

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БОДНАР МАРИНА СТАНІСЛАВІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
_____ О.Ю. Боєнко
« _____ » _____ 2024 р.

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Т.В. Янчук, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Боднар М.С. Маркетингове забезпечення інноваційної активності підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингового забезпечення інноваційної активності підприємства на прикладі ПрАТ «МХП». У роботі визначено теоретичні засади маркетингового забезпечення інновацій, проаналізовано діяльність підприємства у контексті впровадження інноваційних проектів та запропоновано стратегії вдосконалення маркетингової підтримки для підвищення конкурентоспроможності. Результати дослідження спрямовані на покращення ефективності управління інноваційними процесами та розвиток стійкості підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, інноваційна активність, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, інноваційні проекти, аналіз ринку, цифровий маркетинг.

112 с., 22 табл., 12 рис., 3 дод., 40 джерел.

Bodnar M.S. Marketing support of innovative activity of the enterprise. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's qualification work focuses on the study of marketing support for the innovative activity of enterprises, using as a case study. The work defines the theoretical foundations of marketing support for innovations, analyzes the company's activities in the implementation of innovative projects, and develops strategies to enhance marketing support to improve competitiveness. The research results aim to optimize innovation process management and ensure sustainable enterprise development in a competitive environment.

Keywords: marketing support, innovative activity, competitiveness, marketing strategy, innovative projects, market analysis, digital marketing.

112 p., 22 tabl., 12 fig., 3 applications, bibliography: 40 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність і значення маркетингового забезпечення для інноваційної активності підприємства.....	8
1.2. Основні методи та інструменти маркетингового аналізу інновацій.....	14
1.3. Роль маркетингових стратегій у впровадженні інновацій на підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП» У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ.....	30
2.1. Загальна характеристика підприємства	30
2.2. Оцінка існуючої інноваційної діяльності ПрАТ «МХП».....	60
2.3. Аналіз маркетингової стратегії підприємства у зв'язку з інноваційними проектами.....	69
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРАТ «МХП».....	85
3.1 Розроблення стратегії маркетингового забезпечення інноваційної діяльності ПрАТ «МХП».....	85
3.2 Оцінювання ефективності та прогнозування результатів запропонованої стратегії маркетингового забезпечення інноваційної діяльності ПрАТ «МХП».....	101
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113
ДОДАТКИ.....	118

ВСТУП

Актуальність обраної теми досліджень обумовлена тим, що у сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції між підприємствами, інноваційна активність стає визначальним чинником їхнього успіху. Впровадження інновацій дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринку, створювати нові продукти та послуги, підвищувати свою конкурентоспроможність. Особливо важливим стає забезпечення маркетингової підтримки інновацій, оскільки саме маркетинг виступає ключовим інструментом аналізу потреб ринку, формування споживчого попиту та просування інноваційних рішень. Інновації є рушійною силою розвитку сучасних підприємств, сприяючи їхній адаптації до швидкоплинних змін ринку та формуванню конкурентних переваг. У цих умовах маркетинг виступає не лише засобом аналізу ринкових потреб, але й ключовим інструментом для ефективного впровадження інновацій. Зокрема, інтеграція маркетингових підходів до процесу інноваційної діяльності дозволяє підприємствам успішно презентувати нові продукти та послуги, формувати попит і залучати інвестиції.

Дослідження теми маркетингового забезпечення інноваційної активності є актуальним для підприємств, які прагнуть ефективно впроваджувати інновації та забезпечувати свій довгостроковий розвиток.

Мета і задачі дослідження. Метою є розробка теоретичних засад, аналітичних підходів та практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення інноваційної активності підприємства на прикладі ПрАТ «МХП».

Для досягнення мети поставлено такі **задачі**:

1. Проаналізувати сутність і значення маркетингового забезпечення для інноваційної активності підприємств.
2. Дослідити основні методи та інструменти маркетингового аналізу інновацій.

3. Визначити роль маркетингових стратегій у впровадженні інновацій.

4. Провести аналіз діяльності ПрАТ «МХП» у контексті його інноваційної активності.

5. Розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій для підтримки інновацій.

6. Запропонувати механізми ефективного впровадження інновацій через маркетинг.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є інструменти, методи та стратегії маркетингового забезпечення, які спрямовані на підвищення інноваційної активності підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, а також спеціальні методи маркетингового аналізу, зокрема PEST-аналіз, SWOT-аналіз, методи сегментації ринку.

Інформаційною базою для виконання магістерської кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані, законодавчі та нормативні акти України, внутрішня документація ПрАТ «МХП», а також результати власних досліджень і аналітичних спостережень. Додатково використовувалися матеріали з офіційних сайтів, публікації в спеціалізованих виданнях, а також звіти про діяльність підприємства, що дозволило забезпечити достовірність та комплексність аналізу.

Наукова новизна проведених досліджень полягає в удосконаленні підходів до визначення маркетингового забезпечення інноваційної активності підприємства, зокрема з урахуванням сучасних викликів ринку та потреб цифрової трансформації. Запропоновано авторську концепцію інтеграції цифрових маркетингових інструментів у процес інноваційної діяльності, яка спрямована на підвищення ефективності просування інноваційних рішень.

Розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій для впровадження інновацій, які враховують специфіку діяльності ПрАТ «МХП» та його ринкового середовища. Визначено нові підходи до аналізу ефективності інноваційних проектів з використанням сучасних маркетингових інструментів, таких як моделі споживчої поведінки та оцінка рівня ринкової привабливості інновацій. Обґрунтовано механізми підвищення інвестиційної привабливості інноваційних проектів шляхом застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Ці елементи наукової новизни розширюють теоретичну базу досліджень у сфері маркетингового забезпечення інноваційної діяльності та мають практичну значущість для підприємств, що прагнуть досягти високого рівня інноваційної активності.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані для вдосконалення маркетингового забезпечення інноваційної активності підприємств. На прикладі ПрАТ «МХП» розроблено практичні механізми впровадження інновацій через маркетингові стратегії, які враховують специфіку галузі та сучасні виклики ринку. Результати дослідження можуть бути застосовані для підвищення ефективності просування інноваційних рішень, залучення інвестицій у проекти підприємства та оптимізації управлінських процесів у сфері маркетингу. Крім того, отримані висновки є базою для подальшого дослідження інтеграції цифрових інструментів маркетингу в процес інноваційної діяльності.

Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на V Міжнародній науково-практичній конференції “Scientific Achievements of Contemporary Society” (5-7 грудня 2024 року, Лондон, Великобританія). У ході конференції автор представив ключові положення роботи, зокрема фактори, виклики та стратегії маркетингового забезпечення інновацій, а також практичні рекомендації з адаптації до сучасних економічних умов. В результаті конференції опубліковані тези на тему: на тему «Маркетингове забезпечення

інноваційної активності підприємства в умовах сучасних економічних викликів: фактори, виклики та стратегії розвитку».

Положення, що виносяться на захист:

1. Узагальнений теоретичний підхід до розуміння сутності маркетингового забезпечення інноваційної активності підприємства з урахуванням сучасних викликів і тенденцій.
2. Рекомендації щодо використання цифрових маркетингових інструментів для підтримки інноваційної активності підприємства, які спрямовані на підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією та інвесторами.
3. Практичні механізми оптимізації маркетингових стратегій підприємства для сприяння впровадженню інноваційних проєктів, враховуючи специфіку діяльності ПрАТ «МХП».
4. Пропозиції щодо підвищення інвестиційної привабливості інноваційних проєктів через застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, 21 таблиць, 12 рисунків, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення маркетингового забезпечення для інноваційної активності підприємства

Маркетингове забезпечення відіграє ключову роль у формуванні та реалізації інноваційної активності підприємства. Воно охоплює комплекс дій, спрямованих на аналіз потреб ринку, розробку маркетингових стратегій і впровадження інноваційних рішень, що відповідають вимогам споживачів та забезпечують конкурентні переваги.

Розуміння сутності маркетингового забезпечення дозволяє виявити його значення для підприємств у процесі інноваційної діяльності. Зокрема, цей підхід поєднує стратегічне планування, організацію, реалізацію та контроль заходів у сфері маркетингу, спрямованих на підтримку і розвиток інновацій. Такий системний підхід дозволяє ефективно управляти інноваційними процесами, забезпечуючи їхню результативність і адаптивність до змінного середовища.

Далі буде детально розглянуто визначення сутності маркетингового забезпечення, його ключові елементи та зв'язок із загальною інноваційною активністю підприємства.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства є багатокомпонентною системою, яка інтегрує різні елементи маркетингового управління, такі як планування, організація, реалізація та контроль. Ця система спрямована на забезпечення ефективності впровадження інноваційних рішень шляхом вивчення ринкового середовища, формування попиту та налагодження зворотного зв'язку зі споживачами.

На думку Ілляшенка С.М., маркетингове забезпечення – це системний підхід до підтримки інноваційної діяльності, який включає аналіз потреб

ринку, визначення оптимальних каналів просування інновацій, а також формування стратегії позиціонування продукту [1]. Зокрема, автор наголошує на важливості інтеграції маркетингових інструментів у всі етапи життєвого циклу інновації.

Куденко Н.В. зазначає, що маркетингове забезпечення охоплює стратегічне і тактичне планування заходів, які спрямовані на виведення інноваційного продукту на ринок. Вона акцентує увагу на значущості організації процесів комунікації зі споживачами, що дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням інновацій [17].

Ключові етапи маркетингового забезпечення:

1. Планування: розробка стратегії просування інноваційного продукту, яка враховує аналіз ринку, потреб споживачів і конкурентну ситуацію; сегментація ринку та вибір цільової аудиторії; визначення унікальної ціннісної пропозиції інноваційного продукту.
2. Організація: формування команди, відповідальної за маркетингове забезпечення інновацій; створення системи взаємодії між різними підрозділами підприємства (дослідницькими, виробничими, маркетинговими); розробка бюджету та ресурсного забезпечення для маркетингових заходів.
3. Реалізація: використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, рекламні кампанії, PR та брендинг; запуск інноваційного продукту, що супроводжується рекламною підтримкою.
4. Контроль і аналіз: оцінка ефективності маркетингових заходів, зокрема за показниками ринкового покриття, рівня попиту та задоволеності споживачів; аналіз результатів і внесення коректив до стратегії.

За словами Іванова В.В., маркетингове забезпечення є важливим інструментом підвищення інноваційної активності підприємства, оскільки дозволяє виявити оптимальні ринкові можливості для впровадження нових рішень [9]. Автор підкреслює, що успішність інновацій залежить від синергії між маркетинговими підходами та технічними характеристиками продукту.

Микитюк П. П. додає, що маркетингове забезпечення сприяє не лише успішному виведенню інновацій на ринок, але й формуванню лояльності споживачів до інноваційних продуктів завдяки інтегрованим комунікаційним стратегіям [11].

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення маркетингового забезпечення

Автор/Науковець	Визначення маркетингового забезпечення	Ключовий акцент
Ілляшенко С.М.	Системний підхід до підтримки інноваційної діяльності, що включає аналіз потреб ринку, визначення оптимальних каналів просування інновацій, а також формування стратегії позиціонування продукту.	Інтеграція маркетингових інструментів у всі етапи життєвого циклу інновації.
Куденко Н.В.	Стратегічне і тактичне планування заходів, спрямованих на виведення інноваційного продукту на ринок, з акцентом на комунікації зі споживачами для мінімізації ризиків.	Значущість організації комунікацій зі споживачами та мінімізація ризиків.
Іванова В.В.	Інструмент підвищення інноваційної активності підприємства через виявлення оптимальних ринкових можливостей для впровадження нових рішень.	Оптимізація ринкових можливостей для інновацій.
Микитюк П. П.	Система заходів, яка сприяє формуванню лояльності споживачів до інноваційних продуктів завдяки інтегрованим комунікаційним стратегіям.	Формування лояльності до інноваційних продуктів через комунікації.

Таким чином, маркетингове забезпечення є ключовим елементом успішного впровадження інноваційних рішень. Це комплексна система, яка поєднує стратегічні та оперативні заходи, спрямовані на адаптацію інновацій до ринкового середовища та забезпечення їх комерційного успіху.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства складається з ключових компонентів, які утворюють комплексний підхід до підтримки та розвитку інновацій. Першим і фундаментальним елементом є

аналіз ринку. Це системний процес збору, обробки та інтерпретації інформації про зовнішнє середовище, споживачів, конкурентів і тенденції ринку. Як зазначає Куденко Н.В., ефективний аналіз ринку дозволяє підприємству зменшити ризики при впровадженні інновацій, адже він включає оцінку ринкових можливостей, загроз і потенційних реакцій споживачів. Для цього використовуються такі методи, як PEST-аналіз для вивчення зовнішніх факторів, SWOT-аналіз для ідентифікації сильних і слабких сторін, а також маркетингові дослідження, наприклад, анкетування або фокус-групи. Це дозволяє глибше зрозуміти потреби споживачів, їх очікування та реакцію на нові продукти, що формує основу для подальших дій.

