

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет економіки і управління _____

Кафедра економіки і підприємництва _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

на тему: Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності
підприємств харчової галузі у післявоєнні часи

здобувач _____ ІІ _____ курсу _____ групи ЕК-23зм
спеціальність: 051 Економіка

Кордюкова Ж. І.

(ПІБ здобувача)


(підпис)

Керівник роботи проф., д.держ.упр. Ольшанський О.В.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет економіки і управління

Кафедра економіки і підприємництва

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 051 Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кордюкової Жанни Іванівни
(прізвище, ім'я та по батькові здобувача)

1. Тема роботи: Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі у післявоєнні часи

керівник роботи Ольшанський Олександр Вікторович, д.держ.упр., професор
(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом університету від « 10 » жовтня 2024 року № 76/14.01

2. Строк подання студентом роботи до захисту 11 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані: 3.1. Інформація про сферу діяльності підприємства. 3.2. Інформація про сучасні технології в сфері діяльності підприємства. 3.3. Дані про фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства. 3.4. Інформація про продукцію, яка виробляється, склад та динаміку витрат підприємства. 3.5. Нормативно-правові акти, теоретичні та методичні джерела за темою кваліфікаційної роботи.

4. Зміст основної частини (перелік питань, які потрібно розробити):

4.1. Викладення результатів теоретичних та методичних досліджень за темою.

4.2. Загальна характеристика підприємства та сфери його діяльності. 4.3. Оцінка сучасного фінансово-економічного стану підприємства. 4.4. Аналіз виробництва та витрат підприємства. 4.5. Обґрунтування заходів з ребрендингу та розширення асортименту як стратегії розвитку досліджуваного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): Таблиці, рисунки та інший демонстраційний матеріал.

6. Консультанти розділів

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

7. Дата видачі завдання « 11 » жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Аналіз літератури за темою кваліфікаційної роботи	Жовтень 2024 р.	
2	Робота над розділом 1	Жовтень 2024 р.	
3	Робота над розділом 2	Листопад 2024 р.	
4	Робота над розділом 3	Листопад 2024 р.	
5	Робота над вступом та висновками	Листопад 2024 р.	
6	Оформлення роботи	Грудень 2024 р.	
7	Підготовка демонстраційного матеріалу та доповіді	Грудень 2024 р.	

Здобувач


(підпис)

Кордюкова Ж. І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Ольшанський О. В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 86 стор., 20 табл., 9 рис., 53 джерел.

Об'єктом дослідження даної роботи є процеси формування, розвитку та просування брендів підприємств харчової галузі у післявоєнний період.

Предметом дослідження є інструменти та методи використання бренду для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі в умовах післявоєнного відновлення економіки.

Мета даної роботи полягає у визначенні ролі бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі у післявоєнний період та розробити рекомендації щодо створення і просування ефективних брендів в умовах відновлення економіки.

В ході виконання роботи використано традиційні методи наукових досліджень: аналіз, синтез, дедукція і індукція, а також загальнонаукові методи пізнання: описовий метод, метод аналітичного порівняння даних, зібраних під час проходження практики на підприємстві, аналіз літературних джерел, методи економічного аналізу, методи прогнозування.

За результатами дослідження були виявлені можливості і обґрунтовано заходи з ребрендингу та розширення асортименту як стратегії сталого розвитку досліджуваного підприємства у післявоєнний період.

БРЕНД, КОНКУРЕНТОПРОМОЖНІСТЬ, ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ, ВИРОБНИЦТВО, АСОРТИМЕНТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, РЕБРЕНДІНГ.

ABSTRACT

Master's Thesis: 86 pages, 20 tables, 9 figures, 53 sources.

The object of this study is the processes of formation, development, and promotion of brands in the food industry during the post-war period.

The subject of the study is the tools and methods of utilizing branding to enhance the competitiveness of food industry enterprises under the conditions of post-war economic recovery.

The aim of this work is to determine the role of branding as a tool for increasing the competitiveness of food industry enterprises during the post-war period and to develop recommendations for creating and promoting effective brands in the context of economic recovery.

In the course of this work, traditional scientific research methods were employed: analysis, synthesis, deduction, and induction, as well as general scientific methods of cognition, including the descriptive method, the method of analytical comparison of data collected during the internship at the enterprise, literature review, economic analysis methods, and forecasting methods.

As a result of the research, opportunities were identified, and measures for rebranding and product line expansion were substantiated as strategies for the sustainable development of the studied enterprise during the post-war period.

BRAND, COMPETITIVENESS, FOOD INDUSTRY, PRODUCTION, ASSORTMENT, EFFICIENCY, REBRANDING.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ У ПІСЛЯВОЄННІ ЧАСИ.....	9
1.1. Теоретичні основи брендингу в харчовій галузі.....	9
1.2. Сучасний стан брендингу на підприємствах харчової галузі України. 16	
1.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі через брендинг у післявоєнний період	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ФГ «СВІТ М'ЯСА» ТА АНАЛІЗ ЙОГО ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	31
2.1. Характеристика діяльності ФГ «Світ м'яса»	31
2.2. Оцінка фінансово-економічного стану ФГ «Світ м'яса»	41
2.3. Аналіз виробництва продукції та витрат ФГ «Світ м'яса»	55
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З РЕБРЕНДИНГУ ТА РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	70
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80

ВСТУП

Післявоєнний період є критичним для відновлення економіки, особливо для підприємств харчової галузі, які забезпечують продовольчу безпеку країни. У сучасному глобалізованому світі бренд стає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності, формування довіри споживачів та зміцнення ринкових позицій. Створення і просування брендів в умовах відновлення економіки сприяє не лише відбудові підприємств, а й покращенню іміджу країни на міжнародному ринку. Дослідження ролі бренду як фактора конкурентоспроможності є актуальним, оскільки підприємства харчової галузі потребують ефективних маркетингових стратегій для адаптації до нових економічних реалій і вимог споживачів.

Об'єктом дослідження даної роботи є процеси формування, розвитку та просування брендів підприємств харчової галузі у післявоєнний період.

Предметом дослідження є інструменти та методи використання бренду для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі в умовах післявоєнного відновлення економіки.

Мета даної роботи полягає у визначенні ролі бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі у післявоєнний період та розробити рекомендації щодо створення і просування ефективних брендів в умовах відновлення економіки..

В процесі виконання роботи потрібно вирішення наступного комплексу завдань:

- провести теоретико-методичних досліджень щодо теми дослідження;
- надати характеристику діяльності ФГ «Світ м'яса»;
- проаналізувати господарську діяльність ФГ «Світ м'яса» ;
- розробити рекомендації для ФГ «Світ м'яса» щодо використання бренду для підвищення їх конкурентних позицій у післявоєнний період.

В ході виконання роботи використано традиційні методи наукових досліджень: аналіз, синтез, дедукція і індукція, а також загальнонаукові

методи пізнання: описовий метод, метод аналітичного порівняння даних, зібраних під час проходження практики на підприємстві, аналіз літературних джерел, методи економічного аналізу, методи прогнозування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ У ПІСЛЯВОЄННІ ЧАСИ

1.1. Теоретичні основи брендингу в харчовій галузі

Бренд є багатогранним поняттям, яке відіграє ключову роль у сучасній економіці, зокрема в харчовій промисловості. Його формування в цій галузі має свої специфічні особливості, які обумовлені специфікою продукції, її коротким терміном зберігання, чутливістю до змін споживчих уподобань, а також високим рівнем конкуренції.

Бренд у харчовій промисловості можна визначити як сукупність характеристик, асоціацій та вражень, які пов'язують продукт або компанію з певними цінностями, які важливі для споживача. Головна мета бренду — створити емоційний зв'язок між продуктом та покупцем, що дозволяє підвищити впізнаваність, лояльність та конкурентоспроможність.

Основними складовими бренду в харчовій галузі є:

1. Назва бренду. Вона повинна бути легко впізнаваною, зрозумілою для цільової аудиторії та асоціюватися з позитивними емоціями. Наприклад, назви, що асоціюються з природністю, свіжістю чи традиційністю, часто викликають довіру до продуктів харчування.

2. Логотип і візуальна ідентичність. Це ключові елементи, які створюють перше враження про продукт. У харчовій галузі часто використовуються яскраві кольори та зображення інгредієнтів, щоб підкреслити натуральність і якість продукції.

3. Якість продукції. У харчовій промисловості бренд неможливо відокремити від якості. Споживачі очікують, що відомий бренд гарантуватиме безпеку та смакові характеристики продуктів.

4. Історія бренду. Це особливо важливо в умовах післявоєнного періоду, коли акцент на локальності, відновленні традицій і підтримці

національного виробника може стати додатковою перевагою.

5. Емоційна складова. Бренди, що викликають емоції, частіше запам'ятовуються. У харчовій галузі це можуть бути асоціації з дитинством, сімейними обідами чи природністю.

Особливості формування бренду в харчовій промисловості визначаються низкою факторів. По-перше, висока частота покупок харчових продуктів змушує бренди зосереджуватися на створенні стійкої впізнаваності серед споживачів. По-друге, конкуренція в галузі зумовлює необхідність розробки унікальної пропозиції, яка диференціює продукцію від конкурентів. Це може включати унікальні смакові характеристики, екологічність упаковки, локальне походження або спеціальні рецептури.

Формування бренду також залежить від сегментації ринку. Наприклад, преміальні бренди харчових продуктів орієнтуються на споживачів, які готові платити більше за високу якість, ексклюзивність або органічне походження. Масові бренди, у свою чергу, прагнуть досягти максимальної доступності та широти асортименту.

У післявоєнний період особливе значення мають аспекти локальності та патріотизму в брендингу. Локальні бренди можуть позиціонувати себе як носії культурних традицій, що підсилює емоційний зв'язок зі споживачем. Водночас споживачі частіше звертають увагу на екологічність та безпечність продуктів, що також має бути відображено в брендовій стратегії.

Для побудови успішного бренду в харчовій промисловості важливо враховувати зворотний зв'язок від споживачів. Регулярні дослідження вподобань, тестування нових продуктів та оновлення асортименту є критичними для збереження актуальності бренду.

У харчовій промисловості часто застосовуються комбіновані стратегії брендингу. Наприклад, багатопродуктові компанії можуть використовувати сімейний брендинг (коли всі продукти мають однакову назву) або індивідуальний брендинг (кожен продукт має свій унікальний бренд). Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, але обираються залежно від цілей

компанії та специфіки ринку.

Порівняємо характеристики сімейного та індивідуального брендингу в харчовій промисловості (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння сімейного та індивідуального брендингу в харчовій промисловості

Підхід	Переваги	Недоліки
Сімейний брендинг	Економія на маркетингових витратах, підвищення довіри	Ризик негативного впливу одного продукту на весь бренд
Індивідуальний брендинг	Гнучкість у позиціонуванні різних продуктів	Високі витрати на просування кожного окремого бренду

Таким чином, формування бренду в харчовій галузі є комплексним процесом, який враховує як специфіку продуктів, так і очікування споживачів. У сучасних умовах, особливо після завершення воєнних дій, акцент має бути зроблений на локальності, якості, емоційній складовій та інноваціях, що дозволить підприємствам зберігати конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів.

Роль бренду у створенні доданої вартості продукції є ключовим аспектом сучасного маркетингу, особливо в харчовій промисловості. У конкурентному середовищі бренд виконує функцію не лише ідентифікації товару, але й формує його унікальну цінність, яка сприймається споживачем. Ця цінність дозволяє продукту виділятися серед аналогів, створюючи додану вартість, яка має як економічний, так і емоційний вимір.

Додана вартість бренду — це сукупність нематеріальних активів, які підвищують привабливість продукції для споживача. До таких активів належать впізнаваність, довіра, асоціації, репутація та емоційний зв'язок між споживачем і брендом. У харчовій галузі ці чинники мають особливе значення через специфіку споживання, яка передбачає безпосередній вплив продукту на

здоров'я та якість життя.

Однією з основних функцій бренду є підвищення сприйняття цінності продукту. Наприклад, споживачі готові платити більше за продукцію, яка асоціюється з високою якістю, безпечністю, натуральністю або ексклюзивністю. Такі характеристики часто стають невід'ємною частиною бренду завдяки ефективному позиціонуванню та маркетинговим комунікаціям.

Емоційний аспект бренду відіграє вирішальну роль у створенні доданої вартості. Споживачі схильні асоціювати продукти з позитивними емоціями, спогадами або цінностями, які вони поділяють. Наприклад, у післявоєнний період бренди харчових продуктів можуть використовувати такі цінності, як відновлення, підтримка локальної економіки або екологічна відповідальність, для формування лояльності клієнтів.

Додана вартість також пов'язана з преміальною сегментацією ринку. У харчовій галузі бренди преміум-класу можуть пропонувати продукцію з особливими характеристиками, такими як органічне походження, ексклюзивні рецепти або використання локальних інгредієнтів. Це дозволяє не лише залучати споживачів, які цінують якість, але й встановлювати вищу ціну на продукцію.

Одним із ключових механізмів створення доданої вартості є упаковка. У харчовій промисловості упаковка відіграє важливу роль не лише у збереженні продукту, але й у створенні першого враження про бренд. Візуальні елементи, матеріали, екологічність та функціональність упаковки можуть значно впливати на сприйняття продукту та його конкурентоспроможність.

Ще одним фактором є комунікація бренду з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж, інтерактивного контенту, інфлюенсерів та інших цифрових каналів дозволяє встановлювати прямий контакт зі споживачами, підвищуючи їхню залученість і довіру до бренду. У післявоєнний період акцент на локальність, підтримку громад та екологічність

може стати основою успішних комунікаційних кампаній.

Для вимірювання доданої вартості бренду в харчовій галузі часто використовуються фінансові показники, такі як різниця між ціною продукту та його собівартістю, рентабельність або частка ринку. Однак не менш важливими є нематеріальні показники, включаючи впізнаваність бренду, рівень задоволення клієнтів, індекс лояльності або рівень довіри до продукту.

Табл. 1.2 ілюструє основні джерела доданої вартості бренду в харчовій промисловості.

Таблиця.1.2

Джерела доданої вартості бренду в харчовій промисловості

Джерело доданої вартості	Приклад реалізації	Вплив на продукцію
Якість продукції	Використання натуральних інгредієнтів	Підвищення довіри споживачів
Емоційний зв'язок	Асоціації з традиціями чи сім'єю	Збільшення лояльності
Унікальність	Ексклюзивні смаки або рецепти	Розширення цільової аудиторії
Соціальна відповідальність	Підтримка локальних виробників	Покращення репутації
Інноваційність	Екологічна упаковка, нові технології	Залучення сучасних споживачів

Таким чином, роль бренду у створенні доданої вартості продукції в харчовій галузі є багатогранною. Ефективний бренд дозволяє підприємствам виділятися на ринку, забезпечуючи конкурентні переваги, підвищуючи лояльність споживачів і сприяючи збільшенню прибутковості. У післявоєнний період бренди можуть відігравати важливу роль у відновленні економіки, підтримуючи локальні громади та формуючи довіру до української продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Вплив брендингу на поведінку споживачів у післявоєнний період є надзвичайно актуальним питанням для підприємств харчової галузі.

Післявоєнні умови формують специфічне середовище, у якому змінюються потреби, цінності та уподобання споживачів. У таких умовах брендинг стає не лише інструментом просування продукції, але й важливим засобом відновлення довіри, створення нових ринкових можливостей і зміцнення соціальної відповідальності.

Споживачі у післявоєнний період зазнають впливу низки соціальних, економічних та психологічних факторів, які формують їхні поведінкові моделі. У цьому контексті брендинг допомагає підприємствам адаптуватися до нових реалій, відповідати зміненим очікуванням і будувати довгострокові відносини з клієнтами.

По-перше, післявоєнний період супроводжується зростанням інтересу до локальних брендів. Споживачі прагнуть підтримати вітчизняного виробника, що сприяє зміцненню економіки та відновленню громад. У харчовій галузі бренди, які асоціюються з локальним походженням, натуральністю та традиціями, отримують перевагу в очах споживачів. Такі бренди можуть успішно використовувати патріотичні мотиви та наголошувати на своїй ролі у відбудові країни.

По-друге, довіра до бренду стає критичним чинником при виборі харчових продуктів. У післявоєнний час, коли значна частина населення може відчувати нестабільність, споживачі схильні обирати продукти відомих і перевірених брендів, які гарантують якість і безпеку. Бренди, що здатні чітко комунікувати свої цінності та забезпечити прозорість у виробничих процесах, мають більше шансів завоювати довіру клієнтів.

По-третє, споживачі стають більш чутливими до етичних аспектів діяльності брендів. У післявоєнний період зростає значення соціальної відповідальності, зокрема у сфері підтримки постраждалих громад, працівників і довкілля. Харчові бренди можуть активно підтримувати благодійні ініціативи, інвестувати в екологічно чисте виробництво або співпрацювати з локальними постачальниками, підкреслюючи свою відповідальність перед суспільством.

Ще одним важливим аспектом є зміна споживчих уподобань щодо якості та складу продуктів. У післявоєнний час споживачі віддають перевагу продуктам, які забезпечують високу харчову цінність, натуральність та відсутність шкідливих добавок. Бренди, що наголошують на цих характеристиках, можуть значно посилити свою конкурентоспроможність.

