31. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с

32. Марченко С.С. Особливості життєвого циклу аграрної продукції. *Global Trends and Direction of Scientific Research Development*: матеріали XXXII міжнар. наук.-практ. конф. 31 липня 2024 року. Гамбург.

33. Марченко С.С. Розробка конкурентної стратегії просування аграрної продукції на внутрішньому ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: матеріали XVI міжнар. наук.-практ. конф. 14 травня 2024 року. Полтава. ПДАУ. 2024. С.147-150.

34. Морохова В.О., Смолич Д. В. Товарна інноваційна політика. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. 238 с.

35. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. 2017. С. 541 – 546. URL:[https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/93.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/93.pdf) (дата звернення: 25.07.2023).

36. Нагорний Є.І. Методичний підхід до маркетингового тестування та оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій на етапах інноваційного циклу їх розроблення. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4(21). С. 45-51. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4\\_21\\_ukr/10.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/10.pdf) (дата звернення:

25.07.2024).

37. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. / М.А. Окландер, М. В. Кірносова. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

38. Півень А.І. Сутність та стадії розвитку життєвого циклу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2010. С. 207-210.

39. Піжук О.І., Багнюк В.І. Оцінювання реалізації інноваційного потенціалу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. №15. С. 282-287. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/57.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).

40. Примуш Ю.С. Аналіз методичних підходів до оцінки стадій життєвого циклу підприємства. *Економ. форум*. 2012. С. 270-276.

41. Резнікова В. В. Класифікація товарів: господарсько-правовий аспект. *Економіка та право*. 2019. № 2. С.25-46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr\\_2019\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpr_2019_2_4) (дата звернення: 24.07.2024).

42. Тимченко С.В. Оцінка ефективності нових продуктів: підходи та методи. *Економічний журнал*. 14(4). 2021. С.112-126.

43. Тимченко С. В. Оцінка ефективності нових продуктів: підходи та методи. *Економічний журнал*. 14(4). 2021. 112-126.

44. Трейсі М. Сільське господарство та його продукція в економіці розвинутих країн. К.: Лібра, 2019. 290 с.

45. Устік Т.В. Ідентифікація впливу стану життєвого циклу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С. 386–393. URL: <http://www.easterneurope–ebm.in.ua/17-2018-ukr> (дата звернення: 12.06.2024).

46. Чайковська В. П. Життєвий цикл організації та його роль розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. Київ. 2017. 99с

47. Чернишевич Д. Р., Жигалкевич Ж. М.. Особливості впровадження нової продукції на підприємстві. 2023: IV Міжнародна науково-практична

конференція: *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. С. 81.

48. Черняков Б. Модернізація аграрного сектора США. Сільське та лісове господарство. 2020. С.538-542.

49. Шаповал В. А., Літвінов Ю. І. Висоцький С. В. Моделювання бізнесу виробничого підприємства як підґрунтя проєктів забезпечення конкурентної позиції. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «ModernEconomics»*. 2020. №19. С. 199-205.

50. Шевченко М. В. Інновації в аграрному секторі: від ідеї до реалізації". *Наука і технології АПК*. 8(1). 2019. С. 60-75.

51. Юрик Н.Є. Розвиток інноваційного рівня вітчизняних підприємств як одного з елементів антикризового управління. *Інноваційна економіка*, №7-8, 2017. С. 85-93.