Адаптивні стратегії дають підприємствам кілька ключових переваг:

1. Гнучкість і оперативність. Підприємства можуть швидко змінювати свої маркетингові тактики відповідно до нових умов. Це важливо в умовах високої технологічної динаміки, зазначає Райко Д., коли підприємство повинно адаптуватися до постійних змін у технологіях [28].
2. Підвищення рівня інноваційності. Адаптивність сприяє впровадженню нових підходів до просування продуктів, інтеграції цифрових технологій у маркетинг і розширенню каналів комунікації з клієнтами.
3. Оптимізація ресурсів. Ефективне використання наявних маркетингових інструментів дозволяє зменшувати витрати на неефективні заходи, зазначає Ратушна Ю.Л., акцентуючи увагу на значенні адаптивності для малого бізнесу [29].

Попри численні переваги, впровадження адаптивних стратегій супроводжується певними викликами:

- Ресурсна інтенсивність. Постійний моніторинг ринку вимагає додаткових фінансових та людських ресурсів.
- Складність координації. Змінність стратегій може створювати труднощі у взаємодії між підрозділами підприємства.

- Ризик втрати довгострокового фокусу. Як зазначає Пачева Н.О., часті зміни стратегій можуть розпорошувати ресурси підприємства та послаблювати його конкурентні позиції [27].

Здатність адаптувати маркетингові стратегії до інноваційного середовища є не лише конкурентною перевагою, а й необхідною умовою для виживання підприємства. У сучасних умовах, коли цикли впровадження інновацій скорочуються, а ринки стають більш динамічними, адаптивність дозволяє підприємствам залишатися актуальними для споживачів і випереджати конкурентів.

Адаптивність маркетингових стратегій є стратегічним активом для підприємств, які прагнуть досягти сталого успіху у змінному середовищі. Вона забезпечує здатність до швидкого реагування на зміни, впровадження інновацій та раціонального використання ресурсів. Однак для максимального ефекту важливо враховувати виклики, пов'язані з адаптивністю, та розробляти механізми їх подолання.

Інновації поділяються на кілька типів залежно від сфери їх впровадження: товарні, процесні та організаційні. Кожен із цих типів вимагає специфічного підходу до маркетингового забезпечення, яке сприяє їх ефективному впровадженню та адаптації до ринкових умов.

Таблиця 1.2 – Класифікація інновацій та їх специфіка

Тип інновацій	Суть	Специфіка маркетингового забезпечення
Товарні інновації	Створення нових продуктів або вдосконалення існуючих.	Аналіз ринку, сегментація, розробка стратегії позиціонування, тестування продуктів.
Процесні інновації	Покращення технологій виробництва, логістики або систем управління.	Інформування клієнтів і партнерів про підвищення якості чи швидкості обслуговування; внутрішній маркетинг.
Організаційні інновації	Зміни в структурі управління, корпоративній культурі або бізнес-моделях.	Ребрендинг, оновлення маркетингових стратегій, управління репутацією.

Товарні інновації спрямовані на створення нових продуктів або вдосконалення існуючих. Це можуть бути нові моделі техніки, програмне забезпечення, медичні пристрої чи послуги. Як зазначає Задорожна М.В., маркетингове забезпечення товарних інновацій включає аналіз ринку, сегментацію, розробку стратегії позиціонування та тестування нових продуктів [32].

Інновації є ключовим фактором розвитку сучасного бізнесу, а їх успішне впровадження потребує ефективного маркетингового забезпечення. Залежно від типу інновацій, специфіка маркетингових дій може суттєво відрізнятися.

Товарні інновації зосереджуються на створенні нових продуктів або вдосконаленні існуючих. Їх маркетингове забезпечення включає детальний аналіз ринку, сегментацію цільової аудиторії, розробку стратегії позиціонування та тестування продуктів перед виходом на ринок. Це дозволяє підприємству успішно інтегрувати інноваційний продукт у бізнес-середовище.

Процесні інновації спрямовані на вдосконалення виробничих технологій, логістичних процесів або управлінських систем. У цьому випадку маркетинг акцентує увагу на інформуванні клієнтів і партнерів про покращення якості чи швидкості обслуговування, а також на внутрішньому маркетингу, що забезпечує адаптацію працівників до змін.

Організаційні інновації передбачають зміни в управлінській структурі, корпоративній культурі або бізнес-моделях. Їх специфіка маркетингового забезпечення полягає у проведенні ребрендингу, оновленні маркетингових стратегій і активному управлінні репутацією компанії.

Таким чином, успішна реалізація інновацій можлива лише за умови комплексного підходу до маркетингового забезпечення, який враховує особливості кожного типу інновацій та потреби ринку.

1.2. Основні методи та інструменти маркетингового аналізу інновацій

Маркетинговий аналіз є важливим інструментом підтримки інноваційної діяльності підприємства. Він дозволяє знизити невизначеність, пов'язану з розробкою та впровадженням інновацій, і забезпечує стратегічну основу для прийняття управлінських рішень. У цьому підрозділі буде розглянуто основні методи та інструменти маркетингового аналізу, які сприяють оцінці ринкових можливостей, вивченню поведінки споживачів, аналізу конкурентного середовища та тестуванню інноваційних рішень. Їх використання є необхідною умовою для підвищення ефективності інноваційної діяльності та досягнення стратегічних цілей підприємства (табл.1.3).

Таблиця 1.3 - Методи аналізу ринкових можливостей

Метод аналізу	Мета	Сильні сторони	Обмеження
PEST-аналіз	Оцінка впливу макросередовища (політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників).	Дозволяє виявити ключові зовнішні фактори впливу; простий у використанні.	Не враховує внутрішніх факторів підприємства; суб'єктивність оцінки.
SWOT-аналіз	Виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз.	Універсальний метод; допомагає інтегрувати внутрішні та зовнішні фактори.	Не дає кількісної оцінки; потребує доповнення іншими методами.
Аналіз конкурентного середовища	Оцінка позицій конкурентів, їхньої інноваційної активності та частки на ринку.	Сприяє глибокому розумінню ринкових умов; виявляє сильні сторони конкурентів.	Залежить від доступності інформації про конкурентів; трудомісткий процес.

PEST-аналіз є важливим інструментом маркетингового дослідження, який дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів макросередовища на діяльність підприємства, зокрема на впровадження інновацій. Його застосування допомагає ідентифікувати ризики та можливості, що виникають

унаслідок змін у політичному, економічному, соціальному та технологічному середовищі.

Мета PEST-аналізу полягає в систематичному аналізі макросередовища, щоб виявити зовнішні фактори, які можуть впливати на ефективність реалізації інноваційних рішень. Цей метод дозволяє:

- оцінити ступінь готовності ринку до інновацій;
- визначити обмеження, зумовлені законодавством або соціальними умовами;
- адаптувати стратегії підприємства до змінного середовища;
- мінімізувати ризики, пов'язані з нестабільністю макроекономічних умов.

Якщо підприємство розглядає можливість впровадження нової екологічної технології, PEST-аналіз допоможе визначити, чи існує підтримка таких ініціатив на державному рівні (політичні фактори), чи є доступними фінансові ресурси (економічні фактори), наскільки суспільство підтримує екологічні тренди (соціальні фактори) і які технології доступні для реалізації цієї ініціативи (технологічні фактори).

PEST-аналіз є особливо корисним у таких ситуаціях:

- при розробці стратегічного плану впровадження інновацій;
- у процесі виходу на нові ринки або оцінки існуючих;
- при оцінці довгострокового впливу макросередовища на конкретний інноваційний проект.

Згідно з дослідженнями Гринько О.В., PEST-аналіз дозволяє підприємствам виявити ключові тенденції в макросередовищі та адаптувати свої стратегії до змін, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [5].

Переваги PEST-аналізу:

- забезпечує всебічне розуміння макросередовища;
- дозволяє прогнозувати ризики та можливості;
- сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Недоліки PEST-аналізу:

- залежність від якості вихідної інформації;
- суб'єктивність в оцінці деяких факторів;
- потреба у значних ресурсах для проведення детального аналізу.

PEST-аналіз є незамінним інструментом маркетингового дослідження, що дозволяє оцінити вплив макросередовища на впровадження інновацій. Використання цього методу допомагає підприємствам знизити ризики, адаптувати свої стратегії до змінного середовища та знаходити нові можливості для розвитку. Згідно з дослідженнями Кінар'єв В., саме грамотне використання PEST-аналізу сприяє ефективній реалізації інноваційних проєктів, дозволяючи підприємствам зберігати гнучкість і конкурентоспроможність [16].

SWOT-аналіз є фундаментальним інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на реалізацію інноваційних проєктів. Назва цього методу походить від англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Використання SWOT-аналізу дозволяє підприємствам побудувати ефективну стратегію впровадження інновацій, враховуючи власні ресурси та умови зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз використовується для:

1. Оцінки поточного стану підприємства.
2. Виявлення ключових переваг і обмежень у контексті інноваційної діяльності.
3. Формування стратегій, які враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники.

Використання SWOT-аналізу в контексті інновацій:

- Для визначення стратегічного підходу: SWOT-аналіз дозволяє підприємству зрозуміти, як максимально використати свої сильні сторони і можливості, мінімізуючи вплив слабких сторін і загроз.

- Для оцінки ризиків: SWOT-аналіз допомагає передбачити потенційні виклики у впровадженні інновацій та розробити плани їхнього подолання.

- Для прийняття управлінських рішень: Інструмент використовується для вибору найбільш ефективної стратегії реалізації інноваційного проекту.

Переваги SWOT-аналізу

- Простота у використанні та універсальність.
- Можливість інтеграції з іншими інструментами аналізу, такими як PEST.
- Сприяє створенню прозорого бачення ситуації, що забезпечує кращу комунікацію між відділами.

Недоліки SWOT-аналізу

- Відсутність кількісної оцінки факторів.
- Можливість суб'єктивного підходу до визначення сильних і слабких сторін.
- Потребує додаткового аналізу для перетворення виявлених даних у практичні дії.

Згідно з дослідженнями Сидоренко О.В., SWOT-аналіз є незамінним інструментом для планування інноваційної діяльності, оскільки дозволяє виявити як конкурентні переваги, так і ризики, пов'язані з впровадженням нових рішень [31]. Кінар'ов В. підкреслює, що SWOT-аналіз особливо корисний на початкових етапах розробки інновацій, коли підприємство потребує глибокого розуміння своєї позиції на ринку [16].

Доцільність використання аналізу конкурентного середовища полягає у виявленні ринкових можливостей, зменшенні ризиків та оптимізації інноваційних стратегій. Він допомагає підприємствам знаходити незайняті ніші, прогнозувати дії конкурентів та визначати перспективні напрями розвитку інновацій. Як зазначає Мороз В.В., аналіз конкурентного середовища має вирішальне значення для забезпечення успішності

інноваційних проектів, оскільки дозволяє підприємствам краще розуміти поточні ринкові умови [24].

Серед переваг аналізу конкурентного середовища варто виділити можливість формування обґрунтованих стратегічних рішень, ефективного використання ресурсів та виявлення конкурентних переваг. Проте, цей метод має і недоліки, зокрема потребу у значних ресурсах для збору та аналізу даних, а також залежність від точності та доступності інформації про конкурентів. Як підкреслює Гринько О.В., використання таких інструментів, як модель п'яти сил Портера та бенчмаркінг, дозволяє більш комплексно оцінити позиції конкурентів і розробити стратегії, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства [6].

Таким чином, аналіз конкурентного середовища є ключовим інструментом для оцінки позицій конкурентів, їхньої інноваційної активності та частки на ринку. Його використання сприяє розробці стратегій, які враховують сильні та слабкі сторони конкурентів, потенційні ринкові можливості та загрози, забезпечуючи підприємствам конкурентоспроможність і успіх на ринку.

Після оцінки ринкових можливостей, яка включає аналіз зовнішніх факторів і конкурентного середовища, важливо звернути увагу на вивчення споживачів, як одного з ключових елементів маркетингового аналізу. А тепер розглянемо методи вивчення споживачів, які допомагають зрозуміти їхні потреби, очікування та поведінкові особливості, що є вирішальними для успішного впровадження інноваційних рішень.