Вплив брендингу на споживчу поведінку також проявляється через формування емоційного зв'язку. У періоди нестабільності люди прагнуть знайти джерела позитивних емоцій, що робить емоційно заряджені бренди особливо привабливими. У харчовій галузі це можуть бути бренди, які асоціюються з домашнім затишком, теплом або традиціями.

В табл. 1.3 наведено основні чинники впливу брендингу на споживачів у післявоєнний період.

Таблиця 1.3

Основні чинники впливу брендингу на споживачів у післявоєнний
період

Чинник впливу	Механізм дії	Результат для бренду
Локальність	Акцент на підтримці місцевого виробництва	Зростання лояльності до бренду
Довіра	Комунікація прозорості та якості	Підвищення репутації та продажів
Соціальна відповідальність	Участь у благодійних та відновлювальних ініціативах	Формування позитивного іміджу
Натуральність	Наголос на екологічності та користі	Розширення цільової аудиторії
Емоційний зв'язок	Використання традицій, культурних символів	Зміцнення емоційної прив'язаності споживачів

Особливе значення для брендингу у післявоєнний час мають цифрові комунікації. Онлайн-простір стає основною платформою для просування брендів, що дозволяє підприємствам харчової галузі швидко адаптуватися до

змін і підтримувати активний зв'язок зі споживачами. Соціальні мережі, інтерактивний контент, партнерства з інфлюенсерами та використання новітніх технологій (наприклад, доповненої реальності) дозволяють брендам залишатися релевантними та конкурентоспроможними.

Таким чином, брендинг у харчовій галузі в післявоєнний період відіграє стратегічну роль у формуванні споживчих уподобань. Він дозволяє підприємствам адаптуватися до змінених умов ринку, відповідати новим цінностям і очікуванням клієнтів, а також забезпечувати стійке зростання навіть у складних умовах. Завдяки акценту на локальність, якість, соціальну відповідальність та емоційний зв'язок бренди можуть не лише відновлювати довіру, але й стати рушійною силою економічного відродження.

1.2. Сучасний стан брендингу на підприємствах харчової галузі України

Аналіз впливу війни на брендові стратегії підприємств харчової галузі демонструє складність і багатовекторність змін, що відбулися внаслідок воєнних дій. Війна змусила багато підприємств адаптувати свої бізнес-моделі, маркетингові підходи та стратегії брендингу, враховуючи нові виклики, ризики та потреби споживачів. У харчовій промисловості ці зміни виявилися особливо виразними через життєво важливе значення продуктів харчування та підвищену чутливість ринку до змін у ланцюгах поставок, якості та доступності продукції.

Однією з головних змін стало посилення акценту на локальність брендів. У зв'язку з порушеннями міжнародної логістики, закриттям ринків експорту та імпорту, а також змінами у виробничих процесах, підприємства змушені були адаптувати свої стратегії до локальних умов. Це проявлялося у використанні місцевих інгредієнтів, підкресленні регіонального походження продукції та створенні патріотичних меседжів у комунікаціях.

Значний вплив війна мала на ланцюги поставок, що призвело до перебоїв у виробництві та реалізації продукції. Це змусило підприємства

переосмислити свої брендові стратегії, зокрема акцентувати увагу на якості та доступності товарів. У відповідь на ці виклики багато брендів почали використовувати повідомлення, спрямовані на зміцнення довіри споживачів: прозорість у виробництві, підтвердження безпеки продукції та надійність поставок стали ключовими елементами маркетингових кампаній.

Поведінка споживачів під час війни зазнала значних змін, що також вплинуло на брендові стратегії. Споживачі стали більше цінувати практичність, доступність та основні функціональні характеристики продукції, водночас лояльність до певних брендів послабилася через зміну доступності продукції або фінансові обмеження. Це спонукало підприємства до перегляду цінової політики, запровадження нових форматів упаковки або зниження обсягу продукції для забезпечення її доступності для ширшого кола споживачів.

Ще одним аспектом є зміна комунікаційних стратегій брендів. Війна викликала зростання інтересу до соціально відповідального бізнесу, і харчові підприємства активно включилися у благодійні ініціативи, підтримку постраждалих громад та допомогу волонтерам. Це дозволило не лише зміцнити імідж брендів, але й продемонструвати їхню залученість до вирішення суспільно значущих проблем.

Цифрові технології стали важливим інструментом адаптації брендових стратегій. Багато підприємств харчової галузі перейшли до активного використання онлайн-продажів та цифрових платформ для підтримки зв'язку з клієнтами. Розвиток електронної комерції, впровадження мобільних додатків і інтерактивних платформ дозволив брендам швидше реагувати на зміну попиту та вподобань споживачів, зберігаючи свою конкурентоспроможність.

В табл. 1.4 відображено основні аспекти впливу війни на брендові стратегії:

Таблиця 1.4

Основні аспекти впливу війни на брендові стратегії

Аспект впливу	Вплив на брендові стратегії	Результат для підприємств
Локалізація	Акцент на регіональному виробництві	Зміцнення довіри та підтримка локальної економіки
Ланцюги поставок	Перебудова логістичних процесів	Забезпечення доступності продукції
Зміна споживчих пріоритетів	Переорієнтація на базові характеристики продукції	Підвищення конкурентоспроможності
Соціальна відповідальність	Участь у благодійних ініціативах	Позитивний імідж та лояльність споживачів
Цифровізація	Перехід до онлайн-продажів та комунікацій	Розширення ринку та адаптація до нових умов

Таким чином, війна суттєво вплинула на брендові стратегії підприємств харчової галузі, змусивши їх оперативно реагувати на виклики та адаптувати свої підходи. Акцент на локальність, якість, соціальну відповідальність та цифрові технології став основою успішних брендових стратегій у цей період. Ці зміни не лише забезпечили стабільність бізнесу, але й створили нові можливості для розвитку та формування довгострокових конкурентних переваг у післявоєнний час.

Дослідження змін споживчих уподобань щодо локальних брендів харчових продуктів у післявоєнний період виявляє трансформації, які відображають нові соціальні, економічні та культурні реалії. Післявоєнна ситуація формує унікальний контекст для розвитку локальних брендів, оскільки споживачі змінюють свої пріоритети, акцентуючи увагу на підтримці місцевих виробників, якості продукції та етичних аспектах виробництва.

Однією з ключових тенденцій є зростання лояльності до локальних брендів. Підтримка вітчизняного виробника вважається важливим елементом економічного відновлення країни. Споживачі активно обирають продукцію

локального походження, що асоціюється з національними традиціями, місцевими інгредієнтами та гарантованою якістю. У харчовій галузі це особливо помітно в сегментах молочної продукції, хлібобулочних виробів, кондитерських товарів та м'ясної продукції, які часто є частиною національної гастрономічної спадщини.

Економічні фактори також суттєво впливають на споживчі уподобання. Через зростання цін та зниження платоспроможності населення багато споживачів звертають увагу на співвідношення ціни та якості. Локальні бренди часто пропонують продукцію за конкурентною ціною завдяки зниженим логістичним витратам та використанню місцевої сировини, що робить їх більш привабливими для широкого кола покупців.

Соціально-психологічний аспект також відіграє значну роль. Післявоєнний період характеризується високим рівнем емоційної чутливості та прагненням до стабільності. Локальні бренди, які комунікують свою участь у підтримці місцевих громад, відновленні інфраструктури чи благодійних ініціативах, здобувають перевагу в очах споживачів. Підприємства, які акцентують увагу на своїй місії та соціальній відповідальності, можуть зміцнити довіру до свого бренду та створити емоційний зв'язок із клієнтами.

Значною зміною є підвищення інтересу до прозорості виробничих процесів. Споживачі прагнуть знати, звідки походить продукція, які інгредієнти використовуються, і наскільки екологічно та етично вона виробляється. Локальні бренди, які готові ділитися інформацією про свої виробничі процеси та джерела сировини, демонструють високий рівень прозорості та здобувають довіру покупців.

Особливу увагу слід звернути на зміну вподобань щодо упаковки продукції. У післявоєнний час значна частина споживачів надає перевагу продукції в екологічній упаковці, що відповідає сучасним трендам екологічної свідомості. Локальні бренди, які впроваджують екологічні інновації у свої процеси, мають можливість не лише знизити негативний вплив на довкілля, але й підвищити привабливість своєї продукції для екологічно свідомої

аудиторії. Узагальнені ключові зміни у споживчих уподобаннях щодо локальних брендів харчових продуктів наведено в табл. 1.5

Таблиця 1.5

Ключові зміни у споживчих уподобаннях щодо локальних брендів харчових продуктів

Фактор зміни	Вплив на споживчі уподобання	Переваги для локальних брендів
Підтримка локальної економіки	Орієнтація на продукцію місцевого виробництва	Зростання лояльності до вітчизняних брендів
Економічна доступність	Вибір продукції з оптимальним співвідношенням ціни та якості	Розширення споживчої бази
Соціальна відповідальність	Перевага брендів, які підтримують громади	Зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами
Прозорість виробництва	Збільшення попиту на інформаційно відкриті бренди	Посилення довіри споживачів
Екологічна свідомість	Попит на продукцію в екологічній упаковці	Підвищення конкурентоспроможності

Отже, післявоєнний період створює сприятливі умови для розвитку локальних брендів у харчовій галузі. Адаптація до нових споживчих уподобань, зокрема акцент на соціальній відповідальності, прозорості виробництва та екологічності, дозволяє брендам не лише задовольнити потреби клієнтів, але й зміцнити свою конкурентну позицію на ринку. Локальні бренди можуть використовувати ці можливості для побудови довгострокових відносин зі споживачами, підвищення лояльності та створення стійких конкурентних переваг.

Оцінка успішних кейсів брендингу в українській харчовій галузі у післявоєнний період демонструє ефективність різноманітних підходів і стратегій, що допомогли підприємствам адаптуватися до викликів часу. Аналіз

реальних прикладів дозволяє виділити ключові фактори успіху та інструменти, які можуть бути використані іншими компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Одним із прикладів успішного брендингу є діяльність компаній, які зосередилися на просуванні національної ідентичності своїх продуктів. Українські бренди активно використовували патріотичні мотиви у своїх маркетингових кампаніях, підкреслюючи місцеве походження продукції, традиційні рецептури та високі стандарти якості. Наприклад, компанії, що виробляють молочні продукти або кондитерські вироби, акцентували увагу на спадковості виробничих процесів і прив'язці до регіональних традицій, що викликало позитивний емоційний відгук серед споживачів.

Ще одним напрямом стала переорієнтація на внутрішній ринок. Компанії, які раніше значною мірою залежали від експорту, були змушені адаптувати свої стратегії, зосереджуючись на задоволенні попиту локальних споживачів. Прикладом може бути діяльність українських виробників зернових снеків та швидких перекусів, які швидко запустили нові лінії продукції, що відповідали запитам споживачів на зручність і доступність.

Значну увагу приділяли соціальній відповідальності. Успішні бренди активно долучалися до підтримки волонтерських ініціатив, благодійних проектів та надання допомоги постраждалим від війни. Це не тільки сприяло зміцненню довіри споживачів, але й підвищувало впізнаваність бренду. Наприклад, виробники напоїв та харчових продуктів організовували постачання своєї продукції до зон гуманітарної кризи, що формувало у споживачів позитивний імідж компанії.

Цифровізація стала ще одним важливим елементом успіху. Використання соціальних мереж, створення мобільних додатків для замовлення продукції та впровадження інновацій у онлайн-комунікації дозволили багатьом компаніям зберегти конкурентоспроможність. Наприклад, виробники заморожених продуктів, використовуючи цифрові платформи, запустили кампанії з просування кулінарних рецептів, що

включали їхню продукцію, що допомогло залучити нову аудиторію.

В табл 1.6 продемонстровано основні кейси успішного брендингу та ключові інструменти, які були застосовані.

Таблиця 1.6

Основні кейси успішного брендингу та їх ключові інструменти

Кейс	Інструменти та підходи	Результат
Акцент на національній ідентичності	Використання патріотичних мотивів, підкреслення локальності	Зростання емоційного зв'язку зі споживачами
Переорієнтація на внутрішній ринок	Розробка нових продуктів, адаптація цінової політики	Збільшення частки ринку та обсягів продажів
Соціальна відповідальність	Підтримка гуманітарних ініціатив, благодійні кампанії	Зміцнення довіри та лояльності до бренду
Цифрові інновації	Активна присутність у соціальних мережах, мобільні додатки	Підвищення впізнаваності та збільшення продажів

Одним із найяскравіших прикладів адаптації є виробники органічних продуктів, які успішно скористалися зростаючим попитом на здорове харчування. Вони інтегрували свої повідомлення з акцентом на безпечність і натуральність продуктів, одночасно розвиваючи екологічні ініціативи.

Таким чином, успішні кейси брендингу в українській харчовій галузі демонструють, що адаптація до нових умов, гнучкість і орієнтація на потреби споживачів є ключовими елементами для досягнення успіху. Використання патріотичних мотивів, інноваційних цифрових технологій та соціально відповідальної діяльності створює додаткову цінність для бренду, допомагаючи підприємствам не лише утримувати свої позиції, але й розширювати вплив у післявоєнний час.

1.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі через брендинг у післявоєнний період

Розробка стратегій позиціонування бренду з урахуванням післявоєнних викликів є важливим завданням для підприємств харчової галузі, які прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність та посилити позиції на ринку. Післявоєнний період характеризується значними змінами в економічному, соціальному та психологічному стані споживачів, що вимагає від бізнесу інноваційного підходу до управління брендом.

Одним із ключових аспектів успішного позиціонування бренду є адаптація його основних цінностей до актуальних потреб суспільства. У післявоєнний період споживачі особливо цінують надійність, соціальну відповідальність та підтримку національної економіки. Підприємства харчової галузі можуть використати ці настрої, розробляючи маркетингові стратегії, які акцентують увагу на локальному походженні продукції, її високій якості та внеску компанії у відновлення країни.

Іншим важливим напрямом є акцент на емоційному зв'язку зі споживачами. У складні часи люди шукають емоційну підтримку та відчуття стабільності. Бренди можуть запропонувати це через використання теплих, обнадійливих повідомлень, акцент на традиціях, а також історії успіху, що пов'язані з подоланням труднощів. Наприклад, розповіді про співробітників компанії, які допомагають у відновленні постраждалих регіонів, або про підтримку локальних фермерів створюють довіру та емоційну прив'язаність до бренду.

Сегментація споживачів є ще одним важливим елементом стратегій позиціонування. Після війни поведінка споживачів змінюється, і важливо розуміти ці зміни. Для молодшої аудиторії можуть бути привабливими сучасні, технологічно орієнтовані бренди, які підтримують тренди екологічності та інновацій. Старші покоління, навпаки, цінуватимуть традиції, стабільність та зв'язок із минулим.

В табл. 1.7 зібрано ключові елементи стратегій позиціонування бренду в післявоєнний період:

Таблиця 1.7

Ключові елементи стратегій позиціонування бренду в післявоєнний період

Напрямок	Підходи	Результати
Адаптація до соціальних змін	Акцент на локальному виробництві, підтримка економіки	Зміцнення лояльності до бренду
Емоційний зв'язок	Використання історій, підтримка надії	Залучення нових клієнтів
Сегментація	Розподіл аудиторії за віком, вподобаннями	Підвищення ефективності маркетингових зусиль
Інноваційні рішення	Використання цифрових платформ та технологій	Підвищення впізнаваності

Стратегії позиціонування мають враховувати також економічні реалії післявоєнного періоду. Багато споживачів будуть більш цінувати доступність продукції. Тому створення спеціальних лінійок продукції з оптимізованими характеристиками та цінами може стати ефективним рішенням.

Важливу роль відіграє комунікація з громадськістю. Активна участь у суспільному житті, відкритість до діалогу зі споживачами та швидке реагування на зміни в настроях аудиторії сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Це включає як традиційні методи (реклама в ЗМІ, акції), так і інноваційні (взаємодія через соціальні мережі, інтерактивні платформи).

Таким чином, розробка стратегій позиціонування бренду в післявоєнний період передбачає поєднання глибокого розуміння потреб споживачів, інноваційних підходів і чіткої орієнтації на соціальні виклики. Успішні бренди створюють не лише економічну, але й емоційну цінність, яка допомагає споживачам адаптуватися до нових умов життя.

Використання цифрових інструментів для посилення впізнаваності бренду є одним із ключових напрямів сучасного маркетингу, особливо у

післявоєнний період, коли харчова галузь стикається із численними викликами. Цифровізація дозволяє брендам не лише збільшити охоплення аудиторії, але й забезпечити гнучкість та адаптивність у комунікації зі споживачами.

Основним цифровим інструментом є соціальні мережі, які стали невід’ємною частиною життя споживачів. Платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, дозволяють підприємствам створювати яскравий візуальний контент, ділитися історіями успіху, розповідати про процес виробництва та організовувати інтерактивні заходи. Наприклад, проведення онлайн-акцій, вікторин чи флешмобів сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності постійних.

Вебсайти підприємств залишаються важливим елементом цифрової екосистеми. У сучасних умовах вони мають бути не лише інформативними, але й зручними для користувачів. Функціональність, що включає можливість онлайн-замовлень, консультацій та персоналізованих пропозицій, значно підвищує привабливість бренду. Для харчової галузі це також може включати інтеграцію рецептів із використанням продукції компанії чи рекомендацій щодо її зберігання.