Опитування та анкетування є класичними методами маркетингового аналізу, які дозволяють підприємствам отримати первинну інформацію безпосередньо від споживачів. Ці методи є особливо ефективними для вивчення потреб, очікувань і ставлення споживачів до інноваційних продуктів. Їх використання допомагає підприємствам отримати актуальні дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які сприяють успішному впровадженню інновацій. Як зазначає Ковальчук І.М., опитування

та анкетування дозволяють отримати конкретні відповіді на питання, які є критичними для планування інноваційних рішень [19].

Мета цих методів полягає у зборі даних, які надають можливість оцінити зацікавленість цільової аудиторії в інноваційних продуктах, визначити їхні ключові вимоги та виявити потенційні бар'єри до впровадження. Вони забезпечують підприємствам безпосередній доступ до думок споживачів і є гнучкими у використанні, оскільки можуть проводитися як в особистому форматі, так і через онлайн-канали. Ці методи підходять як для масових ринків, так і для спеціалізованих ніш. Наприклад, опитування дозволяють дізнатися, які функції продукту є найбільш важливими для споживачів, оцінити їхнє ставлення до новизни чи протестувати концепцію майбутнього продукту ще до початку його розробки.

Проведення опитувань та анкетувань включає кілька етапів: планування (визначення цілей, розробка анкети, вибір цільової аудиторії), збір даних (онлайн або офлайн), аналіз результатів (виявлення ключових тенденцій і уподобань) та впровадження результатів (коригування продукту або стратегії на основі отриманої інформації). Наприклад, перед запуском нової моделі смартфона компанія може провести онлайн-опитування, щоб дізнатися, які функції є найважливішими для користувачів, або анкета може використовуватися для оцінки зручності навігації нової цифрової платформи.

Опитування та анкетування є критично важливими для зменшення ризиків, пов'язаних із невідповідністю продукту ринковим потребам, а також для створення обґрунтованої маркетингової стратегії. Як підкреслює Гринько О.В., ці методи забезпечують підприємствам інструменти для збору даних, які підвищують конкурентоспроможність на інноваційних ринках [6]. Вони також дозволяють виявити тенденції, які можуть бути використані для створення інноваційних продуктів або послуг, що задовольняють актуальні потреби споживачів.

Фокус-групи є одним із ключових методів якісного маркетингового дослідження, що дозволяє глибоко вивчити думки та ставлення цільової

аудиторії до інноваційних продуктів чи послуг. Цей метод передбачає проведення групових дискусій під керівництвом модератора, що сприяє виявленню прихованих мотивів, очікувань і бар'єрів у сприйнятті нововведень. Як зазначають методичні рекомендації, цей підхід дозволяє зрозуміти реакцію цільової аудиторії на нові ідеї, що є критично важливим для планування інноваційної діяльності [33].

Основною метою фокус-груп є отримання детальної інформації про сприйняття споживачами інноваційних рішень, їхні потреби та очікування. За словами Кравця Ю.С., метод фокус-груп допомагає виявити спектр думок і глибше зрозуміти реакцію споживачів на інновації [36]. Цей метод сприяє отриманню якісних даних, які доповнюють кількісні дослідження, такі як опитування чи анкетування.

Фокус-групи особливо корисні на етапах розробки та впровадження інновацій. Вони дозволяють тестувати концепції, оцінювати реакцію споживачів на нові ідеї чи прототипи продуктів, виявляти потреби та очікування аудиторії, а також оцінювати ефективність маркетингових повідомлень. Наприклад, компанія може використовувати фокус-групи для перевірки сприйняття рекламного повідомлення або дизайну інноваційного продукту [35].

Фокус-групи, як метод дослідження, мають свої переваги та обмеження. Вони забезпечують глибокий аналіз сприйняття інновацій, але їх результати можуть бути суб'єктивними, оскільки залежать від вибору учасників і якості модерації. Попри це, фокус-групи залишаються незамінним інструментом для отримання цінних інсайтів, які допомагають створювати інноваційні рішення, що відповідають реальним потребам ринку.

Аналіз великих даних (Big Data) є сучасним інструментом маркетингового дослідження, що дозволяє виявляти приховані тенденції у поведінці споживачів шляхом обробки значних обсягів цифрової інформації. З розвитком цифрових технологій та зростанням обсягів даних, які генерують споживачі, Big Data стає незамінним засобом для глибокого розуміння

ринкових процесів і прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Основною метою аналізу великих даних є отримання інсайтів про поведінку споживачів, їхні вподобання та потреби, що дозволяє компаніям адаптувати свої продукти і маркетингові стратегії відповідно до реальних запитів ринку. Як зазначає Борщ В., використання великих даних у маркетингу сприяє створенню персоналізованих та ефективних маркетингових кампаній, а також прогнозуванню майбутніх тенденцій [35].

Big Data дозволяє глибше зрозуміти поведінкові патерни споживачів, їхні вподобання та взаємодії, формуючи повну картину їхньої поведінки. Крім того, аналіз великих обсягів даних дає можливість прогнозувати зміни в поведінці споживачів і адаптувати стратегії компаній відповідно. Також використання цього інструменту підвищує ефективність маркетингових активностей, оптимізує бюджети і підвищує рентабельність інвестицій у маркетингові ініціативи.

Аналіз життєвого циклу продукту (ЖЦП) є ще одним важливим інструментом, який допомагає прогнозувати обсяги продажів на кожному етапі його розвитку: впровадження, зростання, зрілості та спаду. Він дозволяє оцінити, як змінюватиметься попит із часом, і адаптувати маркетингову стратегію відповідно до поточного етапу. Основними перевагами цього методу є можливість визначення оптимальних стратегій для кожного етапу життєвого циклу, сприяння ефективному розподілу ресурсів між продуктами, що перебувають на різних стадіях, та прогнозування термінів зниження попиту. Наприклад, для інноваційного програмного забезпечення прогноз обсягів продажів може показати швидкий ріст на етапі зростання, після чого стабілізація на етапі зрілості дозволить підприємству запланувати заходи для підтримки попиту [5].

Сценарний аналіз використовується для створення різних сценаріїв розвитку ринку залежно від змін у внутрішніх і зовнішніх умовах. Він дозволяє оцінити ймовірні зміни попиту, спричинені факторами, такими як зміни в законодавстві, поява нових конкурентів чи зміна вподобань

споживачів. Перевагами цього інструменту є його гнучкість у розробці альтернативних стратегій, здатність допомогти у підготовці до можливих ризиків, а також виявлення нових можливостей за різних сценаріїв. Наприклад, для компанії, яка впроваджує нову енергозберігаючу технологію, можуть бути розроблені сценарії залежно від змін державного регулювання або коливань цін на енергоносії [12].

Таким чином, моделювання ринкового попиту, аналіз життєвого циклу продукту та сценарний аналіз є ключовими інструментами прогнозування, які дозволяють підприємствам ефективно адаптувати свої стратегії до змінних ринкових умов. Їх застосування сприяє мінімізації ризиків, оптимальному розподілу ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку інноваційних продуктів. Комплексне використання цих інструментів забезпечує підприємствам ґрунтовну базу для прийняття стратегічних рішень, орієнтованих на потреби ринку та специфіку інноваційних проектів.

1.3. Роль маркетингових стратегій у впровадженні інновацій на підприємстві

Успішне впровадження інновацій на підприємстві неможливе без чітко розробленої маркетингової стратегії. Вона виступає інструментом, який дозволяє адаптувати інноваційний продукт до потреб ринку, забезпечити його конкурентоспроможність і сформувати стійкий попит. Маркетингові стратегії охоплюють процеси аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту та вибору ефективних каналів просування. У цьому підрозділі розглядається роль маркетингових стратегій на кожному етапі впровадження інновацій, їхній вплив на життєвий цикл продукту та виклики, які постають перед підприємствами в умовах сучасного динамічного ринку.

Маркетингова стратегія у сфері інновацій являє собою комплексний підхід, спрямований на вивчення ринку, формування попиту, ефективне просування та адаптацію інноваційного продукту до потреб споживачів. Вона

включає аналіз конкурентного середовища, вибір цільової аудиторії, розробку унікальної ціннісної пропозиції та визначення оптимальних каналів комунікації. Основна мета маркетингової стратегії — забезпечення успішного входження інноваційного продукту на ринок і створення умов для його стійкого розвитку [12].

У сучасних умовах високої конкуренції маркетингова стратегія стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту. Завдяки чітко розробленій стратегії підприємство може ефективно використовувати свої ресурси, орієнтуючись на задоволення потреб цільової аудиторії та створення унікальної пропозиції, яка виділяє продукт серед конкурентів.

Важливим аспектом є вивчення ринку з метою виявлення трендів і сегментів, що мають найбільший потенціал для впровадження інновацій. Наприклад, аналіз споживчих уподобань може показати, які функції або характеристики продукту є найважливішими для цільової аудиторії, що дозволяє адаптувати інновацію до цих вимог [13].

Створення ефективних каналів комунікації є третім критичним компонентом. Вибір відповідних комунікаційних платформ забезпечує швидке та ефективне донесення інформації про інновацію до цільової аудиторії. У сучасних умовах особливо важливими є цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та таргетована реклама. Вони дозволяють підприємствам не лише інформувати споживачів, а й формувати позитивне сприйняття продукту через інтерактивну взаємодію. Наприклад, використання персоналізованих повідомлень у рекламних кампаніях сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів [17].

Таким чином, значення маркетингової стратегії у впровадженні інновацій полягає у здатності підприємства комплексно підходити до вивчення ринку, адаптації продукту та ефективної комунікації. Це дозволяє створити стійку базу для успішного розвитку інноваційного продукту та його довгострокового позиціонування на ринку.

Стимулювання зацікавленості та формування попиту на інновації вимагає активного використання сучасних маркетингових інструментів. Реклама, просування продажів, персоналізований маркетинг і цифрові комунікації дозволяють підприємствам ефективно донести інформацію до цільової аудиторії. Наприклад, запуск інформаційної кампанії у соціальних мережах дозволяє охопити значну кількість споживачів та сприяє формуванню їхньої обізнаності щодо інновації. Водночас персоналізовані маркетингові повідомлення дозволяють краще відповідати очікуванням клієнтів, що позитивно впливає на їхнє рішення про покупку [18].

Особливе значення має використання таргетованої реклами, яка дозволяє підприємствам фокусуватися на вузьких сегментах ринку з найбільшим потенціалом. Завдяки цифровим технологіям маркетингологи мають змогу не лише аналізувати поведінку клієнтів, а й передбачати їхні уподобання, адаптуючи стратегії просування. Як зазначає Петрова О.М., використання інструментів Big Data дозволяє підприємствам краще зрозуміти цільову аудиторію та забезпечити успішне позиціонування інноваційного продукту.

Крім того, важливим елементом маркетингових стратегій є стимулювання попиту через інформування споживачів про переваги інноваційного продукту. Це може включати організацію демонстрацій, проведення тестових випробувань або пропозицію спеціальних акцій. Наприклад, безкоштовне тестування продукту може суттєво підвищити інтерес споживачів до новинки та зміцнити їхню довіру до бренду.

Таким чином, маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у стимулюванні зацікавленості споживачів та формуванні попиту на інноваційні продукти. Вони сприяють адаптації продукту до ринкових умов, забезпечують ефективне інформування споживачів та створюють базу для довготривалого комерційного успіху інновацій.

Для забезпечення стійкого попиту на інноваційні продукти підприємства мають використовувати сучасні методи просування, які

адаптуються до швидко змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Одними з найефективніших підходів є цифровий маркетинг, персоналізація та таргетинг, які надають можливість взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та забезпечувати високу точність комунікацій. Ці методи не лише сприяють формуванню попиту, але й дозволяють підприємствам оптимізувати маркетингові витрати завдяки фокусуванню на найперспективніших сегментах ринку.

Цифровий маркетинг став основою сучасного просування завдяки широким можливостям для комунікації та аналітики. Використання таких інструментів, як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та email-маркетинг, дозволяє охоплювати широку аудиторію та залучати її до взаємодії з брендом. Наприклад, соціальні мережі надають змогу підприємствам створювати інтерактивний контент, що сприяє збільшенню лояльності споживачів. Згідно з дослідженнями Іванченко С.П., компанії, які активно використовують цифрові інструменти, досягають вищих показників впізнаваності та продажів інноваційних продуктів [8].

Персоналізація відіграє важливу роль у підвищенні ефективності маркетингових кампаній. Вона передбачає адаптацію рекламних повідомлень і пропозицій до індивідуальних потреб та інтересів споживачів. Використання великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів та створювати персоналізовані рекомендації, які підвищують імовірність здійснення покупки. Наприклад, платформи електронної комерції можуть пропонувати користувачам товари, які відповідають їхнім попереднім запитам або вподобанням. Як зазначає Ткачук Л.І., персоналізація є ефективним засобом для підвищення лояльності клієнтів та створення унікального споживчого досвіду.

Таргетинг дозволяє зосереджувати маркетингові зусилля на конкретних групах споживачів, які мають найбільший потенціал для сприйняття інноваційного продукту. Це досягається за допомогою аналізу демографічних, географічних, поведінкових та інших характеристик

аудиторії. Використання таргетованої реклами в цифрових платформах, таких як Google Ads або Facebook Ads, дає змогу не лише підвищити точність комунікації, але й зменшити витрати на залучення клієнтів. Як свідчить дослідження Литвин С.О., таргетинг забезпечує до 50% вищу конверсію в порівнянні з традиційними методами реклами [20].

Таким чином, сучасні методи просування, зокрема цифровий маркетинг, персоналізація та таргетинг, є важливими елементами успішної маркетингової стратегії для інноваційних продуктів. Вони дозволяють підприємствам не лише залучати споживачів, але й утримувати їхню увагу, забезпечуючи ефективність комунікацій та довготривалий успіх інновацій.

В свою чергу стратегічне планування є основою успішного впровадження інновацій, оскільки дозволяє підприємствам комплексно підходити до процесу розробки та виходу на ринок. Важливими складовими цього процесу є аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, а також розробка стратегії позиціонування, яка забезпечує ефективне представлення інноваційного продукту.

Аналіз ринку є першим і ключовим етапом стратегічного планування, що дозволяє підприємствам оцінити ринкову ситуацію, визначити основні тенденції та потенційні можливості. Він охоплює вивчення структури ринку, його сегментів, споживчих уподобань та бар'єрів для входу. За словами Кравченко О.М., ефективний аналіз ринку допомагає підприємствам адаптувати інноваційний продукт до реальних потреб цільової аудиторії та уникнути невідповідності пропозиції ринковому попиту [14].

Аналіз конкурентного середовища є не менш важливим елементом. Він включає дослідження позицій основних конкурентів, їхніх маркетингових стратегій, асортименту продуктів і цінової політики. Це дозволяє ідентифікувати слабкі місця конкурентів, які можуть бути використані для створення унікальної конкурентної переваги. Наприклад, якщо конкуренти пропонують продукти з обмеженою функціональністю, підприємство може зосередитися на впровадженні технологічно досконаліших рішень.

Окрему увагу слід приділити аналізу цільової аудиторії. Вивчення демографічних, поведінкових та психографічних характеристик споживачів дозволяє глибше зрозуміти їхні потреби та очікування. Це допомагає підприємствам сформулювати ціннісну пропозицію, яка буде максимально відповідати запитам цільової групи. Як зазначає Мороз В.В., глибокий аналіз цільової аудиторії є критично важливим для успішного запуску інновацій, оскільки забезпечує адаптацію продукту до споживчих реалій [24].

Аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, а також розробка стратегії позиціонування є невід'ємними складовими стратегічного планування на етапах розробки та впровадження інновацій. Ці заходи дозволяють підприємствам адаптувати свої інноваційні продукти до потреб ринку, створити унікальні конкурентні переваги та забезпечити ефективний вихід на ринок.

Аналогічно маркетингові стратегії є ключовими інструментами управління життєвим циклом інноваційного продукту. Вони дозволяють адаптувати підходи до просування та взаємодії з клієнтами залежно від стадії життєвого циклу продукту, забезпечуючи його успішний розвиток на ринку. Основними завданнями маркетингових стратегій є підтримка попиту, підвищення лояльності споживачів і забезпечення конкурентоспроможності продукту на кожному етапі його життєвого циклу.

Для підтримки тривалого успіху інноваційного продукту підприємствам необхідно постійно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Використання зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє своєчасно виявляти їхні потреби та вдосконалювати продукт. Наприклад, інтеграція функцій, які користуються популярністю серед споживачів, може допомогти продовжити стадію зрілості продукту.

Довготривала лояльність споживачів також забезпечується через емоційне залучення до бренду. Використання інструментів персоналізації, створення унікального споживчого досвіду та формування спільнот навколо продукту сприяє побудові міцних взаємин із клієнтами. Як зазначає

Сидоренко О.В., підприємства, які активно працюють над емоційною залученістю клієнтів, досягають вищого рівня повторних покупок і рекомендацій [31].

Вплив маркетингових стратегій на життєвий цикл інноваційного продукту полягає у здатності підприємства гнучко реагувати на зміни ринку та адаптувати свої підходи до кожної стадії циклу. Це забезпечує не лише успішне просування продукту, але й довготривалу лояльність споживачів, яка стає основою для стабільного розвитку бренду та інноваційного бізнесу.

Розробка і впровадження маркетингових стратегій для інноваційного продукту є складним процесом, який часто супроводжується значними викликами. Ці виклики пов'язані із внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на ефективність стратегій. Основні проблеми включають спротив ринку, потребу у значних інвестиціях та необхідність швидкої адаптації до змін ринкового середовища.

Однією з найбільших перешкод для впровадження інновацій є консервативність споживачів. Багато клієнтів віддають перевагу знайомим продуктам і скептично ставляться до нововведень, особливо якщо вони вимагають змін у звичному способі використання продукту чи послуги. Як зазначає Кравець Ю.С., консервативна поведінка споживачів часто базується на страху перед новим, недовірою до невідомих технологій або сумнівах у їхній надійності [13].

Крім того, високі ризики, пов'язані з впровадженням інновацій, можуть створювати бар'єри не лише для споживачів, але й для партнерів і дистриб'юторів. Наприклад, інноваційні продукти можуть потребувати складної технічної підтримки або значних витрат на навчання клієнтів.

Інноваційні продукти вимагають значних фінансових ресурсів на всіх етапах їх розробки та просування. Це включає витрати на дослідження та розробку, створення прототипів, маркетингові кампанії, тестування ринку та логістику. Як підкреслює Мельник С.П., витрати на просування

інноваційного продукту можуть перевищувати 30% від загального бюджету його впровадження [23].

Сучасний ринок інновацій характеризується швидкими змінами, що вимагає від підприємств високої гнучкості та здатності адаптуватися до нових умов. Це стосується як реакції на зміну вподобань споживачів, так і адаптації до дій конкурентів. Наприклад, поява схожого інноваційного продукту на ринку може змусити компанію змінити свою маркетингову стратегію або навіть переосмислити унікальну ціннісну пропозицію продукту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП» У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ

2.1. Загальна характеристика підприємства

Агропромисловий сектор України є однією з провідних галузей економіки, яка забезпечує значну частку ВВП та експорту країни. Виробництво продукції рослинництва та тваринництва формує основу для продовольчої безпеки та розвитку експорту. Птахівництво, як складова аграрного сектору, демонструє стабільне зростання, що зумовлено високим попитом на м'ясо птиці як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Станом на останні роки Україна залишається одним із найбільших експортерів курятини в Європі, поступаючись лише кільком провідним країнам. Цей сектор розвивається завдяки впровадженню сучасних технологій виробництва, цифровізації процесів і високим стандартам якості продукції. Однак виклики у вигляді зміни клімату, зростання собівартості енергоресурсів та сировини ставлять перед галуззю завдання оптимізації виробничих процесів і розвитку експорту.

Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт» (МХП) було засноване в 1998 році. З моменту створення компанія позиціонує себе як лідер українського ринку птахівництва. Основною метою компанії стало забезпечення якісною та доступною м'ясною продукцією українських споживачів, а також вихід на міжнародні ринки.

Упродовж своєї історії компанія здійснювала активний розвиток та модернізацію своїх виробничих потужностей. Впровадження інновацій, таких як автоматизація процесів та високі екологічні стандарти, дозволили МХП вийти на рівень провідних світових виробників м'яса птиці. У 2008 році компанія здійснила первинне публічне розміщення акцій (IPO) на

Лондонській фондовій біржі, що стало важливим етапом її інтеграції у світові ринки.

Юридична адреса ПрАТ «МХП»: 03150, м. Київ, вул. Івана Франка, будинок 42.

Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт» (МХП) має розгалужену організаційну структуру, що забезпечує ефективне управління різноманітними напрямками діяльності компанії.

Організаційна структура відображена в додатку Б.

Голова правління: Юрій Анатолійович Косюк, засновник та генеральний директор МХП.

Члени правління: Вікторія Борисівна Капелюшна, Артур Феліксович Футима, Максим Елеонорійович Писарєв, Юрій Федорович Мельник.

Головний бухгалтер: Інна Іванівна Лехман

Голова наглядової ради: Людмила Леонідівна Тереня

Члени наглядової ради: Богдан Богданович Байдачок, Надія Віталіївна Жеребнюк.

Голова ревізійної комісії: Віктор Едуардович Кліма

Члени ревізійної комісії: Оксана Володимирівна Рибальченко, Представник акціонера ПрАТ «Миронівський завод з виробництва круп і комбікормів»

Дочірні підприємства та підрозділи:

МХП є вертикально інтегрованою компанією, що об'єднує виробничі потужності всього технологічного ланцюга м'ясного виробництва — від вирощування та виробництва кормів, інкубаційних яєць, вирощування великої рогатої худоби та домашньої птиці до переробки і реалізації готової продукції.

До складу МХП входять численні дочірні підприємства, розташовані в Україні та за кордоном, зокрема: ПрАТ «Зернопродукт МХП», ПрАТ «Український бекон», НВФ «Урожай», Птахофабрика «Перемога Нова», Миронівський м'ясопереробний завод «Легко», ТОВ «Урожайна країна»,

Філія «Перспектив», ТОВ «Захід-Агро МХП», СТОВ «Агрокряз», ТОВ «Агро-С МХП», Філія «Рідний край», ПАТ «Миронівський завод з виробництва круп і комбікормів», ТОВ «Вінницька птахофабрика», ПрАТ «Миронівська птахофабрика», ТОВ «Катеринопільський елеватор», ПрАТ «Оріль-Лідер».

Крім того, МХП володіє закордонними активами, зокрема Perutnina Ptuj Group — провідним виробником курятини і м'ясопереробки на Балканах, з виробничими потужностями в Словенії, Хорватії, Сербії та Боснії і Герцеговині.

Така структура дозволяє МХП ефективно контролювати всі етапи виробництва, забезпечуючи високу якість продукції та гнучкість у реагуванні на ринкові зміни.

Статутний капітал компанії: 2,288 млрд грн, що свідчить про її значні масштаби діяльності.

Основні види діяльності за КВЕД:

01.47 – Розведення свійської птиці.

10.12 – Виробництво м'яса свійської птиці.

46.32 – Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами.

01.11 – Вирощування зернових культур (як частина вертикальної інтеграції).

ПрАТ «МХП» володіє низкою торгових марок, які добре відомі українському споживачеві:

- «Наша Ряба» – флагманська торгова марка, під якою реалізується основна частина продукції компанії.
- «Легко!» – бренд готових м'ясних страв, орієнтований на споживачів, які цінують зручність і швидкість приготування.
- «Бащинський» – м'ясна продукція преміум-класу.
- «Секрети Шефа» – бренд делікатесних страв.

ПрАТ «МХП» активно розвиває свою структуру, впроваджуючи інновації, забезпечуючи високі стандарти якості продукції та зміцнюючи

свою позицію як лідера ринку. Завдяки вертикальній інтеграції компанія має можливість повністю контролювати виробничий цикл, що є однією з її ключових конкурентних переваг.

Для аналізу основних економічних і фінансових показників діяльності ПрАТ «МХП» за 2021, 2022 і 2023 роки використано дані консолідованих річних звітів підприємства. Особливу увагу приділено аналізу динаміки зміни величини чистого доходу компанії та динаміці собівартості реалізованої продукції.

Ці показники є ключовими для оцінки ефективності діяльності підприємства, оскільки вони дають змогу простежити, як змінювалися фінансові результати під впливом ринкових умов, внутрішніх управлінських рішень та інвестиційних програм.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки (млн грн)

Показник	Роки			Відхилення			
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022 р.		2022 / 2021 р.	
				Абс.знач.	%	Абс.знач.	%
Чистий дохід	45996,98	46726,16	52177,17	5451,01	11,67	729,18	1,59
Собівартість реалізованої продукції	38956,24	37467,46	41632,96	4165,50	11,12	-1488,78	-3,82

Результати проведеного аналізу зведено в таблицю 2.1 та візуалізовано на рис. 2.1, що дозволяє наочно простежити тенденції та визначити ключові фактори, які вплинули на результати діяльності компанії у відповідні роки.