Електронна комерція стала критично важливою у післявоєнний період. Інтеграція бренду з платформами онлайн-продажів, такими як Rozetka, Prom або власними інтернет-магазинами, дозволяє значно розширити канали збуту. Особливо популярним стає впровадження підписок на регулярну доставку продуктів, що зручне для споживачів.

Табл. 1.8 демонструє основні цифрові інструменти та їхній вплив на розвиток бренду.

Ще одним перспективним інструментом є мобільні додатки. Вони дозволяють брендам збирати дані про споживачів для подальшої персоналізації пропозицій, створювати програми лояльності та забезпечувати зручність у використанні сервісів. Наприклад, додатки можуть включати функцію сканування штрих-кодів для отримання додаткової інформації про

продукцію, що підвищує прозорість і довіру до бренду.

Таблиця 1.8

Основні цифрові інструменти та їхній вплив на розвиток бренду

Цифровий інструмент	Особливості застосування	Результати
Соціальні мережі	Візуальний контент, інтерактив, зворотний зв'язок	Збільшення охоплення аудиторії
Вебсайти	Інформаційна підтримка, функція онлайн-замовлень	Підвищення зручності для споживачів
Електронна комерція	Підключення до маркетплейсів, власні онлайн-магазини	Збільшення каналів збуту
Мобільні додатки	Персоналізовані пропозиції, система лояльності	Підвищення рівня повторних покупок

Важливим аспектом цифрового брендингу є впровадження аналітики та використання Big Data для розуміння поведінки споживачів. Аналіз даних дозволяє брендам оперативно реагувати на зміну вподобань, запускати таргетовані рекламні кампанії та оптимізувати маркетинговий бюджет.

Інфлюенсер-маркетинг залишається ефективним методом залучення молоді аудиторії. Харчові бренди співпрацюють із популярними блогерами та контент-мейкерами, які допомагають підвищити довіру до продукту через власний досвід. Важливою складовою таких кампаній є автентичність та натуральність комунікації.

Таким чином, використання цифрових інструментів для підвищення впізнаваності бренду дає змогу харчовим підприємствам залишатися конкурентоспроможними у складних умовах. Інтеграція сучасних технологій, персоналізація підходів та активна робота з цифровими платформами сприяють розширенню клієнтської бази та формуванню довготривалих відносин зі споживачами.

Розробка стратегій позиціонування бренду з урахуванням післявоєнних викликів є важливим завданням для підприємств харчової галузі, які прагнуть

зберегти свою конкурентоспроможність та посилити позиції на ринку. Післявоєнний період характеризується значними змінами в економічному, соціальному та психологічному стані споживачів, що вимагає від бізнесу інноваційного підходу до управління брендом.

Одним із ключових аспектів успішного позиціонування бренду є адаптація його основних цінностей до актуальних потреб суспільства. У післявоєнний період споживачі особливо цінують надійність, соціальну відповідальність та підтримку національної економіки. Підприємства харчової галузі можуть використати ці настрої, розробляючи маркетингові стратегії, які акцентують увагу на локальному походженні продукції, її високій якості та внеску компанії у відновлення країни.

Іншим важливим напрямом є акцент на емоційному зв'язку зі споживачами. У складні часи люди шукають емоційну підтримку та відчуття стабільності. Бренди можуть запропонувати це через використання теплих, обнадійливих повідомлень, акцент на традиціях, а також історії успіху, що пов'язані з подоланням труднощів. Наприклад, розповіді про співробітників компанії, які допомагають у відновленні постраждалих регіонів, або про підтримку локальних фермерів створюють довіру та емоційну прив'язаність до бренду.

Сегментація споживачів є ще одним важливим елементом стратегій позиціонування. Після війни поведінка споживачів змінюється, і важливо розуміти ці зміни. Для молодшої аудиторії можуть бути привабливими сучасні, технологічно орієнтовані бренди, які підтримують тренди екологічності та інновацій. Старші покоління, навпаки, цінуватимуть традиції, стабільність та зв'язок із минулим. В табл. 1.9 наведено ключові елементи стратегій позиціонування бренду в післявоєнний період.

Стратегії позиціонування мають враховувати також економічні реалії післявоєнного періоду. Багато споживачів будуть більш цінувати доступність продукції. Тому створення спеціальних лінійок продукції з оптимізованими характеристиками та цінами може стати ефективним рішенням.

Таблиця 1.9

Ключові елементи стратегій позиціонування бренду в післявоєнний
період

Напрямок	Підходи	Результати
Адаптація до соціальних змін	Акцент на локальному виробництві, підтримка економіки	Зміцнення лояльності до бренду
Емоційний зв'язок	Використання історій, підтримка надії	Залучення нових клієнтів
Сегментація	Розподіл аудиторії за віком, вподобаннями	Підвищення ефективності маркетингових зусиль
Інноваційні рішення	Використання цифрових платформ та технологій	Підвищення впізнаваності

Важливу роль відіграє комунікація з громадськістю. Активна участь у суспільному житті, відкритість до діалогу зі споживачами та швидке реагування на зміни в настроях аудиторії сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Це включає як традиційні методи (реклама в ЗМІ, акції), так і інноваційні (взаємодія через соціальні мережі, інтерактивні платформи).

Таким чином, розробка стратегій позиціонування бренду в післявоєнний період передбачає поєднання глибокого розуміння потреб споживачів, інноваційних підходів і чіткої орієнтації на соціальні виклики. Успішні бренди створюють не лише економічну, але й емоційну цінність, яка допомагає споживачам адаптуватися до нових умов життя.

Висновки до розділу 1

В умовах післявоєнного відновлення харчової галузі важливим аспектом для підприємств є ефективне використання брендингу як інструмента підвищення конкурентоспроможності. Під час війни

підприємства харчової галузі стикаються з різноманітними викликами, серед яких зміни у споживчих уподобаннях, нестабільність постачання сировини та посилення конкуренції. Водночас, саме в цей період брендинг може стати вирішальним чинником, що дозволяє компаніям утримати свої позиції на ринку та адаптуватися до нових економічних реалій.

Аналіз основних стратегій брендингу показав, що успішне позиціонування бренду в умовах післявоєнного відновлення потребує поєднання класичних маркетингових принципів з інноваційними підходами. Стратегічне управління брендом повинно враховувати соціальні та психологічні зміни в споживацькому середовищі, прагнення до стабільності, підтримки національних виробників та прозорості. Адаптація бренду до нових умов за допомогою цифрових інструментів та інноваційних технологій є необхідною для підвищення впізнаваності, лояльності споживачів та забезпечення стабільного попиту.

Завдяки цифровим інструментам, таким як соціальні мережі, мобільні додатки та платформи електронної комерції, бренди можуть значно розширити своє охоплення та зробити свої пропозиції доступнішими для споживачів. Цифровізація дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, створювати персоналізовані пропозиції та вдосконалювати взаємодію з клієнтами. Водночас використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність і блокчейн, відкриває нові можливості для зміцнення довіри до бренду, покращення якості продукції та оптимізації виробничих процесів.

Також важливим аспектом є створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. В умовах післявоєнного відновлення споживачі шукають бренди, які не лише відповідають їхнім потребам у продуктах, але й підтримують важливі соціальні ініціативи, сприяють відновленню економіки та займають активну громадянську позицію. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності брендів допомагає формувати позитивний імідж, що дозволяє залучати лояльних споживачів.

Інтеграція інновацій у брендинг дає змогу підприємствам не тільки ефективно реагувати на поточні виклики, але й створювати нові можливості для розвитку. Впровадження «розумних» технологій на етапі виробництва, автоматизація та цифровізація управлінських процесів допомагають знизити витрати, підвищити якість продукції та скоротити час до виведення нового товару на ринок. Це, в свою чергу, сприяє зміцненню позицій бренду і його конкурентоспроможності.

Враховуючи численні виклики, з якими стикаються підприємства харчової галузі в післявоєнний період, використання стратегій брендингу на основі інноваційних технологій і соціальної відповідальності є ефективним інструментом не лише для відновлення, але й для сталого розвитку. Сучасні підходи до брендингу дозволяють не лише збільшити продажі та впізнаваність бренду, але й сприяти формуванню нових соціальних цінностей, що має велике значення для поствоєнного відновлення країни.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ФГ «СВІТ М'ЯСА» ТА АНАЛІЗ ЙОГО ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Характеристика діяльності ФГ «Світ м'яса»

Фермерське господарство «Світ м'яса» – це сучасне, динамічно розвиваюче підприємство, яке впевнено утримує провідні позиції на українському ринку у сегменті виробництва м'ясної продукції. Основним пріоритетом компанії є постійне нарощування виробничих потужностей та активний розвиток нових напрямків діяльності. Це дозволяє створювати унікальні продукти, які відповідають найвищим стандартам якості та задовольняють смаки навіть найвибагливіших клієнтів.

Офіційна довідкова інформація наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Офіційна довідкова інформація

Повна назва	ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО «СВІТ М'ЯСА»
Скорочена назва	ФГ "СВІТ М'ЯСА"
Адреса	89634, Україна, Мукачівський р-н, Закарпатська обл., село Жуково, вулиця Миру, будинок, 1 ^а
Дата заснування	25.01.2010
Директор	Медвідь Мирослав Михайлович
Код ЄДРПОУ	36732071
Статутний капітал	14 261 090 грн.
Основний вид діяльності	10.13 Виробництво м'ясних продуктів
Інші	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 10.11 Виробництво м'яса 23.63 Виробництво бетонних розчинів, готових для використання 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами 77.32 Надання в оренду будівельних машин і устаткування

	77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у. 81.29 Інші види діяльності із прибирання 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 68.32 Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів 35.11 Виробництво електроенергії 35.12 Передача електроенергії 35.14 Торгівля електроенергією 37.00 Каналізація, відведення й очищення стічних вод 35.22 Розподілення газоподібного палива через місцеві (локальні) трубопроводи 35.23 Торгівля газом через місцеві (локальні) трубопроводи 49.50 Трубопровідний транспорт 52.10 Складське господарство
--	---

Історія фермерського господарства «Світ м'яса» розпочалася ще у 2001 році з відкриття першого м'ясопереробного цеху в селі Бобовище, що на Закарпатті. На той час це був значний прорив для регіону, адже підприємство стало піонером у сфері м'ясопереробки. Щодоби цех виготовляв близько 500 кілограмів м'ясної та ковбасної продукції. Асортимент складався з 80 найменувань, серед яких були варені ковбаси, сардельки, сосиски та інші популярні види ковбасної продукції. Уже на початковому етапі продукція підприємства славилася своєю якістю та відповідала запитам найвибагливіших споживачів.

Однак розвиток підприємства відбувався в умовах жорсткої конкуренції. З часом на українському ринку почала з'являтися велика кількість імпоротної продукції, яка негативно впливала на позиції національних виробників. Споживачі ставали більш вибагливими та вимагали нових смакових рішень, а це стимулювало українських виробників до пошуку нових підходів у виробництві. Компанія «Світ м'яса» не стала винятком: у відповідь на виклики ринку підприємство взяло курс на вдосконалення продукції, оновлення асортименту та впровадження сучасних стандартів виробництва.

У 2003 році компанія зробила важливий крок уперед, створивши свою

першу торговельну марку — «Ковбаси Віталія». Ця марка стала впізнаваною не лише на Закарпатті, а й за його межами. Продукція під цим брендом швидко завоювала прихильність українських споживачів, ставши символом якості та гарного смаку.

Наступний значний етап у розвитку підприємства відбувся у 2011 році, коли у селі Жукові було відкрито фермерське господарство «Світ м'яса». Новий виробничий комплекс отримав новітнє обладнання та працював із якісною сировиною, що забезпечувало високу якість продукції. У центрі уваги компанії завжди стояли кваліфіковані спеціалісти, які з творчим підходом ставилися до кожного етапу роботи. Саме завдяки цьому поєднанню сучасних технологій, професійного підходу та прагнення до інновацій «Світ м'яса» зміг суттєво розширити свої горизонти та завоювати довіру споживачів у багатьох регіонах України.

Сьогодні фермерське господарство «Світ м'яса» є одним із лідерів на українському ринку виробників м'ясної продукції. Компанія пропонує своїм клієнтам широкий асортимент, який нараховує понад 300 видів готової продукції. У лінійці представлені всі види ковбасних виробів, м'ясних напівфабрикатів, делікатесів, ковбасок, снєків та навіть чіпсів. Кожен продукт створюється з думкою про індивідуальні вподобання клієнтів, щоб кожен зміг знайти щось на свій смак.

Фермерське господарство «Світ м'яса» залишається прикладом того, як завдяки працьовитості, інноваціям та відданості своїй справі можна не лише утримувати свої позиції на ринку, але й постійно вдосконалюватися. Підприємство продовжує активно розвиватися, впроваджуючи новітні технології, розширюючи виробничі потужності та створюючи продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості.

Колектив фермерського господарства «Світ м'яса» постійно працює над забезпеченням високої якості своєї продукції, прагнучи відповідати зростаючим вимогам та очікуванням споживачів. Основний пріоритет підприємства — це вдосконалення усіх процесів виробництва, впровадження

новітніх технологій та суворе дотримання найвищих стандартів якості на кожному етапі. Компанія не лише зберігає свою позицію лідера, а й постійно працює над розвитком, щоб перевершувати очікування клієнтів. Саме такий підхід дозволив продукції «Світ м'яса» здобути велику популярність серед українських споживачів і гідно представляти підприємство на ринку.

Фермерське господарство «Світ м'яса» пишається тим, що виготовляє продукцію з високоякісної сировини, використовуючи найкращі технологічні рішення та дотримуючись ретельно відпрацьованих рецептів. Всі процеси виробництва контролюються на кожному етапі, щоб забезпечити стабільну якість і відповідність продукції суворим стандартам безпеки харчових продуктів.

Особлива увага приділяється використанню різноманітної сировини для створення продукції. Основними видами м'яса, що використовуються у виробництві, є свинина, курятина, яловичина, баранина, конина та індичатина. Кожен вид м'яса проходить ретельну перевірку якості перед тим, як потрапляє на виробничі потужності. Компанія прагне зберегти природний смак і користь сировини, що забезпечує створення справді унікальної продукції.

Завдяки цьому асортимент фермерського господарства «Світ м'яса» задовольняє найрізноманітніші потреби клієнтів. Кожен виріб є результатом поєднання високої майстерності, інноваційного підходу та багаторічного досвіду. Це варені, копчені та напівкопчені ковбаси, сосиски, сардельки, м'ясні напівфабрикати, делікатеси, ковбаски та чіпси. Весь асортимент створений з урахуванням смакових вподобань українських споживачів.

Постійна робота над вдосконаленням виробничих процесів дозволяє компанії відповідати не лише сучасним вимогам ринку, але й випереджати їх. Інноваційність, відданість своїй справі та прагнення досягти досконалості є основними складовими успіху фермерського господарства «Світ м'яса». Завдяки цьому підприємство здобуло любов і довіру багатьох клієнтів, ставши прикладом якості та надійності на українському ринку м'ясної продукції.

Підприємство об'єднує кілька ключових сільськогосподарських

напрямків, що дозволяє ефективно контролювати кожен етап виробничого циклу – від вирощування культур до випуску готової м'ясної продукції (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Комплексний підхід до виробництва ФГ «Світ м'яса»

Така комплексність забезпечує високий рівень якості кінцевого продукту та сприяє стабільному розвитку підприємства. Основними складовими цього процесу є:

1. Рослинництво. Підприємство займається вирощуванням власних сільськогосподарських культур, які стають основою для створення якісних

кормів. Цей підхід дозволяє контролювати екологічну чистоту та поживну цінність вирощених культур, що має безпосередній вплив на здоров'я тварин і якість кінцевої продукції.

2. Виробництво комбікормів. Виготовлення комбікормів є одним із ключових аспектів діяльності підприємства. Комбікорми створюються із зернових культур, вирощених у екологічно чистих зонах Закарпаття. Такий підхід забезпечує не тільки якість, але й безпеку кормів, що є важливим чинником у виробництві здорової та натуральної продукції.

3. Вирощування та відгодівля птиці. Фермерське господарство використовує сучасні технології та методи для вирощування здорової птиці. Контроль на всіх етапах – від відгодівлі до догляду – гарантує отримання продукції, яка відповідає найвищим стандартам безпеки та якості. Здоров'я птиці є пріоритетом, адже воно є запорукою якісного м'яса.

4. Ковбасне виробництво. Підприємство забезпечує високі стандарти якості у виробництві ковбасних виробів. Різноманітність продукції дозволяє задовольнити смаки найвибагливіших споживачів. Уся продукція виготовляється з дотриманням суворих стандартів та з використанням якісної сировини, що створює відмінний смак та високу поживну цінність готових виробів.

Об'єднання всіх цих напрямків у єдину систему дозволяє підприємству ефективно управляти ресурсами, зберігати високу якість продукції та постійно розвиватися. Комплексний підхід забезпечує оптимальний контроль за кожним етапом виробництва, починаючи з вирощування рослин і завершуючи створенням готової продукції, яка відповідає найвищим очікуванням споживачів.

Такий підхід також сприяє покращенню екологічної безпеки, оптимізації витрат і підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Завдяки цьому воно гідно представляє себе як лідер у сільськогосподарському та м'ясопереробному секторах.