Аналіз показників, наведених у таблиці 2.1, демонструє, що протягом 2021–2023 років ПрАТ «МХП» показувало стабільне зростання чистого доходу та позитивну динаміку собівартості реалізованої продукції.

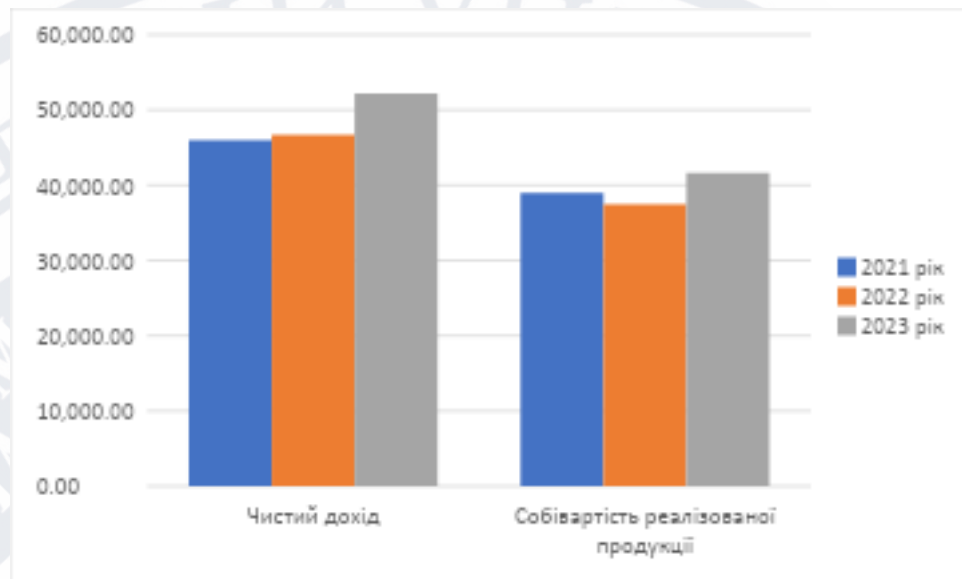


Рисунок 2.1 – Динаміка зміни основних економічних показників діяльності ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки (млн грн)

На рисунку 2.1 зображено динаміку основних економічних показників діяльності ПрАТ «МХП», зокрема чистого доходу, собівартості реалізованої продукції та чистого прибутку за період 2021–2023 років.

Чистий дохід підприємства зріс із 45 996,98 млн грн у 2021 році до 52 177,17 млн грн у 2023 році, що свідчить про зростання на 5 451,01 млн грн або на 11,67% у порівнянні з 2022 роком. Варто зазначити, що у 2022 році, порівняно з 2021 роком, дохід зріс лише на 729,18 млн грн, що становило 1,59%. Таке незначне зростання у 2022 році може бути пов'язане із впливом зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність або посилення конкуренції.

Собівартість реалізованої продукції також показує зростання, проте її динаміка менш стабільна. У 2021 році собівартість становила 38 956,24 млн грн, у 2022 році вона трохи зменшилася до 37 467,46 млн грн (зменшення на 1 488,78 млн грн або -3,82%). Проте у 2023 році собівартість зросла до 41

632,96 млн грн, що на 4 165,50 млн грн або 11,12% більше порівняно з 2022 роком. Таке зростання собівартості у 2023 році може бути пов'язане зі збільшенням витрат на сировину, енергоресурси та логістику. Однак, попереднє зниження у 2022 році може свідчити про заходи з оптимізації витрат, які були ефективно впроваджені підприємством. Варто зазначити, що у 2023 році зростання чистого доходу (11,67%) перевищувало зростання собівартості (11,12%), що свідчить про ефективне використання ресурсів і підвищення прибутковості підприємства. У 2022 році ситуація була дещо іншою: зростання доходу (1,59%) було незначним, тоді як собівартість знизилася на 3,82%. Це вказує на позитивну тенденцію до скорочення витрат у складний період.

Аналіз даних свідчить про стійкість приватного акціонерного товариство «Миронівський хлібопродукт» (МХП) до зовнішніх викликів і здатність адаптувати свої стратегії до змін ринкових умов. Збільшення чистого доходу у 2023 році та контрольована динаміка собівартості продукції демонструють ефективність операційного управління, що забезпечує збереження фінансової стабільності компанії.

Для оцінки фінансової стійкості та рентабельності ПрАТ «МХП» було проведено аналіз динаміки основних фінансових показників: чистого прибутку, прибутку від операційної діяльності та чистого прибутку. Таблиця 2.2 - Результати аналізу динаміки основних фінансових показників

Показник	Роки			Відхилення			
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022 р.		2022 / 2021 р.	
				Абс.знач.	%	Абс.знач.	%
Валовий прибуток	7 040,73	9 258,70	10 544,21	1 285,51	13,88	2 217,97	31,50
Прибуток від операційної діяльності	834,13	157,16	-84,64	-241,80	-153,86	-676,97	-81,16
Чистий прибуток	-1 626,15	-7,29	-124,17	-116,89	1604,47	1 618,87	-99,55

Валовий прибуток компанії демонструє стабільне зростання. У 2021 році він становив 7 040,73 млн грн, у 2022 році збільшився до 9 258,70 млн грн (+2 217,97 млн грн або +31,50%). У 2023 році зростання продовжилося до 10 544,21 млн грн (+1 285,51 млн грн або +13,88%). Такі результати вказують на ефективну комерційну діяльність компанії та успішну реалізацію стратегій з розширення ринків збуту, незважаючи на виклики ринкового середовища.

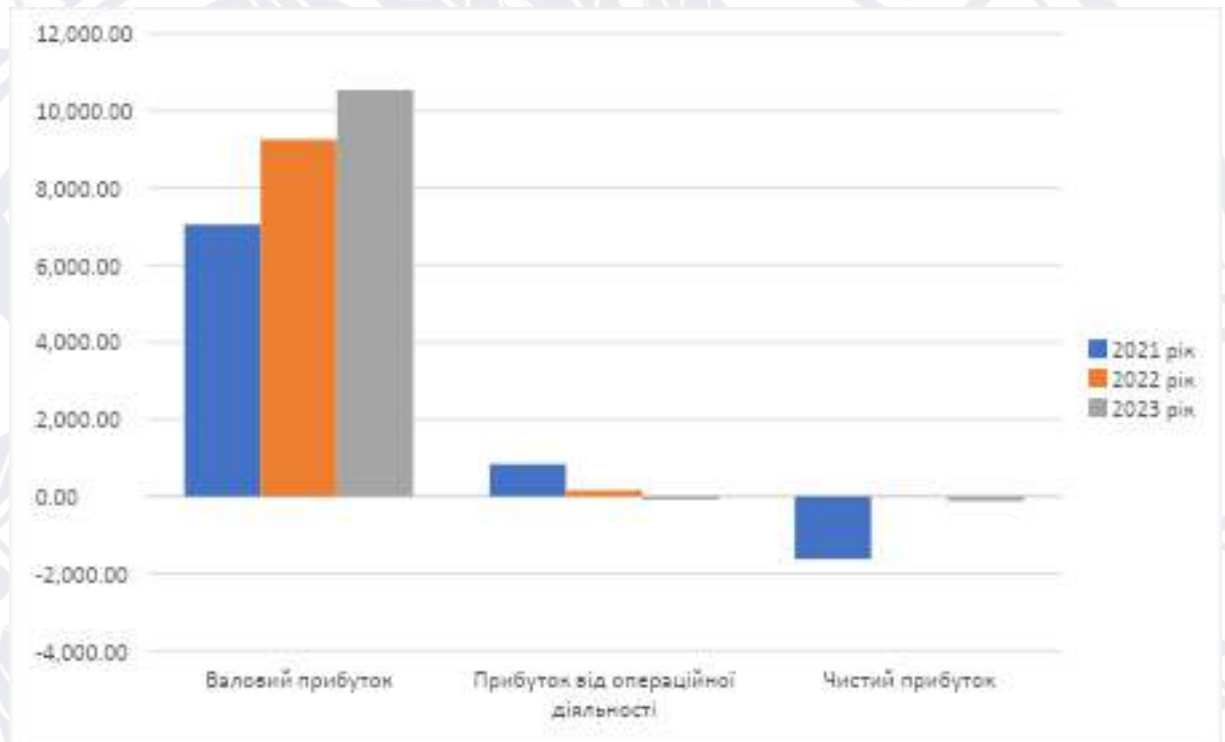


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни основних фінансових показників діяльності ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки (млн грн)

Аналіз динаміки основних фінансових показників, наведених у таблиці 2.2, демонструє як позитивні, так і негативні тенденції у фінансовій діяльності ПрАТ «МХП» протягом аналізованого періоду.

Прибуток від операційної діяльності демонструє нестабільну динаміку. У 2021 році показник становив 834,13 млн грн, але вже у 2022 році він знизився до 157,16 млн грн (-676,97 млн грн або -81,16%). У 2023 році ситуація погіршилася, і показник виявився негативним, досягнувши -84,64 млн грн (-241,80 млн грн або -153,86% порівняно з 2022 роком). Таке

зниження може свідчити про зростання витрат на операційну діяльність або зниження операційної ефективності підприємства.

Чистий прибуток демонструє нестабільну динаміку з тенденцією до зменшення збитків. У 2021 році підприємство зазнало значних збитків у розмірі -1 626,15 млн грн. У 2022 році збитки скоротилися до -7,29 млн грн (+1 618,87 млн грн або -99,55%). Однак у 2023 році ситуація дещо погіршилася: чистий прибуток склав -124,17 млн грн (-116,89 млн грн порівняно з 2022 роком). Це може свідчити про вплив зовнішніх чинників або збільшення витрат, які не вдалося повністю компенсувати за рахунок доходів.

1. Валовий прибуток демонструє стабільне зростання, що свідчить про успішну діяльність підприємства у сфері продажів і високий рівень адаптивності до ринкових умов.

2. Прибуток від операційної діяльності показує негативну динаміку, що може бути наслідком зростання витрат або зниження ефективності управління операціями.

3. Чистий прибуток демонструє скорочення збитків у 2022 році, але ситуація у 2023 році погіршилася, що вказує на необхідність удосконалення фінансової стратегії підприємства.

Динаміка показників, зазначених у таблиці, відображає необхідність посилення контролю за витратами та підвищення ефективності операційної діяльності для забезпечення довгострокової фінансової стабільності.

На основі розрахунків відносних відхилень, представлених у таблицях 2.1 та 2.2, було виконано оцінку змін чистого доходу, собівартості реалізованої продукції, валового прибутку, прибутку від операційної діяльності та чистого прибутку ПрАТ «МХП» за період 2021–2023 років. Динаміка цих відхилень візуалізована на рисунку 2.3.

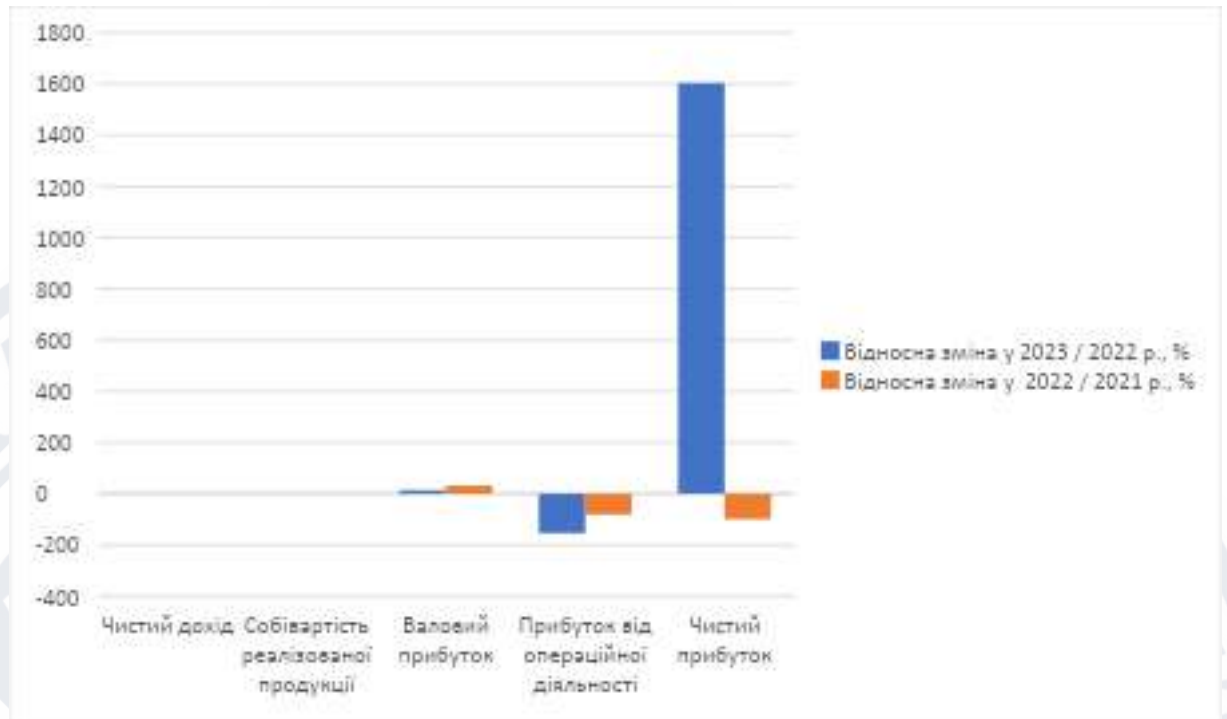


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни відносних показників, що характеризують основні економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки, %

Аналіз графіків на рисунку 2.3 демонструє, що відносна зміна основних показників діяльності підприємства мала нерівномірний характер, що вказує на вплив значних змін як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Протягом аналізованого періоду спостерігається суттєва різниця між динамікою зміни різних показників, що свідчить про складнощі в адаптації до нових ринкових умов.

- Чистий дохід стабільно зростав у 2022 та 2023 роках, демонструючи позитивну динаміку, яка забезпечила зростання фінансової стійкості підприємства. Відносне зростання у 2022 році становило +31,50%, а у 2023 році – +13,88%.
- Собівартість реалізованої продукції демонструвала нестабільність. У 2022 році вона знизилася на 81,16%, що є результатом впровадження оптимізаційних заходів. Проте у 2023 році спостерігалось

повторне зниження, яке досягло -153,86% у відносних величинах. Це може бути наслідком змін у структурі витрат або обсягів виробництва.

- Валовий прибуток зростав стійкими темпами: у 2022 році – на +31,50%, а у 2023 році – на +13,88%. Цей показник залишається ключовим індикатором прибутковості підприємства, що демонструє позитивний ефект від зростання доходів.

- Прибуток від операційної діяльності демонстрував значне зниження у 2022 році (-81,16%) та подальше падіння у 2023 році (-153,86%). Це вказує на значні виклики, зокрема вплив змін у витратних статтях та операційній ефективності.

- Чистий прибуток у 2022 році зменшився на -99,55% порівняно з попереднім роком, проте у 2023 році ситуація частково стабілізувалася. Незважаючи на скорочення збитків, результат залишався негативним (-116,89%).

Основними факторами, що вплинули на такі тенденції, могли бути:

- непередбачувані зміни у вартості матеріалів та енергетичних ресурсів;
- зміна ринкової кон'юнктури та купівельної спроможності споживачів;
- інфляційний тиск і загальне зростання витрат.

Динаміка відносних показників вказує на необхідність підвищення операційної ефективності підприємства. Важливими кроками є подальше вдосконалення стратегій управління витратами, оптимізація виробничих процесів та збільшення ефективності операційної діяльності.

Для оцінки ефективності витратної політики ПрАТ «МХП» було проаналізовано динаміку змін основних статей операційних витрат, включаючи матеріальні витрати, витрати на оплату праці, витрати на соціальні заходи, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Результати аналізу представлені у таблиці 2.3, а також візуалізовані на рисунку 2.4.

Таблиця 2.3 – Основні статті операційних витрат ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки (млн грн)

Показник	Роки			Відхилення			
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022 р.		2022 / 2021 р.	
				Абс.знач.	%	Абс.знач.	%
Матеріальні витрати	593,38	1 551,33	1196,93	-354,40	-22,84	957,95	161,44
Витрати на оплату праці	3 423,67	2 461,41	2616,19	154,77	6,29	-962,25	-28,11
Витрати на соціальні заходи	302,78	387,80	523,59	135,79	35,01	85,02	28,08
Адміністративні витрати	3 083,01	3 379,09	3451,29	72,20	2,14	296,08	9,60
Витрати на збут	4 827,78	4 871,31	3423,67	-1 447,64	-29,72	43,53	0,90
Інші операційні витрати	248,32	1 386,78	5596,86	4 210,08	303,59	1 138,46	458,47

Динаміка матеріальних витрат ПрАТ «МХП» у 2021–2023 роках демонструє значні коливання. У 2021 році витрати становили 593,38 млн грн, що зросло до 1 551,33 млн грн у 2022 році (+957,95 млн грн або +161,44%). Проте у 2023 році відбулося значне зменшення матеріальних витрат до 1 196,93 млн грн (-354,40 млн грн або -22,84% порівняно з 2022 роком). Такі зміни можуть свідчити про нестабільність цін на сировину та енергоресурси, що суттєво вплинуло на витрати підприємства.

Витрати на оплату праці демонструють нестабільну динаміку. У 2021 році ці витрати становили 3 423,67 млн грн, але у 2022 році зменшилися до 2 461,41 млн грн (-962,25 млн грн або -28,11%). У 2023 році витрати знову почали зростати і досягли 2 616,19 млн грн (+154,77 млн грн або +6,29%).

Зменшення витрат у 2022 році може бути пов'язане з оптимізацією чисельності працівників, тоді як їх зростання у 2023 році свідчить про повернення до стабільності.

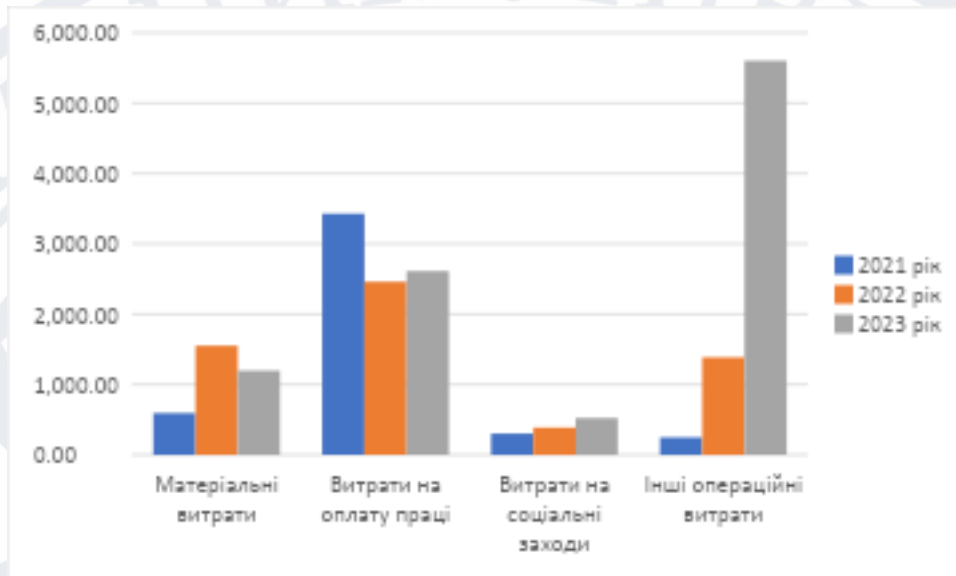


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни матеріальних витрат, витрат на оплату праці, соціальних заходів та інших операційних витрат ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки, млн грн.

Соціальні витрати компанії демонструють постійне зростання. У 2021 році вони становили 302,78 млн грн, у 2022 році – 387,80 млн грн (+85,02 млн грн або +28,08%), а у 2023 році досягли 523,59 млн грн (+135,79 млн грн або +35,01%). Таке зростання є свідченням посилення соціальної відповідальності компанії та її прагнення підтримувати працівників у складних ринкових умовах.

«Інші операційні витрати» показали значне зростання. У 2021 році вони становили 248,32 млн грн, у 2022 році – 1 386,78 млн грн (+1 138,46 млн грн або +458,47%), а у 2023 році – 5 596,86 млн грн (+4 210,08 млн грн або +303,59%). Це свідчить про значні інвестиції в нетипові статті витрат, можливо, пов'язані з модернізацією виробничих процесів або адаптацією до нових ринкових умов.

Аналіз витратної структури ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки показує значні коливання за всіма основними статтями витрат. Найбільше зростання спостерігається у категоріях «Інші операційні витрати» та «Витрати на соціальні заходи», що свідчить про активну адаптацію компанії до змін зовнішнього середовища. Зниження витрат на матеріальні витрати у 2023 році свідчить про оптимізацію діяльності та контроль за витратами.

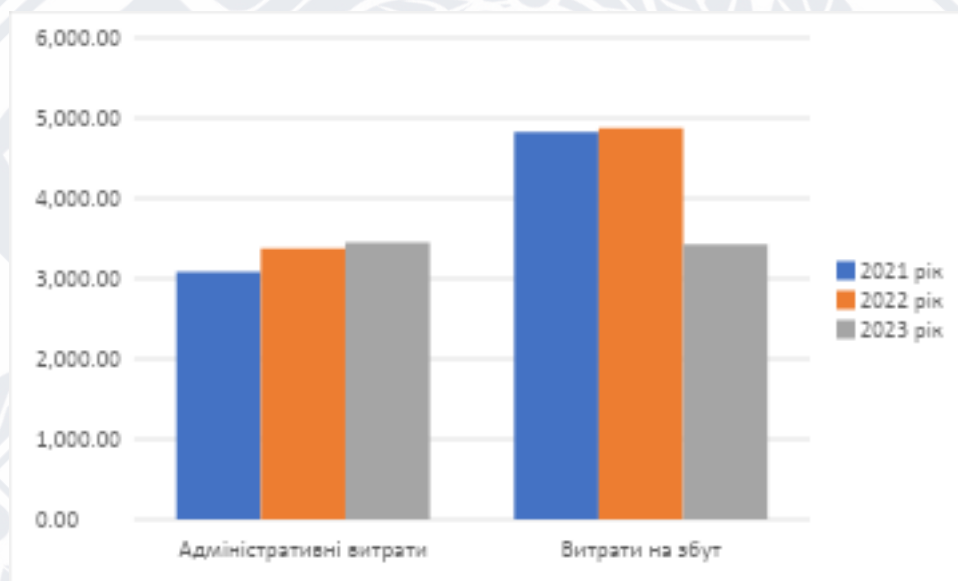


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни адміністративних витрат та витрат на збут продукції ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки, млн грн.

Для оцінки впливу адміністративних витрат та витрат на збут на формування фінансових результатів діяльності ПрАТ «МХП» було проаналізовано їхню динаміку на основі даних, представлених у таблиці 2.3, а також на основі візуалізації на рисунку 2.5.

Динаміка адміністративних витрат ПрАТ «МХП» демонструє помірне зростання протягом аналізованого періоду. У 2021 році витрати становили 3 083,01 млн грн, у 2022 році – 3 379,09 млн грн (+296,08 млн грн або +9,60%), а у 2023 році – 3 451,29 млн грн (+72,20 млн грн або +2,14%).

Зростання адміністративних витрат можна пояснити збільшенням витрат на управлінські процеси, інфраструктуру та впровадження нових

інформаційних технологій. Однак темпи зростання поступово знижуються, що свідчить про стабілізацію адміністративних витрат та ефективне управління ними.

Витрати на збут демонструють значну варіативність. У 2021 році вони становили 4 827,78 млн грн, у 2022 році зросли до 4 871,31 млн грн (+43,53 млн грн або +0,90%). Проте у 2023 році спостерігалось суттєве зменшення витрат на збут до 3 423,67 млн грн (-1 447,64 млн грн або -29,72%).

Зниження витрат на збут у 2023 році може бути пов'язане з оптимізацією маркетингових кампаній, зменшенням витрат на логістику та фокусом на ефективніші канали збуту.

Адміністративні витрати демонструють стабільну тенденцію до зростання, що свідчить про розширення управлінських функцій та збільшення витрат на підтримку інфраструктури підприємства.

Витрати на збут у 2023 році показали значне зниження, що свідчить про оптимізацію діяльності у цій сфері. Однак важливо оцінити ефективність цих заходів для уникнення можливих негативних наслідків для конкурентних позицій компанії.