Розуміючи, що кожен клієнт прагне отримати якісну, свіжу та безпечну

продукцію, керівництво підприємства приділяє значну увагу впровадженню сучасних технологій і постійному вдосконаленню всіх аспектів виробництва. Інвестуючи у передове обладнання, підприємство забезпечує високу ефективність роботи та відповідність продукції найвищим стандартам якості. Особлива увага приділяється навчанню персоналу, оскільки саме професійний і мотивований колектив є основою успіху. Завдяки комплексному підходу, кожен етап виробництва перебуває під строгим контролем, що дозволяє гарантувати бездоганну якість кінцевого продукту.

Виробничі потужності підприємства організовані так, щоб забезпечити безперервність і взаємозв'язок усіх процесів, починаючи з приймання сировини і закінчуючи відвантаженням готової продукції. Основні структурні відділення охоплюють увесь виробничий цикл, включаючи наступні етапи (рис. 2.2):



Рис. 2.2. Схема виробництва ковбасних виробів

- відділення приймання сировини (вхідний контроль). На початковому етапі фахівці підприємства, разом із ветеринарним лікарем, ретельно перевіряють якість кожної партії сировини. Це гарантує, що до наступних етапів виробництва допускається лише безпечна, високоякісна сировина, відповідно до затверджених стандартів;

- відділення обвалювання м'яса. Тут відбувається розділення сировини: м'якоть відокремлюють від кістки, а також здійснюють сортування м'яса за видами та сортами. Це важливий етап, адже від точності сортування залежить подальша відповідність м'ясної продукції технологічним вимогам;
- відділення приготування фаршів. У цьому підрозділі створюються фарші для майбутніх ковбасних виробів. Завдяки сучасному обладнанню та суворому дотриманню рецептур тут забезпечується однорідність і якість фаршу, що стає основою для широкого асортименту продукції;
- відділення формування фаршу в оболонки. Готовий фарш наповнюють у різні види оболонок. Цей етап визначає форму і розмір кінцевого продукту, створюючи основу для його подальшої обробки;
- термічне відділення. У цьому підрозділі відбувається термічна обробка ковбасних виробів. Завдяки новітньому обладнанню досягається оптимальний рівень прожарювання чи варіння, що гарантує готовність продукції, її смакові властивості та безпеку;
- відділення ферментації та дозрівання. Тут виготовляють сирокочені та сиров'ялені ковбаси. Процес ферментації та дозрівання вимагає часу, але саме завдяки цьому продукція набуває унікального смаку й аромату, що цінують споживачі;
- відділення пакування та зберігання готової продукції. На завершальному етапі готова продукція фасується в герметичну упаковку, яка забезпечує її свіжість і зручність транспортування. Спеціально обладнані склади створюють оптимальні умови для зберігання, що дозволяє зберегти якість і смакові властивості продукції до моменту її доставки споживачам.

На кожному етапі виробничого процесу, від приймання сировини до пакування готової продукції, здійснюється строгий контроль якості. Усі

структурні підрозділи працюють у відповідності до найвищих стандартів гігієни та харчової безпеки, що дозволяє підприємству підтримувати бездоганну репутацію і відповідати очікуванням найвибагливіших клієнтів.

Дотримання цього підходу сприяє стабільності підприємства, його конкурентоспроможності на ринку та високій довірі споживачів до продукції.

Фермерське господарство «Світ м'яса» володіє рядом конкурентних переваг, які забезпечують його успіх на українському ринку та створюють високий рівень довіри серед споживачів. Кожна з цих переваг спрямована на досягнення максимальної якості продукції, задоволення потреб клієнтів і забезпечення стабільної діяльності підприємства.

Основні конкурентні переваги ФГ «Світ м'яса»:

1. Турбота про споживача та його смакові потреби. Господарство ставить клієнта на перше місце, вивчаючи його потреби та вподобання. Асортимент продукції формується таким чином, щоб задовольнити найвибагливіші смаки. Різноманітність ковбасних виробів, м'ясних напівфабрикатів і делікатесів дозволяє кожному знайти те, що йому до вподоби.

2. Жорсткий ветеринарний, санітарний та лабораторний контроль. На всіх етапах виробництва дотримуються найвищих стандартів безпеки та якості. Вся сировина проходить ретельний контроль ветеринарними лікарями, а процеси відповідають санітарним нормам. Лабораторні дослідження підтверджують відповідність продукції вимогам, що гарантує її безпечність і користь для здоров'я.

3. Співпраця із сертифікованими та надійними постачальниками. Для виробництва використовуються лише високоякісні інгредієнти, закуплені у перевірених постачальників, які відповідають встановленим стандартам. Завдяки цьому продукція «Світ м'яса» відзначається природним смаком і якістю.

4. Підтримка високого кваліфікованого рівня персоналу. Керівництво підприємства інвестує в навчання своїх працівників, підвищуючи їхній

професійний рівень. Кваліфіковані фахівці забезпечують чітке виконання кожного етапу виробництва, що дозволяє досягти стабільно високої якості продукції.

5. Екологічно чисте виробництво. Розташування господарства в екологічно чистій зоні Закарпаття є додатковою перевагою. Це гарантує, що продукція виготовляється у природно чистому середовищі, без шкоди для довкілля.

6. Використання альтернативних джерел енергії. ФГ «Світ м'яса» активно впроваджує сучасні технології енергозабезпечення. Завдяки власній сонячній електростанції та когенераційній установці, господарство здатне підтримувати стабільну роботу навіть в умовах енергетичних обмежень. Це забезпечує безперебійність виробництва та економію ресурсів.

Фермерське господарство «Світ м'яса» демонструє інноваційний підхід до організації бізнесу, поєднуючи турботу про споживача, строгий контроль якості, екологічність виробництва та енергоефективність. Завдяки цьому підприємство не лише відповідає сучасним викликам ринку, а й займає лідируючі позиції, впевнено дивлячись у майбутнє.

У 2014 році фермерське господарство «Світ м'яса» зробило важливий крок до зміцнення своєї репутації та підвищення стандартів виробництва, підписавши договір на сертифікацію за схемою FSSC 22000 (див. дод. А). Ця система управління якістю та безпекою харчових продуктів є однією з найпрестижніших у світі, визнаною міжнародною глобальною ініціативою безпеки харчових продуктів (GFSI).

Сертифікація за схемою FSSC 22000 – це не просто формальність, а вагомий крок до покращення усіх виробничих процесів. Вона охоплює суворий контроль за якістю на кожному етапі виробництва, починаючи від підбору сировини та її обробки до створення готових продуктів. У межах сертифікації на підприємстві впроваджено комплексний підхід до управління безпекою харчових продуктів, який базується на міжнародних стандартах.

Суттєве вдосконалення контролю за якістю продукції стало одним із

ключових результатів цієї ініціативи. На виробництві запроваджено сучасні системи моніторингу, які дозволяють виявляти та усувати потенційні ризики на ранніх етапах. Це забезпечує бездоганну якість м'ясної продукції та високий рівень безпеки для споживачів.

Сертифікація FSSC 22000 також відкрила нові можливості для підприємства. Завдяки відповідності міжнародним стандартам, «Світ м'яса» зміцнило свої позиції не лише на внутрішньому ринку, а й отримало потенціал для розширення експорту. Це дозволило компанії впевнено представляти свою продукцію за кордоном, доводячи високий рівень якості українського виробництва.

Сертифікація за схемою FSSC 22000 стала важливим етапом розвитку фермерського господарства. Вона сприяє не лише підвищенню стандартів якості та безпеки продукції, але й зміцнює довіру споживачів, забезпечуючи їм впевненість у тому, що продукція «Світ м'яса» відповідає найвищим світовим вимогам.

2.2. Оцінка фінансово-економічного стану ФГ «Світ м'яса»

Розрахунок та оцінка фінансово-економічного стану підприємства є ключовими для забезпечення його стабільного функціонування та розвитку. Вони дозволяють визначити рівень платоспроможності, фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності, що є критичними для прийняття управлінських рішень. Такий аналіз допомагає виявити слабкі місця у фінансовій діяльності та розробити заходи для підвищення її ефективності. Він також сприяє мінімізації ризиків, пов'язаних із можливими фінансовими труднощами, і забезпечує своєчасне реагування на негативні зміни. Оцінка фінансових показників є важливою для формування довіри інвесторів, кредиторів та партнерів, адже вона демонструє фінансову прозорість і надійність підприємства. Крім того, аналіз сприяє раціональному плануванню майбутніх фінансових потоків та інвестиційної діяльності. В умовах динамічного ринку

актуальність такої оцінки зростає, оскільки вона допомагає підприємству адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним. Таким чином, розрахунок та оцінка фінансово-економічного стану є основою для прийняття ефективних рішень та забезпечення довгострокового успіху підприємства.

Аналіз основних фінансово-економічних показників ФГ «Світ м'яса» наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники ФГ «Світ м'яса»

Показник	2021	2022	2023	Абс. відх. 2023 від		Темп приросту, %	
				2021	2022	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	181156,6	275503,7	338333,1	157176,5	62829,4	52,08	22,81
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	159325	232358,6	296396,3	137071,3	64037,7	45,84	27,56
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,8795	0,8434	0,8760	-0,0034	0,0327	-4,10	3,87
Прибуток від реалізації, тис. грн.	21831,6	43145,1	41936,8	20105,2	-1208,3	97,63	-2,80
Рентабельність витрат, %	13,70	18,57	14,15	0,45	-4,42	-	-
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	86225,15	90818,95	113682,55	27457,4	22863,6	5,33	25,17
Фондовіддача, грн./грн.	2,10	3,03	2,98	0,88	-0,06	44,39	-1,89
Середні залишки оборотних коштів, тис. грн.	103831,8	131689,35	162842,4	59010,6	31153,05	26,83	23,66

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, об./рік	1,74	2,09	2,08	0,33	-0,01	19,91	-0,69
Рентабельність виробничих фондів, %	11,49	19,39	15,17	3,68	-4,22	68,80	-21,79
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	138	142	134	-4	-8	2,90	-5,63
Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис. грн./особу	1312,73	1940,17	2524,87	1212,14	584,71	47,80	30,14
Фонд оплати праці, тис. грн	18600,52	22925,10	23841,49	5240,97	916,39	23,25	4,00
Середньомісячна заробітна плата, грн./особу	11232,20	13453,70	14826,80	3594,60	1373,10	19,78	10,21

Чистий дохід від реалізації продукції підприємства ФГ «Світ м'яса» демонструє стабільну позитивну динаміку зростання протягом трьох років — з 2021 по 2023 рік. Порівняння показників 2022 року з 2021 роком показує, що темпи приросту доходу перевищили темпи зростання собівартості реалізованої продукції. Це свідчить про значне покращення ефективності управління витратами на підприємстві та його діяльності загалом (рис. 2.3). Зокрема, спостерігається скорочення витрат на кожну гривню реалізованої продукції, а також приріст рентабельності витрат, що є важливим показником зростання фінансової ефективності.

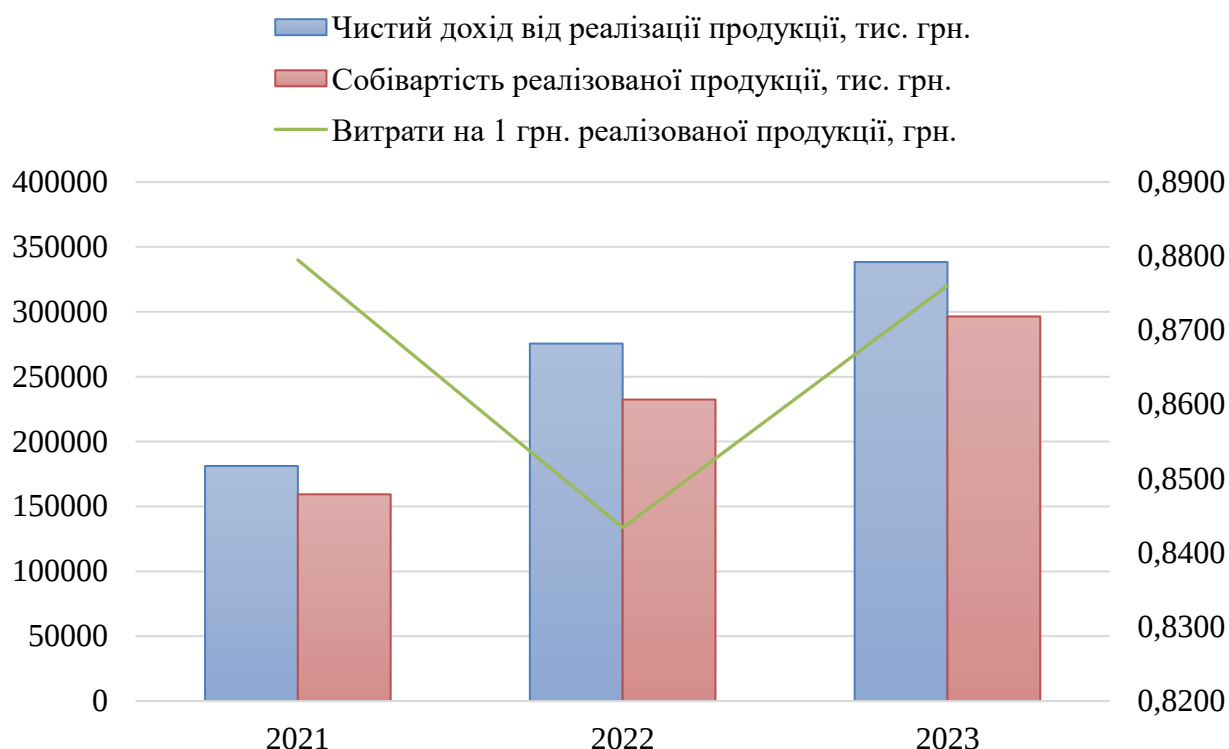


Рис. 2.3. Динаміка показників діяльності ФГ «Світ м'яса» в 2021-2023 рр.

Проте у 2023 році порівняно з 2022 роком ситуація змінилася. Собівартість реалізованої продукції зросла швидше, ніж чистий дохід, що призвело до незначного, але все ж скорочення валового прибутку та рентабельності витрат. У 2023 році рентабельність витрат склала 14,15%, що означає, що на кожную витрачену 1 грн на виробництво та реалізацію продукції підприємство заробило 14,15 копійок валового прибутку. Це показує певне уповільнення фінансової ефективності підприємства, хоча рівень рентабельності все ще залишається позитивним.

Продовж 2021-2023 років підприємство активно працювало над нарощуванням свого виробничого потенціалу. Так, за цей період зросла вартість основних засобів та оборотних коштів, що свідчить про збільшення масштабів виробництва та розвиток підприємства. Проте, незважаючи на зростання вартості основних засобів та коштів, чисельність персоналу

знижувалася. Це свідчить про оптимізацію трудових ресурсів, що є характерною ознакою підвищення ефективності роботи підприємства.

Оновлення основних засобів на підприємстві стало одним з важливих напрямів розвитку в останні роки. У 2022 році вартість основних засобів зросла на 5,33% порівняно з попереднім роком, а вже в 2023 році приріст склав 25,17%. Таке оновлення фінансувалося за рахунок залученого зовнішнього цільового фінансування. Це дозволило підприємству підтримувати достатній рівень придатності основних засобів, що особливо важливо в харчовій галузі, де виникають проблеми з вчасною заміною фізично зношеного та морально застарілого обладнання.

Щодо ефективності використання наявних ресурсів, то спостерігається певна нестабільність у їх динаміці. У 2022 році порівняно з 2021 роком фондоддача та оборотність оборотних коштів зросли, однак у 2023 році ці показники дещо знизилися. Така динаміка також відзначалася у випадку з рентабельністю виробничих фондів підприємства, яка показала незначне зниження. Це свідчить про тимчасову стабілізацію показників, що може бути спричинено зовнішніми чи внутрішніми факторами, що впливають на виробничі процеси.

З іншого боку, оцінка ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві показала стійку позитивну динаміку. Продуктивність праці зросла на 30,14% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Це свідчить про те, що підприємство продовжує працювати над покращенням ефективності використання людських ресурсів, що є важливим чинником для загального розвитку.

Одночасно з цим спостерігається підвищення середньої заробітної плати на підприємстві. Однак варто звернути увагу на те, як приріст продуктивності праці корелює з ростом заробітної плати. Як у 2022 році порівняно з 2021 роком, так і в 2023 році порівняно з 2022 роком, підприємство ефективно використовувало кошти на оплату праці. Приріст продуктивності праці у 2022 році випередив приріст оплати праці ($1,478 > 1,1978$), і аналогічна ситуація

спостерігалася у 2023 році ($1,3014 > 1,1021$). Це свідчить про те, що підприємство спрямовує кошти на оплату праці таким чином, щоб забезпечити найкращий ефект у вигляді зростання продуктивності, що є важливим показником для підвищення загальної ефективності роботи.

Загалом, за період з 2021 по 2023 рік ФГ «Світ м'яса» демонструє стабільний розвиток у напрямі покращення фінансових показників, нарощування виробничих потужностей, оновлення основних засобів і підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змінюваних умов ринку та зберігати конкурентоспроможність, незважаючи на певні коливання в економічній ситуації.

Фінансовий аналіз підприємства було проведено на підставі звітної інформації, отриманої із загальнодоступних та відкритих джерел, зокрема з порталів даних, які забезпечують прозорість та доступ до фінансової звітності компаній.

На рис.2.4 представлена динаміка активів досліджуваного підприємства.