Для оцінки змін у структурі операційних витрат ПрАТ «МХП» було проведено вертикальний аналіз даних, наведених у таблиці 2.3. Це дозволяє визначити, які саме статті витрат найбільше впливали на загальний обсяг витрат упродовж аналізованого періоду. Результати аналізу наведено у таблиці 2.4, а для 2021 та 2023 років представлено у вигляді кругових діаграм на рисунку 2.6.

Питома вага матеріальних витрат у загальній структурі операційних витрат зросла з 6,08% у 2021 році до 13,42% у 2022 році, проте у 2023 році зменшилася до 10,92%. Це може свідчити про коливання цін на сировину та зміни у виробничих процесах.

Таблиця 2.4 – Структура операційних витрат ПрАТ «МХП» (млн грн та %)

Показники	2021 рік (млн грн)	2022 рік (млн грн)	2023 рік (млн грн)	2021 рік (%)	2022 рік (%)	2023 рік (%)
Матеріальні затрати	593,38	1627,00	1333,09	6,08%	13,42%	10,92%
Витрати на оплату праці	2035,25	2488,90	3430,25	20,84%	20,53%	28,10%
Відрахування на соціальні заходи	304,93	385,95	529,48	3,12%	3,18%	4,34%
Амортизація	1264,33	966,46	1395,94	12,95%	7,97%	11,43%
Інші операційні витрати	5566,53	6657,69	5520,21	57,01%	54,90%	45,21%
Загалом	9 764,42	12 126,00	12 208,98	100%	100%	100%



Рисунок 2.6 – Динаміка зміни структури операційних витрат у ПрАТ «МХП» у 2021–2023 роках (%)

Питома вага витрат на оплату праці демонструє поступове зростання: у 2021 році вони становили 20,84%, у 2022 році — 20,53%, а у 2023 році збільшилися до 28,10%. Це позитивна тенденція, яка свідчить про підвищення уваги до мотивації персоналу та збільшення заробітних плат.

Питома вага соціальних відрахувань у загальній структурі витрат також зросла: з 3,12% у 2021 році до 4,34% у 2023 році. Це свідчить про підвищення соціальної відповідальності компанії.

Амортизаційні витрати демонструють нестабільну динаміку: у 2021 році їхня питома вага становила 12,95%, у 2022 році зменшилася до 7,97%, а у 2023 році знову зросла до 11,43%. Це може свідчити про активізацію процесів модернізації виробництва у 2023 році.

Найбільшу частку у структурі витрат займали інші операційні витрати. Проте їхня питома вага зменшилася з 57,01% у 2021 році до 45,21% у 2023 році, що свідчить про оптимізацію витрат у цій категорії.

Аналіз структури операційних витрат ПрАТ «МХП» показує певні зміни за останні три роки. Найбільш значущими трендами є збільшення частки витрат на оплату праці та соціальні заходи, що свідчить про посилення уваги до персоналу.

Таблиця 2.5 – Розрахунок середньорічних значень статей активу бухгалтерського балансу ПрАТ «МХП», млн грн

Показник	Роки			Відхилення			
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022 р.		2022 / 2021 р.	
				Абс.знач.	%	Абс.знач.	%
Середньорічна вартість активів	33460,43	33500,7	39587,5	6 087	0,18	40	0,00
Середньорічна вартість оборотних активів	20483,3	17640,29	19953,71	2 313	0,13	-2 843	-0,14
Середньорічна вартість необоротних активів	12977,13	15860,41	19633,79	3 773	0,24	2 883	0,22
Середньорічна вартість основного капіталу підприємства	9368,545	11530,8	12529,57	999	0,09	2 162	0,23

Для оцінки фінансової стійкості ПрАТ «МХП» було проаналізовано динаміку зміни основних статей активу бухгалтерського балансу за період 2021–2023 років. З метою оцінки середньорічних значень основних статей

активу було враховано показники на початок і кінець кожного року, результати розрахунків представлені у таблиці 2.5.

На основі даних, наведених у таблиці, проведено аналіз динаміки середньорічних показників активу підприємства.

У 2021 році середньорічна вартість активів становила 33 460,43 млн грн, у 2022 році – 33 500,7 млн грн (+40 млн грн або +0,0012%), а у 2023 році – 39 587,5 млн грн (+6 087 млн грн або +18,17%).

Значне зростання у 2023 році свідчить про активізацію інвестиційної діяльності підприємства та збільшення загальної вартості його майна.

У 2021 році середньорічна вартість оборотних активів становила 20 483,3 млн грн, у 2022 році знизилася до 17 640,29 млн грн (-2 843 млн грн або -13,88%), а у 2023 році відновилася до 19 953,71 млн грн (+2 313 млн грн або +13,11%).

Зменшення у 2022 році може бути наслідком зниження обсягу оборотних коштів через нестабільність на ринку, тоді як зростання у 2023 році вказує на стабілізацію фінансової діяльності підприємства.

У 2021 році цей показник становив 12 977,13 млн грн, у 2022 році зріс до 15 860,41 млн грн (+2 883 млн грн або +22,22%), а у 2023 році – 19 633,79 млн грн (+3 773 млн грн або +23,79%).

Постійне зростання вказує на активне оновлення та модернізацію основних засобів, інвестування у довгострокові активи та розширення виробничих потужностей.

У 2021 році показник становив 9 368,55 млн грн, у 2022 році зріс до 11 530,80 млн грн (+2 162 млн грн або +23,08%), а у 2023 році – 12 529,57 млн грн (+999 млн грн або +8,66%).

Таке стабільне зростання демонструє підвищення виробничої ефективності та загальну фінансову стійкість підприємства.

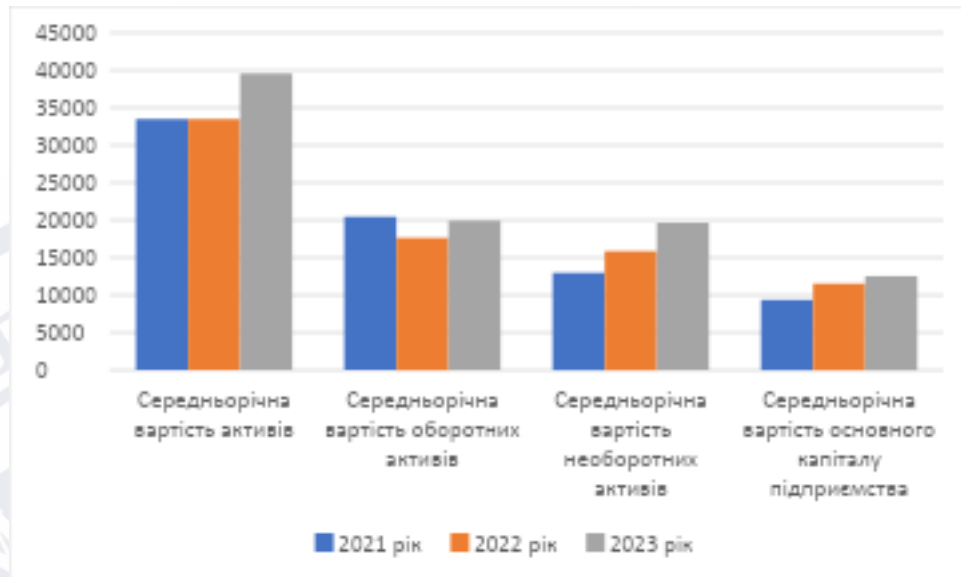


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни основних показників активу ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки (млн грн)

Значне зростання середньорічної вартості активів та необоротних активів ПрАТ «МХП» свідчить про активізацію інвестиційної діяльності підприємства, спрямованої на інвестування в довгострокові ресурси та основні засоби. Зміни в оборотних активах демонструють певну динаміку: зменшення у 2022 році, яке, ймовірно, було спричинене зовнішніми ринковими умовами, у 2023 році змінилося відновленням, що свідчить про стабілізацію операційної діяльності компанії.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки. Для цього, використовуючи дані бухгалтерського балансу підприємства, визначимо значення основних статей «Пасиву» на початок і кінець кожного року та розрахуємо середньорічні значення. Це дозволить оцінити зміни у структурі капіталу підприємства, зокрема власного та залученого капіталу, і зробити висновки щодо фінансової стійкості та залежності від зовнішнього фінансування. Результати розрахунків представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок середньорічних значень основних статей «Пасиву» бухгалтерського балансу ПрАТ «МХП», млн грн

Показник	Роки			Відхилення			
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022 р.		2022 / 2021 р.	
				Абс.знач. ч.	%	Абс.знач. ч.	%
Середньорічна вартість пасивів	33460,43	33500,70	39587,50	6 086,80	18,17	40,27	0,12
Середньорічна вартість власного капіталу	10005,88	8426,52	7540,59	-885,93	-10,51	-1579,37	-15,78
Середньорічна вартість поточних зобов'язань	29658,87	34693,14	43176,65	8 483,51	24,45	5034,27	16,97
Середньорічна вартість довгострокових зобов'язань	0	0	0	0	0	0	0,00

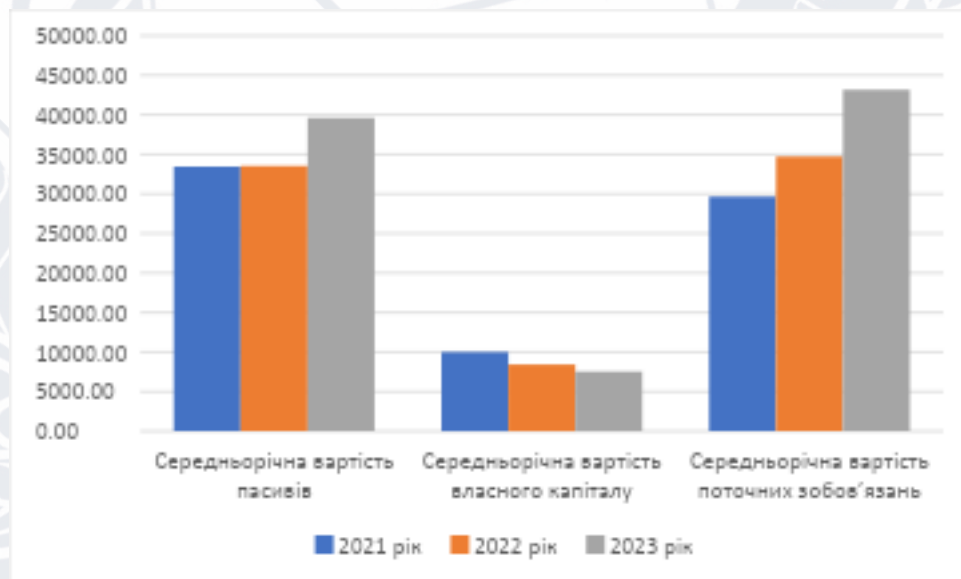


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни основних показників пасиву ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки (млн грн)

Аналіз динаміки середньорічних значень основних статей активів ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки демонструє різноспрямовані тенденції.

Середньорічна вартість активів підприємства протягом аналізованого періоду зростала. У 2021 році цей показник становив 33 460,43 млн грн, у 2022 році зріс на 40,27 млн грн, що відповідає незначному збільшенню на 0,12%, а у 2023 році суттєво зріс на 6 086,80 млн грн або на 18,17%. Таке зростання вказує на активізацію інвестиційної діяльності підприємства та збільшення загальної вартості його майна.

Середньорічна вартість оборотних активів демонструє спадну динаміку. У 2021 році вона становила 10 005,88 млн грн, у 2022 році зменшилася на 1 579,37 млн грн або на 15,78%, а у 2023 році скоротилася ще на 885,93 млн грн або на 10,51%. Це може свідчити про зменшення обсягів обігових коштів, таких як грошові кошти, дебіторська заборгованість та запаси, що, ймовірно, пов'язано зі зменшенням операційної діяльності підприємства або оптимізацією обігового капіталу.

Середньорічна вартість необоротних активів мала стабільну тенденцію до зростання. У 2021 році вона становила 29 658,87 млн грн, у 2022 році зросла на 5 034,27 млн грн або на 16,97%, а у 2023 році збільшилася ще на 8 483,51 млн грн або на 24,45%. Така динаміка свідчить про інвестиції у довгострокові активи, зокрема в основні засоби, нематеріальні активи та інші стратегічні ресурси.

Середньорічна вартість основного капіталу підприємства у таблиці позначена як «0», що може свідчити про відсутність змін у цьому показнику або його нерозрахованість за аналізований період.

Таким чином, зростання середньорічної вартості активів, особливо необоротних, вказує на прагнення підприємства до довгострокового розвитку та модернізації своїх потужностей. Водночас зменшення оборотних активів може свідчити про оптимізацію фінансових ресурсів або зміну стратегії управління обіговим капіталом.