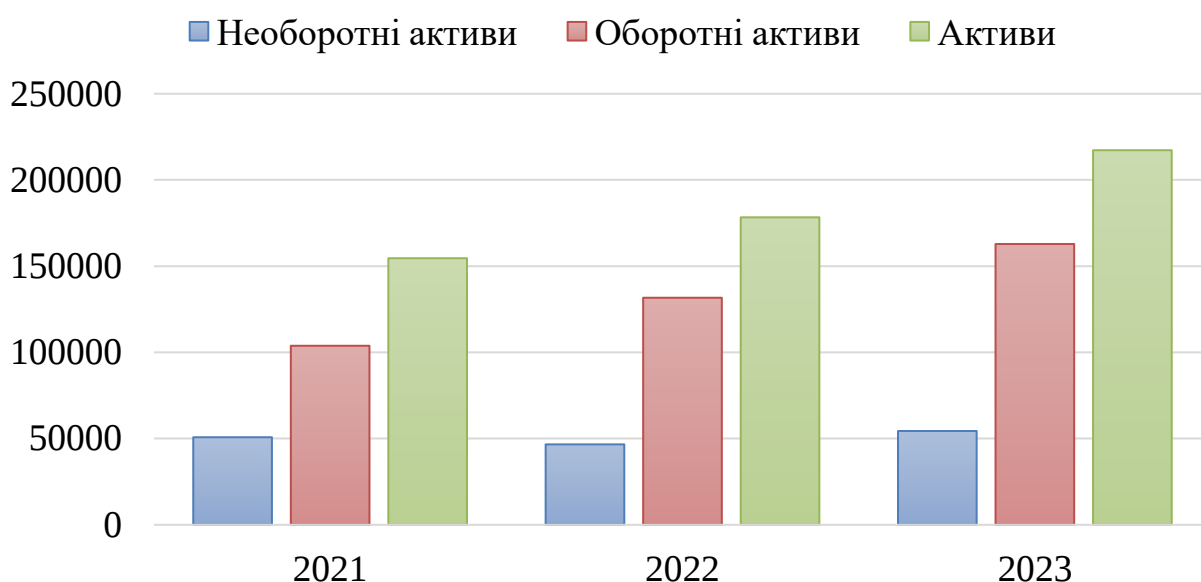


Рис 2.4. Динаміка активів ФГ «Світ м'яса» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Спостерігається стійке посилення господарського потенціалу підприємства, про що свідчить збільшення суми активів на 40,51% протягом трьох років досліджуваного періоду. Це означає, що підприємство нарощує обсяг наявного у своєму розпорядженні майна, що є позитивним сигналом для оцінки його фінансової стабільності та розвитку. Зростання активів вказує на розширення ресурсної бази компанії та підвищення її здатності до забезпечення господарської діяльності.

Разом з тим слід звернути увагу на те, що темпи зростання активів є значно нижчими у порівнянні зі збільшенням чистого доходу від реалізації товарів і послуг, який зріс на 86,76% за цей же період. Така динаміка свідчить про наявність значних резервів для подальшої оптимізації поточної структури активів. Зокрема, підприємство має можливості для більш ефективного управління своїми ресурсами з метою підвищення продуктивності використання активів і створення додаткової вартості.

Ця ситуація вказує на високий рівень ефективності господарської діяльності, адже підприємство демонструє суттєве зростання доходів при помірному збільшенні активів. Це може бути результатом оптимізації управлінських процесів, модернізації виробничих потужностей та ефективного використання інвестицій. Однак наявні резерви ще не вичерпані повністю, і підприємству варто продовжувати роботу над вдосконаленням структури активів для максимізації прибутковості.

Зростання активів у поєднанні з випереджальним темпом збільшення чистого доходу є позитивною тенденцією, яка підтверджує стабільний розвиток підприємства та відкриває перспективи для подальшого підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

В табл. 2.3 проведений горизонтальний аналіз ФГ «Світ м'яса».

Таблиця 2.3

Горизонтальний аналіз активів ФГ «Світ м'яса»
у 2022-2023 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Незавершені капітальні інвестиції	7904,75	4545,95	-3358,8	-42,49
Основні засоби	38744,2	49857,3	11113,1	28,68
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	46648,95	54403,25	7754,3	16,62
Запаси	77306,2	91053	13746,8	17,78
ОБОРОТНІ АКТИВИ	131689,35	162842,4	31153,05	23,66
АКТИВИ	178338,3	217245,65	38907,35	21,82

Збільшення загальної суми балансу підприємства обумовлене одночасним зростанням як оборотних, так і необоротних активів. Зокрема, за досліджуваний період оборотні активи зросли на 23,66%, що свідчить про активізацію поточної господарської діяльності, збільшення обсягів обігових коштів та ефективне забезпечення виробничих і торговельних процесів. Зростання оборотних активів вказує на нарощування ресурсів для підтримки операційної діяльності, що є важливим чинником для стабільного функціонування підприємства у короткостроковій перспективі.

Паралельно відбулося і збільшення необоротних активів на 16,62%, що підтверджує процес інвестування підприємством у довгострокові ресурси. Цей показник свідчить про розширення основних засобів, модернізацію виробничих потужностей, поліпшення матеріально-технічної бази та оновлення обладнання, необхідного для довгострокового функціонування підприємства. Інвестиції в необоротні активи є стратегічно важливим напрямком, оскільки вони забезпечують підвищення продуктивності, зниження витрат на виробництво і поліпшення якості кінцевої продукції.

Одночасне зростання оборотних та необоротних активів є позитивним

сигналом, що вказує на збалансований розвиток підприємства. Збільшення оборотних активів забезпечує гнучкість і стабільність у поточній операційній діяльності, тоді як зростання необоротних активів підтверджує прагнення підприємства до довгострокового зміцнення своєї позиції на ринку. Це свідчить про те, що підприємство впроваджує ефективну стратегію управління своїми ресурсами та успішно працює над підвищенням своєї конкурентоспроможності.

Рис. 2.5 демонструє динаміку джерел фінансування ФГ «Світ м'яса».

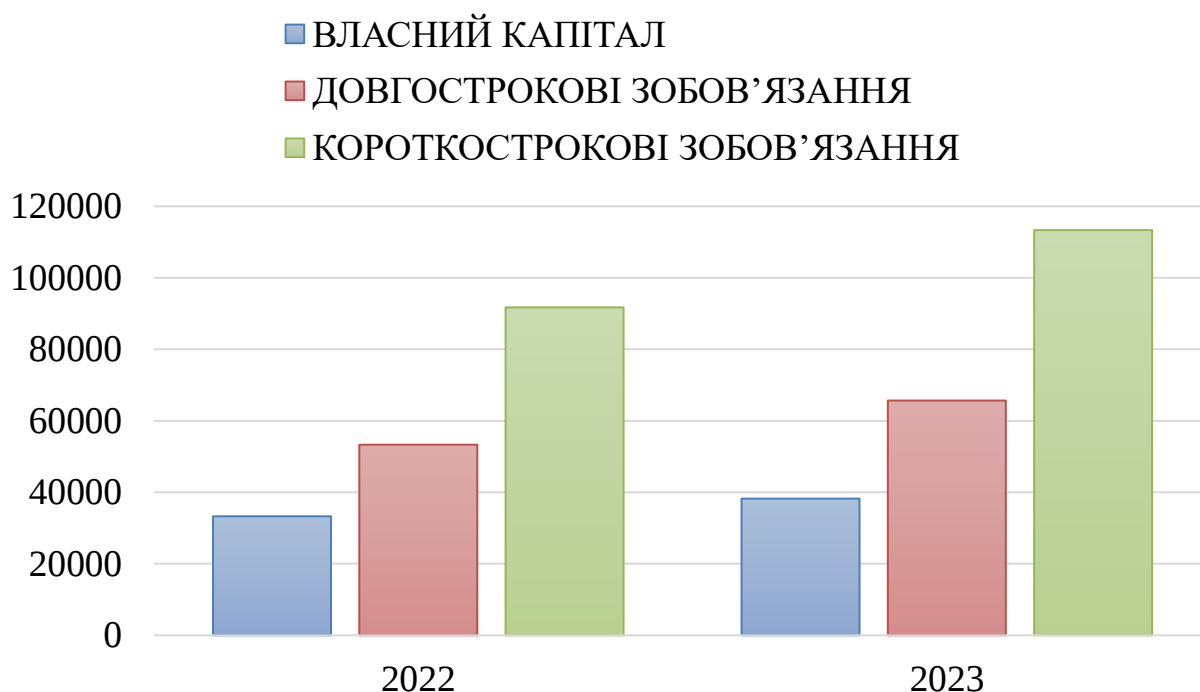


Рис. 2.5. Динаміка джерел фінансування ФГ «Світ м'яса» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Збільшення суми наявних джерел фінансування, які забезпечують залучення активів, є позитивною тенденцією, що відображає стабільний розвиток підприємства. Цей процес обумовлений одночасним зростанням кількох ключових компонентів фінансових ресурсів, а саме: власного капіталу, довгострокових та короткострокових зобов'язань.

По-перше, власний капітал зріс на 14,84%, що свідчить про накопичення внутрішніх фінансових ресурсів підприємства. Це може бути результатом ефективної діяльності, збільшення чистого прибутку або додаткових вкладень з боку власників. Зростання власного капіталу є важливим показником фінансової стійкості підприємства, оскільки дозволяє йому знижувати залежність від зовнішнього фінансування та створювати резерви для подальшого розвитку.

По-друге, спостерігається збільшення довгострокових зобов'язань на 23,17%, що вказує на активне залучення позикових ресурсів на тривалий період для фінансування стратегічно важливих проєктів. Це може включати інвестиції у розвиток виробничих потужностей, модернізацію обладнання або впровадження нових технологій. Залучення довгострокових зобов'язань дозволяє підприємству зміцнювати свою матеріально-технічну базу, не відволікаючи значних обсягів оборотних коштів.

По-третє, короткострокові зобов'язання зросли на 23,56%, що є індикатором збільшення залучення ресурсів для фінансування поточної операційної діяльності. Це може бути пов'язано з розширенням обсягів виробництва, закупівлею сировини, матеріалів чи фінансуванням короткострокових проєктів. Зростання цього показника вказує на активізацію ділової активності та розширення виробничих і торгових процесів.

Збільшення загального обсягу джерел фінансування за рахунок зростання власного капіталу, довгострокових і короткострокових зобов'язань свідчить про посилення фінансової бази підприємства. Це дозволяє не лише нарощувати обсяги активів, але й забезпечує гнучкість у реалізації як довгострокових, так і поточних завдань. Підприємство успішно комбінує внутрішні ресурси з залученими зовнішніми фінансами, що дає змогу підтримувати стабільний розвиток, інвестувати в інновації та ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

В табл. 2.4 наведено горизонтальний аналіз джерел фінансування ФГ «Світ м'яса».

Таблиця 2.4

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ФГ

«Світ м'яса» у 2022-2023 рр., тис. грн.

Показник	2022	2023	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Зареєстрований (пайовий капітал)	14261,1	14261,1	0	0,00
Неоплачений капітал	0	0	0	-
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	33294,15	38236	4941,85	14,84
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	53313,6	65665,8	12352,2	23,17
Короткострокові кредити банків	19000	19500	500	2,63
товари, роботи, послуги	42444,7	53147,65	10702,95	25,22
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	91730,55	113343,85	21613,3	23,56
БАЛАНС	178338,3	217245,65	38907,35	21,82

Факт значного зростання обсягу запозиченого капіталу, до якого відносяться як довгострокові, так і короткострокові зобов'язання, свідчить про певне зниження рівня фінансової автономії досліджуваного підприємства. Це означає, що частка власного капіталу в загальній структурі фінансових ресурсів зменшується, а залежність від зовнішніх джерел фінансування, таких як кредити, позики та інші залучені кошти, зростає.

Збільшення загальної суми зобов'язань має як позитивний, так і потенційно негативний вплив на діяльність компанії. З одного боку, активне залучення запозичених коштів сприяє повнішому розкриттю внутрішнього потенціалу підприємства. Додаткові фінансові ресурси дозволяють компанії інвестувати у стратегічні напрями, модернізувати виробництво, збільшувати обсяги випуску продукції та нарощувати активи. Це відкриває нові можливості для зростання, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової частки.

З іншого боку, підвищення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів веде до зростання фінансових ризиків. Зокрема, компанія стає більш чутливою до змін процентних ставок за кредитами, коливань економічного середовища та умов кредиторів. Надмірна заборгованість може ускладнити своєчасне виконання зобов'язань, що негативно вплине на фінансову стійкість підприємства та його репутацію серед партнерів.

Хоча збільшення суми залученого капіталу є важливим інструментом для стимулювання розвитку і повнішого використання виробничого потенціалу підприємства, воно потребує збалансованого управління. Ефективне використання запозичених коштів дозволить підприємству не лише розширити масштаби діяльності, але й отримати додаткові прибутки, які в перспективі можуть компенсувати зниження фінансової автономії. Водночас компанії необхідно посилювати контроль за рівнем заборгованості, раціонально використовувати кредитні ресурси та шукати оптимальні шляхи для збереження фінансової стійкості.

В табл. 2.5 представлені показники стійкості та платоспроможності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5

Показники стійкості та платоспроможності ФГ «Світ м'яса» у 2022-2023 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,21	0,15	-0,06	-28,57
Поточна ліквідність	1,99	1,16	-0,83	-41,71

Спостерігається зростання фінансової залежності компанії, що підтверджується негативною динамікою коефіцієнта фінансової автономії. На кінець 2023 року підприємство демонструє зниження можливості самостійно фінансувати свої активи, оскільки лише 15% активів покриваються за рахунок власного капіталу. Це свідчить про те, що основна частина ресурсів для

діяльності компанії формується за рахунок залучених джерел, таких як кредити, позики та інші зобов'язання.

Такий стан структури капіталу означає, що фінансова незалежність підприємства суттєво обмежена. Значна залежність від зовнішніх джерел фінансування робить компанію вразливою до змін на фінансовому ринку, коливань процентних ставок та умов кредиторів. Це також підвищує ризик додаткових фінансових витрат на обслуговування боргових зобов'язань, що може вплинути на рентабельність діяльності в довгостроковій перспективі.

Поряд із цим, показник поточної ліквідності, який є важливим індикатором платоспроможності компанії, залишається нижче нормативного значення (1,5). Це свідчить про те, що підприємство має обмежену здатність покривати свої поточні зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів. Відповідно, ризик втрати платоспроможності в короткостроковій перспективі є цілком реальним, оскільки підприємство може зіткнутися з нестачею ліквідних ресурсів для своєчасного погашення боргів.

В табл. 2.6 (рис. 2.6) представлена динаміка показників рентабельності ФГ «Світ м'яса».

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ФГ «Світ м'яса» у 2022-2023 рр., частка
одиниці

Показники рентабельності	2021	2022	2023	Зміна	
				2023/2021	2023/2021
Рентабельність продажу	1,05	0,24	0,49	-0,56	0,25
Рентабельність активів	1,23	0,37	0,77	-0,46	0,39
Рентабельність поточних активів	6,15	1,25	2,54	-3,62	1,29
Рентабельність власного капіталу	7,82	2,00	4,35	-3,47	2,35

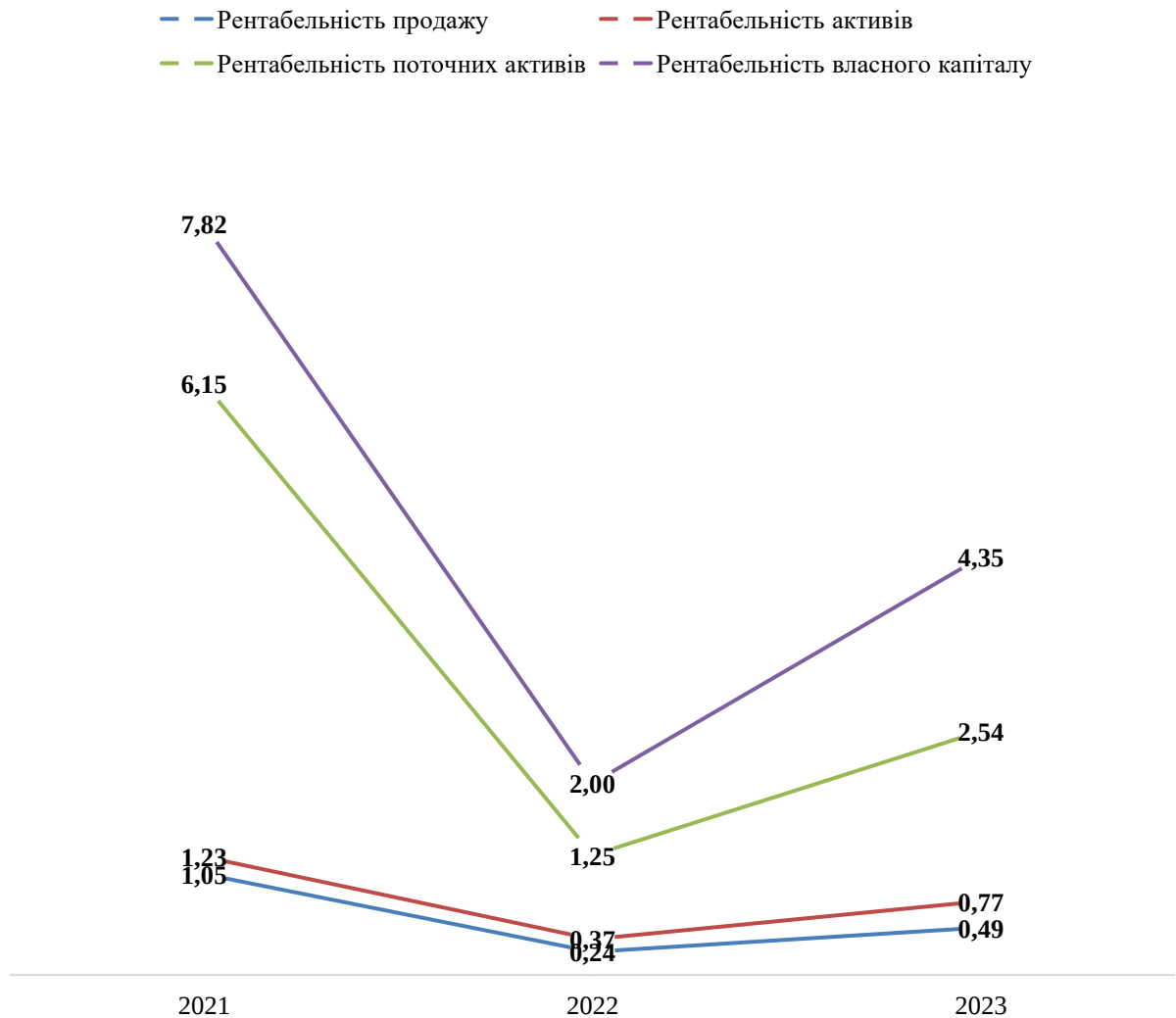


Рис. 2.6. Динаміка показників рентабельності підприємства в 2021-2023 рр., %

Після помітного зниження основних показників рентабельності у 2022 році ситуація на підприємстві покращилась у 2023 році. Однак, незважаючи на позитивні зрушення, рівень рентабельності продажу та рентабельності активів залишається вкрай низьким. У структурі отриманого чистого доходу чистий прибуток займає лише 0,49%, що свідчить про дуже невисоку маржинальність діяльності компанії. Крім того, у 2023 році на кожную гривню, вкладену в активи, фермерське господарство «Світ м'яса» отримало лише 0,77 копійок чистого прибутку. Це означає, що віддача від використання активів на даному етапі є недостатньою для досягнення стійкого фінансового результату.

Така ситуація свідчить про потребу у пошуку нових можливостей для підвищення прибутковості та оптимізації фінансових показників. Основний акцент має бути зроблений на збільшенні обсягу продажів товарів і послуг, що дозволить максимізувати кінцевий фінансовий результат. Підприємству необхідно поліпшити ефективність як виробничої, так і комерційної діяльності, оскільки низькі показники рентабельності вказують на певні проблеми в управлінні витратами, виробничими процесами або політикою продажів.

Враховуючи низький рівень рентабельності, подальше нарощування обсягів реалізації має стати пріоритетом для підприємства. Збільшення доходів від продажів товарів і послуг дозволить компенсувати низьку маржинальність і забезпечити приріст чистого прибутку. Комплексний підхід до управління витратами, активами та продажами допоможе досягти підвищення фінансової стійкості і забезпечить можливість отримання вищого фінансового результату у майбутньому.

2.3. Аналіз виробництва продукції та витрат ФГ «Світ м'яса»

ФГ «Світ м'яса» перетворює м'ясо на смачні та вишукані продукти завдяки використанню спецій, приправ, маринадів і розсолів, а також застосуванню різноманітних способів обробки. У результаті сировина перетворюється на сосиски, сардельки, ковбаси, шинки та м'ясні делікатеси, що вирізняються високою якістю та багатим смаком.

Важливо зазначити, що підприємство не обмежується виробництвом одного виду продукції, оскільки розуміє, що смаки та можливості споживачів можуть суттєво відрізнятися. Саме тому різноманітний асортимент ФГ «Світ м'яса» дозволяє кожному клієнту знайти для себе улюблені продукти як для щоденного вживання, так і для особливих випадків. Такий підхід забезпечує задоволення потреб широкої аудиторії споживачів.

Фермерське господарство пропонує сосиски, сардельки, шинки, рулети,

а також різноманітні варені, варено-копчені, сирокопчені ковбаси та інші м'ясні делікатеси. У кожній категорії продукції навіть найвибагливіші гурмани можуть знайти щось особливе, що повністю відповідає їхнім смакам та вподобанням. Завдяки такому широкому вибору продукції споживачі мають можливість насолоджуватися як традиційними, так і вишуканими стравами з м'яса.



Рис. 2.7. Асортимент продукції ФГ «Світ м'яса»

ФГ «Світ м'яса» уважно стежить за смаками та вподобаннями своїх споживачів, оперативно реагуючи на зміни у попиті. Підприємство регулярно оновлює асортимент своєї продукції, вводячи на ринок смачні новинки з ще вищою якістю. Такий підхід дозволяє не лише утримувати постійних клієнтів, а й залучати нових, адже споживачі отримують свіжі, смачні та якісні продукти, які відповідають сучасним тенденціям та високим стандартам

якості.

Професійний підхід до виготовлення продукції, увага до потреб клієнтів та постійне вдосконалення дозволяють ФГ «Світ м'яса» утримувати лідируючі позиції на ринку м'ясних виробів, забезпечуючи різноманітність смаків і високий рівень задоволеності споживачів.

Аналіз асортименту продукції ФГ «Світ м'яса» представлений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз асортименту продукції ФГ «Світ м'яса»

Товарні групи	Обсяг реалізації, тис. грн.			Відхилення			
	2021	2022	2023	абсолютне		відносне	
				2022 від 2021	2023 від 2022	2022 від 2021	2023 від 2022
Сосиски варені	21987,4	29896,5	37896,6	7909,1	8000,10	35,97	26,76
Сардельки варені	14987,3	21000,3	24321,6	6013,0	3321,30	40,12	15,82
Ковбаси варені	25351,8	52908,7	60987,8	27556,9	8079,10	108,70	15,27
Шинка	8473,2	12900,2	14231,6	4427,0	1331,40	52,25	10,32
Ковбаси варено-копчені та напівкопчені	69574,9	95432,3	111321,2	25857,4	15888,90	37,16	16,65
Інші ковбасні вироби	6298,1	10000,9	15543,3	3702,8	5542,40	58,79	55,42
Напівфабрикати	9894,2	17103,8	24876,6	7209,6	7772,80	72,87	45,44
Копченості	5980,8	7985,4	11213,4	2004,6	3228,00	33,52	40,42
Ковбаси сирокоччені	5921,1	7883,2	10631,1	1962,1	2747,90	33,14	34,86
Ковбаски сирокоччені	5014,2	8091,4	9987,6	3077,2	1896,20	61,37	23,43
Нарізка	2176,3	3324,5	4003,2	1148,2	678,70	52,76	20,42
Італійська продукція	5497,3	8976,5	13319,1	3479,2	4342,60	63,29	48,38
Разом	181156,6	275503,7	338333,1	94347,1	62829,40	52,08	22,81

Продукція, яку виробляє досліджуване підприємство, розділена на 12 товарних груп, і протягом останніх трьох років здійснювалося виробництво за кожною з них. Найбільші зміни у 2023 році відбулися у групі «Ковбаси варено-

копчені та напівкопчені», де приріст у грошовому вираженні склав 15888,9 тис. грн. Загалом за два роки обсяг виробництва у цій категорії зріс більш ніж на 41 млн грн. Також значно збільшилися обсяги виробництва та реалізації варених ковбас та напівфабрикатів – вони зросли вдвічі.

Загалом для кожної товарної групи зафіксовано відносний приріст, який не був меншим за 10%. У 2022 році порівняно з 2021 роком лідерами за відносним приростом стали:

- «Ковбаси варені» – зростання на 108,7%;
- «Напівфабрикати» – збільшення на 72,877%;
- «Італійська продукція» – приріст на 63,29%.

У 2023 році порівняно з 2022 роком трійку лідерів за відносним приростом очолили:

- «Інші ковбасні вироби» – зростання на 55,42%;
- «Італійська продукція» – підвищення на 48,38%;
- «Напівфабрикати» – приріст на 45,44%.

Зазначені позитивні зміни свідчать про стійку довіру споживачів до виробника, а також про зростаючу популярність продукції як у доступному сегменті, так і в преміум-класі. Збільшення попиту на продукцію стало основою для значного зростання обсягів реалізації. У 2022 році порівняно з 2021 роком загальний приріст обсягу реалізації склав 94 347,1 тис. грн. або +52,08%. У 2023 році порівняно з 2022 роком цей показник збільшився ще на 62 829,4 тис. грн., що становить +22,81%.

Таке помітне зростання виробництва та реалізації продукції пов'язане зі збільшенням попиту на ринку м'ясних виробів, зокрема в Закарпатті та інших областях західної частини України. Це пояснюється переміщенням сюди значної кількості населення внаслідок посилення воєнного конфлікту на території України. Збільшення чисельності населення у цих регіонах призвело до розширення ринку збуту продукції підприємства, що стимулювало його виробничу активність та забезпечило стійке зростання фінансових показників.

Динамічний розвиток підприємства у 2022-2023 роках підтверджується

як кількісним, так і відносним зростанням обсягів виробництва та реалізації продукції у всіх товарних групах, а особливо у ключових сегментах. Підприємство продемонструвало гнучкість та ефективність, задовольняючи потреби ринку навіть в умовах нестабільної економічної ситуації.

Аналіз структури виробництва та реалізації продукції на досліджуваному підприємстві представлений в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз структури продукції ФГ «Світ м'яса»

Продукт	Структура, %			Структурні зрушення, %	
	2021	2022	2023	2022 від 2021	2023 від 2022
Сосиски варені	12,14	10,85	11,20	-1,29	0,35
Сардельки варені	8,27	7,62	7,19	-0,65	-0,43
Ковбаси варені	13,99	19,20	18,03	5,21	-1,18
Шинка	4,68	4,68	4,21	0,01	-0,48
Ковбаси варено-копчені та напівкопчені	38,41	34,64	32,90	-3,77	-1,74
Інші ковбасні вироби	3,48	3,63	4,59	0,15	0,96
Напівфабрикати	5,46	6,21	7,35	0,75	1,14
Копченості	3,30	2,90	3,31	-0,40	0,42
Ковбаси сировокопчені	3,27	2,86	3,14	-0,41	0,28
Ковбаски сировокопчені	2,77	2,94	2,95	0,17	0,02
Нарізка	1,20	1,21	1,18	0,01	-0,02
Італійська продукція	3,03	3,26	3,94	0,22	0,68
Разом	100	100	100	-	-

В структурі реалізованої продукції підприємства протягом трьох розглянутих років основну частку займають ковбаси варено-копчені та напівкопчені, питома вага яких становить майже третину загального обсягу реалізації. Однак, динаміка показує поступове скорочення частки цієї продукції: якщо у 2021 році вона складала 38,41%, то у 2023 році її значення знизилося до 32,9%. Це свідчить про певні зміни в споживчих уподобаннях та переорієнтацію виробництва на інші групи товарів.

Разом із тим, стійку тенденцію до зростання частки у загальному обсязі реалізації за період 2021-2023 років продемонстрували такі товарні групи:

- «Напівфабрикати». Зростання на 1,89%: з 5,46% у 2021 році до 7,35%

у 2023 році. До складу цієї групи входять різноманітні м'ясні продукти, зокрема: корейка «Люкс», шийка «Люкс», шашлик «По-домашньому», гуляш зі свинини, ребро-гриль «Пікнік» натуральне, фарши «Домашній», «Апетитний», «Особливий», «Селянський», рулька свиняча, філе курча-бройлерів «Ароматне», бедро, крила та гомілка курчат-бройлерів «Ароматне», окорок, тушка курчат-бройлерів н/ф, суповий набір курячий.

- «Інші ковбасні вироби». Частка зросла на 1,12%: з 3,48% у 2021 році до 4,59% у 2023 році. До цієї категорії належать такі продукти: язик заливний у желе, сальтисон «Фермерський», паштет «Курячий», корм для тварин «Мухтар».

- «Італійська продукція». Приріст на 0,9%: з 3,03% у 2021 році до 3,94% у 2023 році. Ця група включає вишукані вироби, зокрема: фуєт, ковбаски «Коктейльні», «Саляміні», «Тірольські», ковбаски «Вогняна сальса», «Фелічіні», «Шовдарь Солотвинський».

- «Ковбаски сирокочені». Невелике, але стабільне зростання на 0,18%: з 2,77% у 2021 році до 2,95% у 2023 році. До складу групи входять такі популярні найменування: саламетті яловичі, зі свинини, курячі, індичі, Spexu Spicy, Spexu Parmesano, ковбаски «Піколіні», «Міні Салямі», «Норі», «Мадьярські», «Васабі».

Таким чином, на фоні скорочення частки варено-копчених та напівкопчених ковбас, зростаюча популярність інших категорій продукції, таких як напівфабрикати, італійська продукція та сирокочені ковбаски, свідчить про розширення асортименту і адаптацію підприємства до змін споживчого попиту. Виробник демонструє гнучкість у підході до формування продуктового портфеля, орієнтуючись на смакові вподобання споживачів та їх платоспроможність. Ці зміни дозволяють утримувати конкурентоспроможність на ринку м'ясних виробів і забезпечують стійке зростання обсягів реалізації у різних товарних сегментах.

Для полегшення сприйняття інформації про структуру чистого доходу від реалізації (за товарними групами) наведено рис. 2.8.

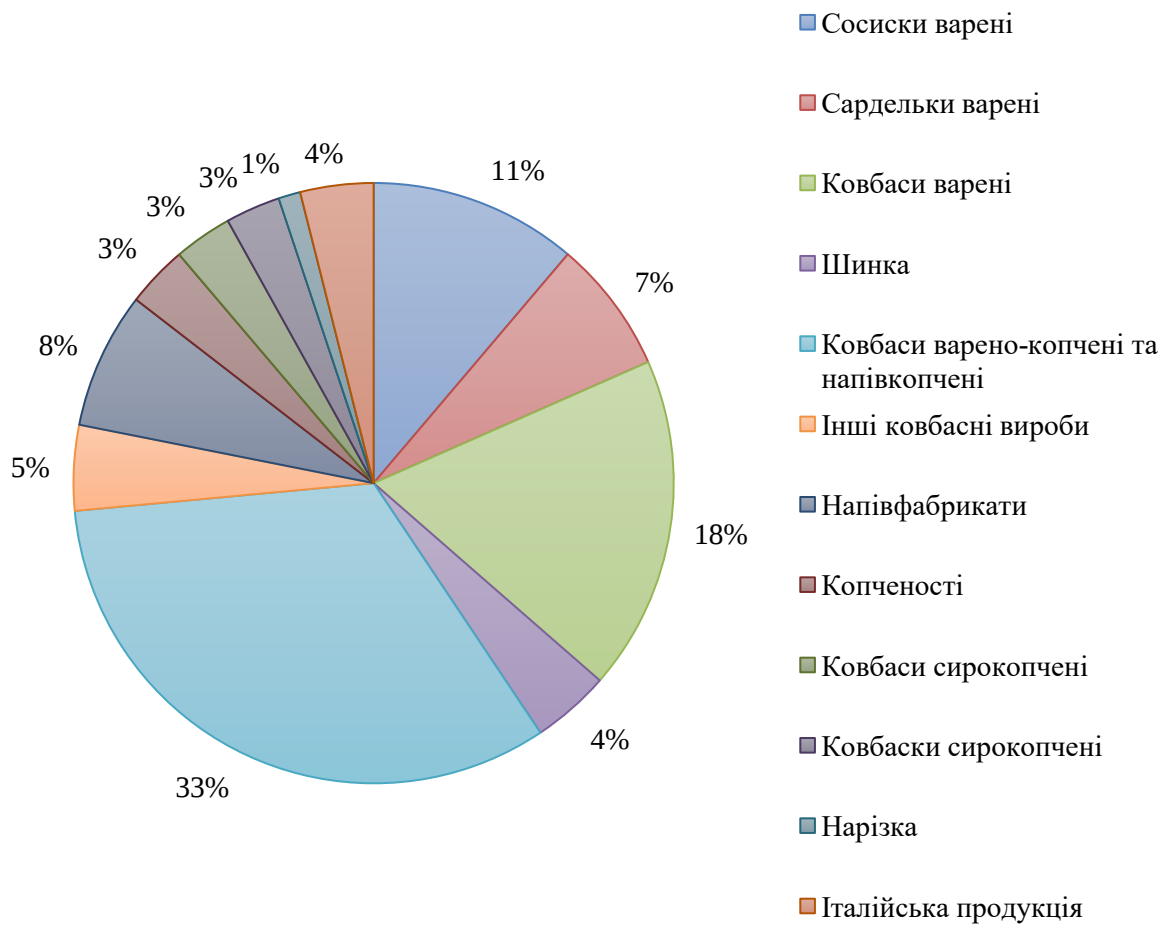


Рис. 2.8. Структура реалізації продукції ФГ «Світ м’яса» (за товарними групами) в 2023 р.

В табл. 2.9 представлений склад та динаміка собівартості реалізованої продукції досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.9

Аналіз складу та динаміки операційних витрат підприємства

Стаття витрат	2021	2022	2023	Відхилення			
				2023 від 2022		2023 від 2021	
				абс.	відн.	абс.	відн.
Сировина та матеріали	94760,25	139589,25	179384,15	39794,9	28,51	84623,9	89,30

Допоміжні матеріали	9231,4	14321,1	16723,4	2402,3	16,77	7492	81,16
Енерговитрати	10007,3	19894,3	32451,7	12557,4	63,12	22444,4	224,28
Заробітна плата основних робітників з відрахуваннями	16974,84	20921,45	21757,75	836,30	4,00	4782,91	28,18
Витрати на утримання, ремонт та експлуатацію устаткування	10967,3	11232,4	13342,6	2110,2	18,79	2375,3	21,66
Загальновиробничі витрати	7288,01	9453,6	11214,8	1761,2	18,63	3926,79	53,88
Адміністративні витрати	5997,2	9009,4	11298,5	2289,1	25,41	5301,3	88,40
Витрати на збут	4098,7	7937,1	10223,4	2286,3	28,81	6124,7	149,43
Разом	159325	232358,6	296396,3	64037,70	27,56	137071,3	86,03

У складі собівартості реалізованої продукції відбулося зростання значень усіх основних складових витрат. Це зростання є логічним результатом як збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції фермерського господарства «Світ м'яса», так і загального підвищення цін на сировинно-енергетичні ресурси, що спостерігалось протягом останніх років.

Найбільш значне збільшення було зафіксоване у витратах на енергоносії. Протягом періоду з 2021 по 2023 роки ці витрати зросли у 3,2 рази і досягли суми 32,45 млн грн. Таке стрімке зростання зумовлено як підвищенням тарифів на електроенергію та газ, так і збільшенням використання енергоресурсів у зв'язку з розширенням виробничих потужностей підприємства.

Більш помірними темпами відбувалося зростання витрат на заробітну плату працівників. Це підвищення є результатом збільшення середнього рівня заробітної плати, що стало необхідним для утримання кваліфікованого персоналу та підвищення їхньої продуктивності праці. При цьому темпи зростання заробітної плати відставали від приросту обсягів виробництва, що свідчить про ефективне використання трудових ресурсів на підприємстві.

Витрати на утримання, ремонт та експлуатацію обладнання також продемонстрували поступове зростання. Це зумовлено активним оновленням основних засобів, що відбувається на підприємстві останніми роками. Постійна модернізація та заміна обладнання забезпечують підвищення його продуктивності та підтримання на високому рівні працездатності, проте водночас тягнуть за собою збільшення витрат на технічне обслуговування та ремонт.

Загальна динаміка витрат у складі собівартості відображає стратегічний розвиток підприємства «Світ м'яса» та його прагнення до нарощування обсягів виробництва й покращення якості продукції.

В табл. 2.10 представлений аналіз структури операційних витрат ФГ «Світ м'яса». Для наочності наведено графічне представлення них на рис. 2.9.

Таблиця 2.10

Аналіз структури собівартості реалізованої продукції операційних
витрат

Стаття витрат	2021	2022	2023	Зміна структури, % 2023 р. від	
				2022	2021
Сировина та матеріали	59,48	60,07	60,52	0,45	1,05
Допоміжні матеріали	5,79	6,16	5,64	-0,52	-0,15
Енерговитрати	6,28	8,56	10,95	2,39	4,67
Заробітна плата основних робітників з відрахуваннями	10,65	9,00	7,34	-1,66	-3,31
Витрати на утримання, ремонт та експлуатацію устаткування	6,88	4,83	4,50	-0,33	-2,38
Загальновиробничі витрати	4,57	4,07	3,78	-0,28	-0,79
Адміністративні витрати	3,76	3,88	3,81	-0,07	0,05
Витрати на збут	2,57	3,42	3,45	0,03	0,88
Разом	100	100	100		

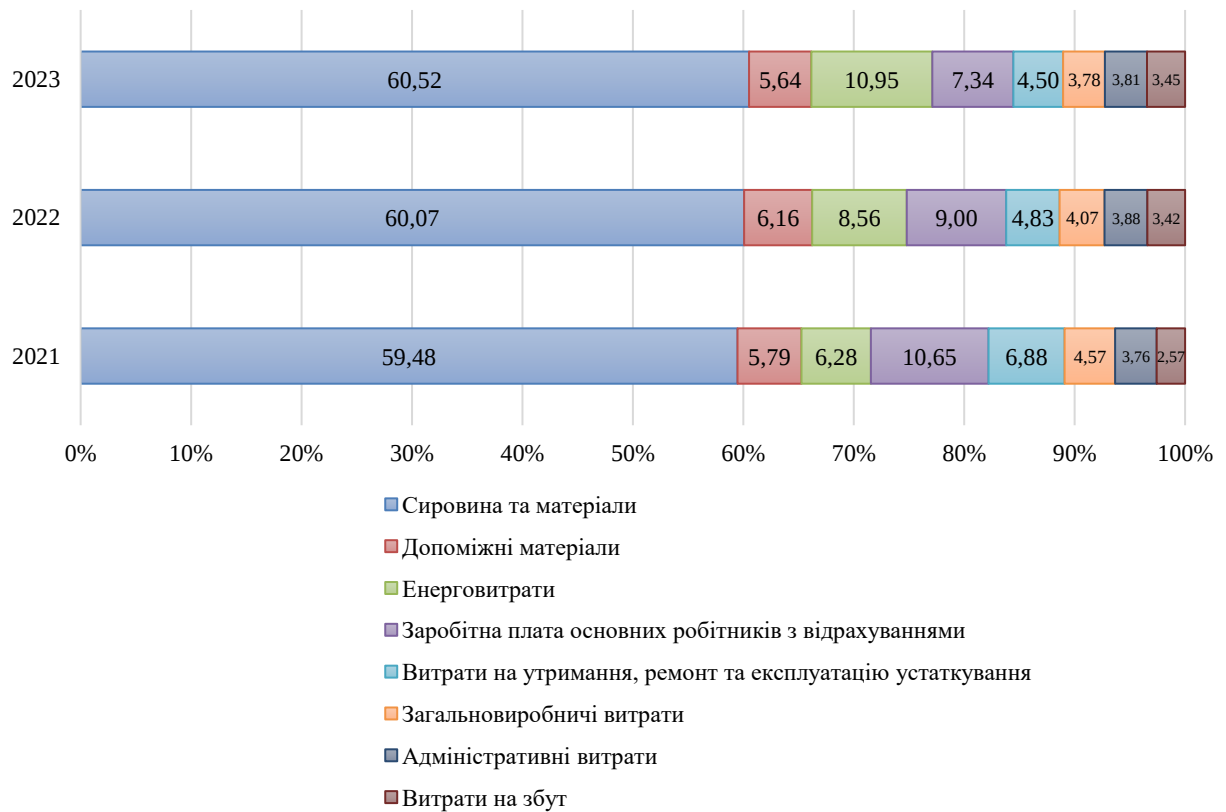


Рис. 2.9. Структура ФГ «Світ м'яса» в 2021-2023 рр.

Найбільшу частку у структурі собівартості реалізованої продукції на м'ясопереробному підприємстві займають витрати на сировину та матеріали. До них входять витрати на м'ясо (свинина, яловичина, курятина, індичатина), а також на спеції, маринади та консерванти, що використовуються у виробничому процесі. Протягом досліджуваного періоду їх питома вага стабільно зростала, піднявшись із 59,48% у 2021 році до 60,52% у 2023 році. Основним чинником такого зростання стало подорожчання м'ясної сировини, що є ключовим ресурсом для виробництва продукції, а також збільшення обсягів її використання у зв'язку з розширенням виробництва.

Енерговитрати, які також є значущою складовою у структурі собівартості, продемонстрували різке зростання через істотне підвищення цін на енергоносії, починаючи з 2022 року. Це призвело до зростання їх питомої ваги у загальній структурі витрат.

Водночас у розглянутому періоді відбулося збільшення питомої ваги витрат на збут та адміністративних витрат. Це пояснюється активною реалізацією маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції підприємства як на вже існуючих ринках, так і на освоєння нових регіональних ринків збуту. Така стратегія дозволяє зміцнювати позиції підприємства на ринку та нарощувати обсяги продажів.

На противагу цим тенденціям питома вага витрат на заробітну плату основних робітників демонструє поступове зниження. Це зумовлено тим, що темпи зростання заробітної плати є нижчими, ніж темпи зростання цін на енергоносії, сировину та накладні витрати. Збільшення виробничих потужностей і оптимізація трудових ресурсів також сприяли відносному зниженню витрат на оплату праці в загальній структурі.

Загалом, така структура витрат є типовою для м'ясопереробної галузі, де основну частку займають сировина та матеріали, а значний вплив на собівартість продукції мають енерговитрати і накладні витрати, пов'язані з логістикою, адміністративним управлінням і просуванням товару на ринку.

Висновки до розділу 2

Фермерське господарство «Світ м'яса» є яскравим прикладом успішного українського підприємства, що поєднує інновації, якість та відповідальність перед споживачем. Компанія продемонструвала динамічний розвиток від відкриття першого м'ясопереробного цеху у 2001 році до створення сучасного виробничого комплексу, який відповідає найвищим міжнародним стандартам. Постійне розширення асортименту, що наразі налічує понад 300 видів продукції, дозволяє задовольнити смакові потреби найвибагливіших клієнтів. Підприємство забезпечує повний виробничий цикл – від рослинництва до випуску готових м'ясних виробів, що дозволяє контролювати якість на кожному етапі. Жорсткий санітарний і ветеринарний контроль, використання екологічно чистої сировини та сучасного обладнання є гарантією безпеки та

смаку продукції. «Світ м'яса» активно впроваджує альтернативні джерела енергії, дбаючи про екологічність і енергоефективність виробництва. Компанія постійно інвестує в навчання персоналу, що забезпечує високу кваліфікацію працівників і стабільну якість продукції. Завдяки інноваційному підходу, співпраці з надійними постачальниками та орієнтації на потреби клієнтів, підприємство залишається лідером на українському ринку. Репутація «Світ м'яса» як надійного виробника є результатом багаторічної роботи, турботи про споживача та прагнення до постійного вдосконалення.

ФГ «Світ м'яса» демонструє стабільний розвиток протягом 2021-2023 років, що підтверджується позитивною динамікою чистого доходу та ефективним управлінням витратами. У період зростання виробничих потужностей підприємство значно збільшило вартість основних засобів, що свідчить про активний розвиток інфраструктури. Однак у 2023 році відбулося уповільнення темпів зростання прибутку через швидше зростання собівартості порівняно з доходами. Оптимізація трудових ресурсів та стійке підвищення продуктивності праці дозволили зменшити витрати на кожну одиницю продукції та забезпечити ефективне використання фінансових ресурсів. Підприємство успішно поєднує зростання продуктивності праці зі збільшенням заробітної плати, що свідчить про раціональний підхід до мотивації персоналу. Незважаючи на певну нестабільність показників ефективності використання ресурсів, загальна позитивна динаміка забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку. ФГ «Світ м'яса» продовжує адаптуватися до ринкових умов, зберігаючи фінансову стійкість та стратегічний розвиток.

За результатами фінансового аналізу підприємства спостерігається стабільне зростання активів на 40,51% протягом досліджуваного періоду, що вказує на посилення господарського потенціалу та фінансової стабільності. Однак, темпи зростання чистого доходу від реалізації товарів і послуг (86,76%) значно випереджають темпи збільшення активів, що свідчить про високий рівень ефективності господарської діяльності та наявність резервів для

оптимізації структури активів. Збільшення як оборотних (23,66%), так і необоротних активів (16,62%) підтверджує стратегічний розвиток підприємства, спрямований на підтримку поточної операційної діяльності та інвестування у довгострокові ресурси. Позитивною тенденцією є зростання джерел фінансування, зокрема власного капіталу (14,84%), довгострокових (23,17%) та короткострокових зобов'язань (23,56%), що забезпечує розширення активів та операційної діяльності. Водночас спостерігається зниження фінансової автономії: частка власного капіталу у загальній структурі активів скоротилася до 15%, що підвищує залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Негативна динаміка коефіцієнта поточної ліквідності, який залишається нижче нормативного значення, свідчить про ризики втрати платоспроможності у короткостроковій перспективі. Рівень рентабельності продажу та активів залишається вкрай низьким: чистий прибуток займає лише 0,49% у структурі доходу, а віддача від активів становить 0,77 копійок на кожную вкладену гривню. Це вказує на необхідність підвищення ефективності управління виробничими витратами, активами та продажами для поліпшення фінансових результатів. Пріоритетом для підприємства має стати збільшення обсягів реалізації товарів і послуг, що дозволить компенсувати низьку маржинальність і підвищити прибутковість діяльності. Комплексний підхід до оптимізації витрат, нарощування продажів та управління фінансовими ресурсами є необхідною умовою для досягнення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства у майбутньому.

ФГ «Світ м'яса» демонструє успішну стратегію розвитку завдяки інноваційному підходу до виробництва м'ясних виробів, постійному оновленню асортименту та адаптації до змін споживчих уподобань. Підприємство пропонує широкий спектр продукції, що включає ковбаси, шинки, рулети, напівфабрикати та делікатеси, які відповідають як традиційним, так і сучасним смакам. Протягом 2021-2023 років спостерігається значне зростання обсягів виробництва та реалізації, особливо

у таких групах як «Ковбаси варені», «Напівфабрикати» та «Італійська продукція». Зростання попиту пов'язане зі збільшенням населення у західних регіонах України через воєнний конфлікт, що розширило ринок збуту продукції.

Динамічне збільшення обсягів реалізації підтверджується високими темпами приросту фінансових показників, які у 2022 році становили +52,08%, а у 2023 році – +22,81%. У структурі реалізованої продукції поступово скорочується частка варено-копчених ковбас, тоді як зростає популярність інших категорій, таких як напівфабрикати, італійська продукція та сирокопчені ковбаски. Це свідчить про гнучкість підприємства у реагуванні на ринкові зміни та переорієнтацію на більш затребувані сегменти.

Завдяки професійному підходу, увазі до якості та інтересів споживачів ФГ «Світ м'яса» зміцнює свою позицію на ринку м'ясних виробів. Підприємство успішно поєднує традиційні технології з інноваціями, задовольняючи потреби широкої аудиторії, зокрема як у доступному, так і у преміум-сегменті. Розширення асортименту та підвищення якості продукції дозволяє виробнику залишатися конкурентоспроможним, забезпечуючи стійке зростання та довіру споживачів.

Зростання сировино-енергетичних витрат у складі собівартості продукції фермерського господарства «Світ м'яса» є закономірним результатом збільшення обсягів виробництва та підвищення цін на енергоресурси. Найбільше зростання спостерігалось у витратах на енергоносії, що збільшилися у 3,2 рази через підвищення тарифів та розширення виробничих потужностей підприємства. Помірне зростання витрат на заробітну плату свідчить про прагнення утримати кваліфікованих працівників та підвищити продуктивність праці, водночас забезпечивши ефективне використання трудових ресурсів.

Витрати на утримання та ремонт обладнання поступово зростали внаслідок модернізації основних засобів і їх активного оновлення, що є важливим чинником для підвищення продуктивності. Незважаючи на

додаткові витрати на технічне обслуговування, такі інвестиції дозволяють підтримувати надійність обладнання та забезпечувати стабільне виробництво. Загальна динаміка витрат демонструє стратегічний розвиток підприємства, орієнтованого на нарощування обсягів продукції та підвищення її якості.

ФГ «Світ м'яса» ефективно поєднує підвищення витрат із результативністю, оскільки приріст обсягів виробництва випереджає темпи зростання витрат. Це свідчить про здатність підприємства оптимізувати ресурси та досягати позитивних фінансових результатів навіть в умовах економічної нестабільності. Загальна тенденція до підвищення витрат відображає прагнення підприємства до сталого розвитку та лідерства на ринку м'ясної продукції, забезпечуючи конкурентоспроможність та довіру споживачів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З РЕБРЕНДИНГУ ТА РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

У сучасних умовах післявоєнного відновлення економіки підприємства харчової галузі стикаються з необхідністю адаптації до нових викликів ринку, зміни споживчих вподобань та підвищення рівня конкуренції. Для ФГ «Світ м'яса» успішна реалізація заходів з ребрендингу та запуску нових продуктів може стати ключовим фактором у забезпеченні стійкого розвитку та зміцненні ринкових позицій. Особливу увагу слід приділити створенню автентичного бренду, який би акцентував увагу на якості продукції, та використанню сучасних маркетингових інструментів, таких як просування через соціальні мережі, для охоплення ширшої аудиторії. Ці кроки не лише підвищать конкурентоспроможність підприємства, але й сприятимуть відновленню довіри споживачів до національного виробника.

Для досліджуваного підприємства доцільно запропонувати наступні заходи.

1. Ребрендинг із акцентом на автентичність та якість продукту

Розробка нової візуальної айдентики, логотипу, упаковки та рекламної кампанії, які наголошують на традиційних рецептурах, локальному походженні сировини та екологічності продукції. Під час ребрендингу також планується розробити слоган, що відображає стійкість і високі стандарти компанії.

Обґрунтування доцільності:

Післявоєнний період характеризується підвищеним попитом на локальні продукти з акцентом на підтримку національного виробника. ФГ «Світ м'яса» можуть позиціонувати себе як символ якісної української харчової продукції.

Сучасні споживачі звертають увагу на етичність і прозорість бізнесу, що робить акцент на локальних традиціях та якісній сировині особливо

важливим.

Ребрендинг створить позитивний емоційний зв'язок між брендом і споживачами, що сприятиме довгостроковій лояльності.

Напрямок отримання економічних результатів:

Зростання продажів завдяки зміцненню впізнаваності бренду.

Збільшення частки ринку через привабливість нового бренду для молоді та споживачів із середнім і високим рівнем доходу.

Підвищення середньої маржі через можливість встановлення преміальної ціни на продукцію.

2. Запуск лінійки преміум-продуктів із просуванням через соціальні мережі

Розширення асортименту за рахунок запуску лінійки преміум-ковбас (наприклад, з додаванням натуральних спецій, сухого вина, або з використанням м'яса органічного походження). Паралельно проводиться активна рекламна кампанія в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook) із залученням інфлюенсерів, що популяризують українські бренди.

Обґрунтування доцільності:

Сегмент преміум-продуктів демонструє стабільне зростання навіть у кризові часи, оскільки покупці все частіше обирають якість замість кількості.

Соціальні мережі є ефективним каналом комунікації з молодією аудиторією та платоспроможними покупцями, які шукають унікальні продукти.

Преміум-лінійка дозволяє підвищити довіру до бренду як до виробника, що відповідає за якість і інноваційність своєї продукції.

Напрямок отримання економічних результатів:

Збільшення доходу за рахунок вищої ціни на преміум-продукти.

Розширення клієнтської бази через залучення нових сегментів споживачів.

Зміцнення репутації компанії, що сприяє зростанню продажів основної лінійки продукції.

Загальний економічний ефект:

Завдяки запропонованим заходам підприємство ФГ «Світ м'яса» зможе збільшити виручку на 15–20% протягом першого року після реалізації, покращити прибутковість за рахунок преміального сегмента та закріпити за собою імідж національного лідера у виробництві якісної ковбасної продукції.

Ребрендинг – це процес зміни іміджу компанії або бренду для кращої відповідності ринковим умовам, потребам клієнтів чи новим бізнес-цілям. Він може включати оновлення логотипа, назви, візуального стилю, позиціонування або ключових повідомлень бренду. Основна мета ребрендингу – підвищення пізнаваності, лояльності споживачів та конкурентоспроможності. Цей процес важливий для адаптації до змін у ринку, відходу від негативних асоціацій або залучення нової аудиторії. Успішний ребрендинг створює новий образ, який краще відображає цінності компанії та її місію.

Пропонується розглянути можливості зміни логотипу підприємства, з урахуванням використання національної символіки для посилення автентичності національного бренду (рис. 3.1).



Поточний логотип



Приклад оновленого логотипу

Рис. 3.1. Логотип ФГ «Світ м'яса»

Розробку оновленого логотипу пропонується доручити спеціалістам маркетингової відділу підприємства, що не потребуватиме додаткових фінансових витрат.

Кошти знадобляться на проведення рекламної кампанії підприємства для ознайомлення споживачів з оновленим логотипом. За попередніми розрахунками для цього знадобиться 25 тис. грн. Ці витрати відносяться до витрат на збут та призведуть до їх зростання в плановому періоді.

Розширення лінійки пропонованої продукції дозволить збільшити клієнтську аудиторію за рахунок цікавих новинок. Пропонується опанувати виробництво таких продуктів:

1. М'ясні чіпси.
2. Розширити групу «Італійська продукція», додавши продукти преміум класу – м'ясний продукт з яловичини «Брезаола» та м'ясний продукт зі свинини «Коппа»

ФГ «Світ м'яса» має необхідне обладнання (сушарки, різачи, пакувальні лінії), тому початкові інвестиції будуть пов'язані з опануванням нових технологій.

Економічною доцільністю виробництва м'ясних чіпсів є те, що виробництво м'ясних чіпсів дозволяє розширити асортимент продукції, що допомагає підприємству залучати нових клієнтів та сегменти ринку. Для цього можна ефективно використовувати низькосортну сировину або залишки м'яса після основної обробки, мінімізуючи втрати і збільшуючи прибуток. М'ясні чіпси є продуктом з високою доданою вартістю, оскільки переробка м'яса і створення готової закуски забезпечує більшу маржу порівняно з продажем сировини.

Така пропозиція є вигідною тому, що сучасні споживачі віддають перевагу швидким перекусам, особливо тим, які поєднують смакові якості та поживність. До того ж м'ясні чіпси є альтернативою традиційним чіпсам зі значно вищим вмістом білка, що відповідає тренду здорового способу життя. Цей продукт буде цікавим різними категоріями споживачів — спортсменам, мандрівникам, любителям закусок до напоїв тощо.

Опанування виробництва м'ясних чіпсів створить додаткові конкурентні переваги, бо наразі цей ринок менш насичений порівняно з

іншими видами снєків, що дозволяє підприємству стати одним з перших або ключових гравців у цьому сегменті. Використання якісної локальної сировини може стати конкурентною перевагою як для внутрішнього, так і для експортного ринку. М'ясні чіпси можна позиціонувати як преміальний продукт, що забезпечує вищу ціну і лояльність споживачів.

Організація виробництва м'ясних чіпсів на м'ясопереробному підприємстві є доцільною з економічної, технологічної та маркетингової точок зору. Цей напрямок дозволяє мінімізувати витрати, збільшити прибуток, залучити нових споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Брезаоло – це традиційний італійський делікатес, виготовлений з яловичини, який пройшов процес витримки і сушки. Продукт відноситься до категорії в'ялених м'ясних виробів і є популярним у багатьох країнах, особливо в Італії. Брезаоло виготовляють із пісної частини яловичини, найчастіше з внутрішньої частини стегна (покрита жиром частина м'яса).

Зазвичай цей продукт вживається в тонких скибочках, часто як частина антипасті (італійської закуски) або в якості інгредієнта для салатів. Він також може бути використаний для приготування бутербродів чи як гарнір до пасти.

Брезаоло є низькокалорійним продуктом з високим вмістом білка, тому він популярний серед людей, що стежать за своєю дієтою, а також серед спортсменів. Він містить мінімальну кількість жиру завдяки обраній частині яловичини.

Коппа (або капоколло) – це традиційний італійський делікатес, виготовлений із свинини. Це в'ялений м'ясний продукт, що отримує свою популярність завдяки неперевершеному смаку та ароматам, які розвиваються під час процесу приготування. Для виготовлення Коппи використовують свинячу шийку або верхню частину лопатки. Це м'ясо з характерним співвідношенням м'яса і жиру, що робить його ніжним і соковитим після процесу в'ялення.

Вона зазвичай вживається в тонких скибочках, часто в складі антипасті,

як закуска до вина або як інгредієнт для різних страв. Вона може бути частиною бутербродів або використовуватись для приготування салатів, паст або піци.

Опанування виробництва та реалізації цих продуктів дозволить збільшити обсяги реалізації за групою «Італійська продукція» на 15%, чистий дохід від реалізації м'ясних чіпсів за очікуваннями складе 120 тис. грн.

Ці продукти є високо рентабельними, відповідно 28% та 30%.

Впровадження розглянутих заходів призведе:

1. Зміна чистого доходу

$$120 + 13319,1 \cdot 0,15 = 2117,87 \text{ тис. грн.}$$

2. Зміна собівартості реалізованої продукції

$$120/1,28 + 1997,87/1,3 + 25 = 1655,57 \text{ тис. грн.}$$

Прогноз планових показників діяльності ФГ «Світ м'яса» представлений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Планові показники діяльності ФГ «Світ м'яса»

Показник	2023	Плановий період	Зміна	
			абс.	відн.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	338333,1	340450,97	2117,87	0,63
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	296396,3	298051,87	1655,57	0,56
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,876	0,875	-0,001	-0,07
Прибуток від реалізації, тис. грн.	41936,8	42399,1	462,3	1,102
Рентабельність витрат, %	14,15	14,23		0,08
Рентабельність продажів, %	12,40	12,45		0,06

Отримані результати свідчать про те, що результати діяльності ФГ «Світ м'яса» покращаться внаслідок реалізації комплексу запропонованих заходів. Очікуване зростання прибутку від реалізації продукції зросте на 462,3 тис. грн., також підвищаться обидва розглянуті показники рентабельності. Отже, слід зробити висновок про доцільність впровадження запропонованих заходів.

Висновки до розділу 3

У сучасних умовах післявоєнного відновлення економіки підприємства харчової галузі стикаються з необхідністю адаптації до нових ринкових умов і підвищення рівня конкурентоспроможності.

Для ФГ «Світ м'яса» ребрендинг і запуск нових продуктів є стратегічно важливими кроками для забезпечення сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Акцент на автентичність бренду, якість продукції та екологічність створює основу для формування довіри споживачів і довгострокової лояльності до підприємства.

Запуск лінійки преміум-продуктів і використання сучасних маркетингових інструментів, таких як просування через соціальні мережі, дозволить охопити нові сегменти споживачів.

Ребрендинг сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню молодшої аудиторії та створенню позитивного емоційного зв'язку зі споживачами.

Запропоновані продукти, зокрема м'ясні чіпси та італійські делікатеси, відповідають сучасним трендам харчової індустрії, таким як здоровий спосіб життя та попит на унікальні продукти.

Економічна ефективність заходів базується на збільшенні виручки, підвищенні середньої маржі та оптимізації використання ресурсів підприємства. Прогнозоване зростання прибутку від реалізації продукції на 462,3 тис. грн. підтверджує доцільність впровадження запропонованих заходів. Рентабельність витрат і продажів зростає, що позитивно вплине на фінансову стабільність і конкурентоспроможність підприємства.

Запропонований комплекс заходів є перспективним і забезпечує ФГ «Світ м'яса» можливість зміцнити свої позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

В умовах післявоєнного відновлення харчової галузі важливим аспектом для підприємств є ефективне використання брендингу як інструмента підвищення конкурентоспроможності. Під час війни підприємства харчової галузі стикаються з різноманітними викликами, серед яких зміни у споживчих уподобаннях, нестабільність постачання сировини та посилення конкуренції. Водночас, саме в цей період брендинг може стати вирішальним чинником, що дозволяє компаніям утримати свої позиції на ринку та адаптуватися до нових економічних реалій.

Аналіз основних стратегій брендингу показав, що успішне позиціонування бренду в умовах післявоєнного відновлення потребує поєднання класичних маркетингових принципів з інноваційними підходами. Стратегічне управління брендом повинно враховувати соціальні та психологічні зміни в споживацькому середовищі, прагнення до стабільності, підтримки національних виробників та прозорості. Адаптація бренду до нових умов за допомогою цифрових інструментів та інноваційних технологій є необхідною для підвищення впізнаваності, лояльності споживачів та забезпечення стабільного попиту.

Фермерське господарство «Світ м'яса» є яскравим прикладом успішного українського підприємства, що поєднує інновації, якість та відповідальність перед споживачем. Компанія продемонструвала динамічний розвиток від відкриття першого м'ясопереробного цеху у 2001 році до створення сучасного виробничого комплексу, який відповідає найвищим міжнародним стандартам. Постійне розширення асортименту, що наразі налічує понад 300 видів продукції, дозволяє задовольнити смакові потреби найвибагливіших клієнтів. Підприємство забезпечує повний виробничий цикл – від рослинництва до випуску готових м'ясних виробів, що дозволяє контролювати якість на кожному етапі.

ФГ «Світ м'яса» демонструє стабільний розвиток протягом 2021-2023

років, що підтверджується позитивною динамікою чистого доходу та ефективним управлінням витратами. ФГ «Світ м'яса» демонструє стабільний розвиток протягом 2021-2023 років, що підтверджується позитивною динамікою чистого доходу та ефективним управлінням витратами. За результатами фінансового аналізу підприємства спостерігається стабільне зростання активів на 40,51% протягом досліджуваного періоду, що вказує на посилення господарського потенціалу та фінансової стабільності

ФГ «Світ м'яса» ефективно поєднує підвищення витрат із результативністю, оскільки приріст обсягів виробництва випереджає темпи зростання витрат. Це свідчить про здатність підприємства оптимізувати ресурси та досягати позитивних фінансових результатів навіть в умовах економічної нестабільності. Загальна тенденція до підвищення витрат відображає прагнення підприємства до сталого розвитку та лідерства на ринку м'ясної продукції, забезпечуючи конкурентоспроможність та довіру споживачів.

У сучасних умовах післявоєнного відновлення економіки підприємства харчової галузі стикаються з необхідністю адаптації до нових викликів ринку, зміни споживчих вподобань та підвищення рівня конкуренції. Для ФГ «Світ м'яса» успішна реалізація заходів з ребрендингу та запуску нових продуктів може стати ключовим фактором у забезпеченні стійкого розвитку та зміцненні ринкових позицій. Особливу увагу слід приділити створенню автентичного бренду, який би акцентував увагу на якості продукції, та використанню сучасних маркетингових інструментів, таких як просування через соціальні мережі, для охоплення ширшої аудиторії. Ці кроки не лише підвищать конкурентоспроможність підприємства, але й сприятимуть відновленню довіри споживачів до національного виробника.

Для досліджуваного підприємства доцільно запропонувати наступні заходи.

1. Ребрендинг із акцентом на автентичність та якість продукту
2. Запуск лінійки преміум-продуктів із просуванням через соціальні

мережі

Завдяки запропонованим заходам підприємство ФГ «Світ м'яса» зможе збільшити виручку на 15–20% протягом першого року після реалізації, покращити прибутковість за рахунок преміального сегмента та закріпити за собою імідж національного лідера у виробництві якісної ковбасної продукції.

Отримані результати свідчать про те, що результати діяльності ФГ «Світ м'яса» покращаться внаслідок реалізації комплексу запропонованих заходів. Очікуване зростання прибутку від реалізації продукції зросте на 462,3 тис. грн., також підвищаться обидва розглянуті показники рентабельності. Отже, слід зробити висновок про доцільність впровадження запропонованих заходів

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борщевский П.П, Чернюк Л.Г., Шмаглій О.Б. Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості. Київ.: Наукова думка, 2014. 59 с. 1
2. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 60-65.
3. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42> . (дата звернення: 01.11.2023) 13.
4. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>
5. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>
6. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
8. Дубовик О. Семантика маркетингових досліджень та еволюція їх напрямків. Регіональна економіка. 2014. №1. С. 199 –205.
9. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.
10. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції

- як важливого елемента комплексу маркетингу. SWorld Journal, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/ejournal/belarus/2523-4692/msr4>.
11. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.
 12. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.П. Крайник. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ+”Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2013. 208с.
 22. Елла Лібанова. Чи скоротиться чисельність населення в Україні. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/06/07/novyna/suspilstvo/yak-skorotytsya-chyselnistnaselennya-ukrayiny-cherez-vijnu-prohnoz-soczioloha>
 13. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама № 07-08 (262-263) https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25407/1/Zozulyov_Zhyzn_tsykl.pdf 2018. 3.
 14. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
 15. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>
 16. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. Бізнес Інформ. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>.
 17. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. 56 Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL:

- <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>
18. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
 19. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
 20. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
 21. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2004. 472 с.
 22. Липчук В.В. Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. Львів: “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2015. 288 с. 36. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
 23. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. 57 № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
 24. Малиновський Б. М. Відоме і невідоме в історії інформаційних технологій в Україні / Б. М. Малиновський. Київ: Академперіодика, 2021. 214 с.
 25. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
 26. 41. Матеріал Вікіпедії . Когнітивна психологія. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%81%D0%B

- 8%D1% 85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F 4.
- 27.Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
 - 28.Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
 - 29.Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
 - 30.Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
 - 31.Основи UML. Електронне видання.
<https://docs.kde.org/trunk5/uk/umbrello/umbrello/uml-elements.html>
 - 32.Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
 - 33.Райко Д.В. , Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb8fb0-d06f53715829/content> (1)
 - 34.Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз хакери змінюють правила гри. Київ. Наш формат, 2018.104 с.
 - 35.Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. вид. 2-ге, доповнене.-Львів: “Новий Світ -2000”, 2003. 272 с.
 - 36.Рєпін В.В., Єліферов В.Г. Процесний підхід до управління. Моделювання бізнес-процесів. М.: РІА «Стандарти та якість», 2014. 408 с.
 - 37.Романенко О.О. Види маркетингових інтернет. Економіка: реалії часу.

- 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
38. Сайт НАБУ. Макроекономічний аналіз на вересень 2023 року. <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-29-veresnya-2023-roku.html>
39. Сідина Л. П. Пріоритетні цифрові технології масового харчування в Україні та шляхи їх ширшого впровадження. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 169–175.
40. Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с. 59
41. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 2015. 262 с.
42. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
43. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 28 с.
44. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39 .
45. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39 .
46. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові

- технології. Одеса. 2021. №1. С. 17-26.
opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127
- 47.Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
- 48.Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf) .
- 49.Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник, <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> № 1 (74) 2022. С. 162-170.
- 50.Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovich_SIntegration_of_marketing_140-146.pdf
- 51.Хрупович Світлана. Моделювання і прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>
- 52.Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 403-413.
- 53.Шевченко М.М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. №37(1313).2018.С.107-11.URL: Вісник НТУ

«XIII».

http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/39775/1/vestnik_KhPI_2018_37_Shevchenko_Mistse_kompleksu.pdf