Певну зацікавленість викликає аналіз тенденції зміни частки вартості власного капіталу в загальній структурі пасивів підприємства, оскільки цей показник є ключовим для оцінки фінансової стійкості компанії.

Частку вартості власного капіталу $\beta_{\text{ВК}}$ у загальній структурі пасивів підприємства визначають за наступною формулою:

$$\beta_{\text{ВК}} = \frac{\text{ВК}}{\text{П}} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

- ВК – середньорічна вартість власного капіталу підприємства в цьому році;
- П – середньорічна величина пасивів підприємства.

Для нашого випадку отримаємо:

$$\beta_{\text{ВК}}^{2021} = \frac{10005,88}{33460,425} \cdot 100\% = 29,9\%$$

$$\beta_{\text{ВК}}^{2022} = \frac{8426,52}{33500,7} \cdot 100\% = 25,15\%$$

$$\beta_{\text{ВК}}^{2023} = \frac{7540,59}{39587,5} \cdot 100\% = 19,05\%$$

Розраховані за формулою (2.1) показники частки власного капіталу підприємства в структурі пасивів бухгалтерського балансу підприємства показано у вигляді графіка на рис. 2.9.

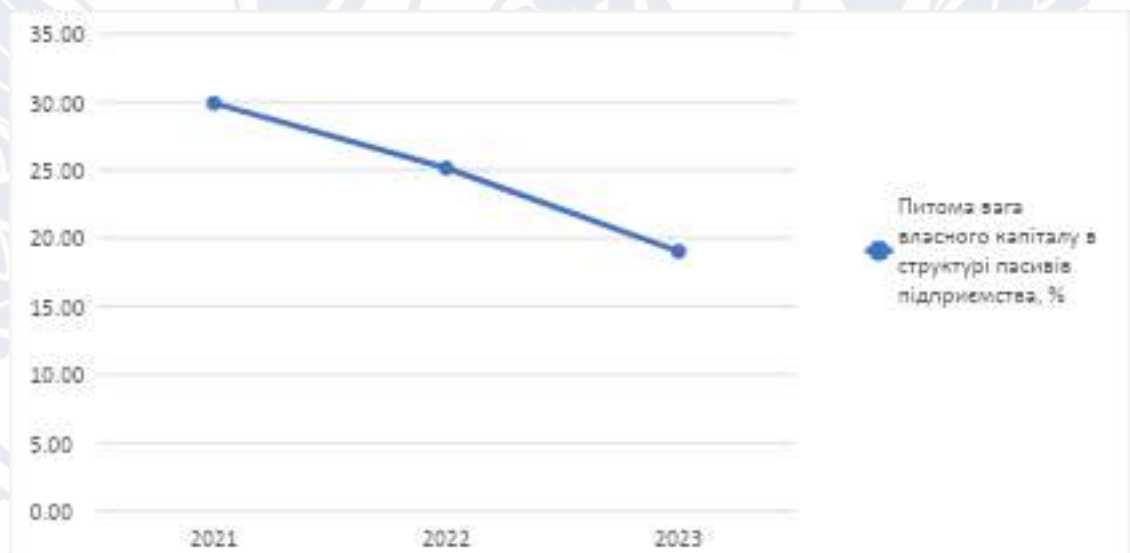


Рисунок 2.9 – Частка власного капіталу підприємства (в %) в структурі пасиву бухгалтерського балансу ПрАТ «МХП» за 2021-2023 роки

Графік, наведений на рис. 2.9, демонструє, що протягом 2021–2023 років частка (питома вага) власного капіталу підприємства в структурі його

пасивів постійно зменшувалася. У 2021 році вона становила приблизно 30%, у 2022 році знизилася до 25,1%, а у 2023 році досягла рівня 19%.

Таку тенденцію можна розцінювати як негативну, оскільки зменшення питомої ваги власного капіталу в структурі пасивів може свідчити про зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Це несприятливо впливає на фінансову стійкість, знижує показники ліквідності та може ускладнювати залучення додаткових кредитів чи інвестицій. Зменшення частки власного капіталу також знижує довіру до підприємства з боку потенційних партнерів, кредиторів та інвесторів.

Підприємству доцільно звернути увагу на можливі способи збільшення власного капіталу, такі як реінвестування прибутку, залучення додаткових інвестицій чи оптимізація структури фінансування, для зменшення фінансових ризиків і забезпечення стабільного розвитку.

Для аналізу економічних показників, які характеризують ефективність діяльності ПрАТ «МХП», було обрано найпоширеніші показники рентабельності, які дозволяють комплексно оцінити фінансову ефективність використання активів, власного та основного капіталу підприємства.

Обираємо для аналізу наступні показники:

1. Рентабельність активів (ROA). Даний показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку. Розраховується за формулою:

$$\rho_{\text{акт}} = \frac{\Pi_{\text{од}}}{A} \cdot 100\%, \quad (2.2)$$

де $\Pi_{\text{од}}$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у відповідному році;

A – середньорічна вартість активів підприємства.

2. Рентабельність власного капіталу (ROE). Показник дозволяє оцінити прибутковість власного капіталу підприємства, тобто, наскільки ефективно підприємство використовує капітал, наданий його власниками. Формула:

$$\rho_{\text{ВК}} = \frac{\Pi_{\text{од}}}{\text{ВК}} \cdot 100\%, \quad (2.3)$$

де ВК – середньорічна вартість власного капіталу підприємства.

3. Рентабельність основного капіталу. Цей показник характеризує ефективність використання основного капіталу (основних засобів) підприємства. Формула:

$$\rho_{\text{ОК}} = \frac{\Pi_{\text{од}}}{\text{ОК}} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

де ОК – середньорічна вартість основного капіталу підприємства.

Дані, необхідні для розрахунку ключових показників рентабельності, було отримано з таблиць 2.2, 2.5 та 2.6, які містять інформацію про вартість активів, власного та основного капіталу підприємства. Проведення аналізу рентабельності дозволяє відстежити зміни в ефективності роботи підприємства у період 2021–2023 років, оцінити його здатність отримувати прибуток і раціонально використовувати як власні, так і залучені ресурси.

Таблиця 2.7 – Дані для розрахунку показників рентабельності, млн грн

Показник	Роки		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Середньорічна вартість активів	33460,43	33500,7	39587,5
Середньорічна вартість власного капіталу	10005,88	8426,52	7540,59
Середньорічна вартість основного капіталу підприємства	9368,55	11530,8	12529,57
Прибуток від операційної діяльності	834,13	157,16	-84,64

Тоді рентабельність активів $\rho_{\text{акт}}$ підприємства по роках становила:

$$\rho_{\text{акт}}^{2021} = \frac{834,13}{33460,43} \cdot 100\% = 2,49\%;$$

$$\rho_{\text{акт}}^{2022} = \frac{157,16}{33500,7} \cdot 100\% = 0,47\%;$$

$$\rho_{\text{акт}}^{2023} = \frac{-84,64}{39587,5} \cdot 100\% = -0,21\%;$$

Рентабельність власного капіталу $\rho_{\text{ВК}}$ підприємства по роках становила:

$$\rho_{\text{ВК}}^{2021} = \frac{834,13}{10005,88} \cdot 100\% = 8,34\%;$$

$$\rho_{\text{ВК}}^{2022} = \frac{157,16}{8426,52} \cdot 100\% = 1,87\%;$$

$$\rho_{\text{ВК}}^{2023} = \frac{-84,64}{7540,59} \cdot 100\% = -1,12\%;$$

Рентабельність основного капіталу $\rho_{\text{ОК}}$ підприємства по роках становила:

$$\rho_{\text{ОК}}^{2021} = \frac{834,13}{9368,55} \cdot 100\% = 8,9\%;$$

$$\rho_{\text{ОК}}^{2022} = \frac{157,16}{11530,8} \cdot 100\% = 1,36\%;$$

$$\rho_{\text{ОК}}^{2023} = \frac{-84,64}{12529,57} \cdot 100\% = -0,68\%;$$

Динаміка зміни розрахованих показників рентабельності показана у вигляді графіків, наведених на рис. 2.10:

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.10, демонструє суттєве погіршення показників рентабельності підприємства протягом 2021–2023 років. Зокрема, рентабельність активів підприємства у 2023 році порівняно з 2021 роком зменшилася з 2,49% до -0,21%, що свідчить про зниження ефективності використання активів для генерування прибутку.

Рентабельність власного капіталу також зазнала значного погіршення: у 2021 році вона становила 8,34%, тоді як у 2023 році цей показник знизився до -1,12%. Це свідчить про негативну динаміку прибутковості інвестицій власників підприємства.

Рентабельність основного капіталу підприємства, яка у 2021 році була на рівні 8,90%, у 2023 році впала до -0,68%. Таке зниження вказує на низьку ефективність використання основних засобів підприємства для отримання прибутку.

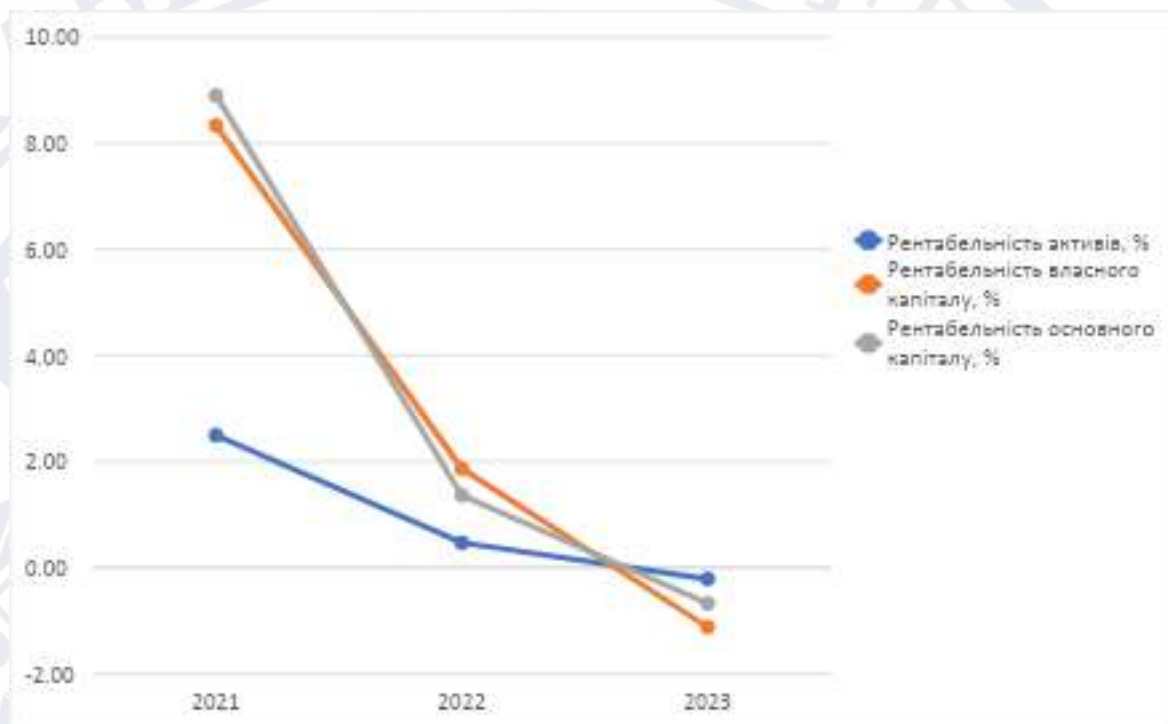


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни показників рентабельності ПрАТ «МХП» за 2021-2023 роки (%)

Ці тенденції можуть бути спричинені зростанням витрат або скороченням доходів підприємства через вплив зовнішніх факторів, таких як нестабільність ринкового середовища чи підвищення конкурентного тиску. Загальний спад рентабельності вимагає перегляду стратегій управління ресурсами для відновлення фінансової ефективності підприємства.

Далі було проведено аналіз ключових фінансових коефіцієнтів підприємства, які комплексно відображають його фінансовий стан і результати діяльності. До них відносяться:

1. Коефіцієнт загальної ліквідності, який характеризує здатність підприємства погашати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів.

2. Коефіцієнт платоспроможності, що оцінює здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання у довгостроковій перспективі.

3. Коефіцієнт фінансової стабільності, який демонструє співвідношення власного капіталу до залучених коштів.

4. Коефіцієнт фінансової стійкості, що показує, наскільки підприємство залежить від зовнішнього фінансування.

5. Коефіцієнт фінансової незалежності, який визначає частку власного капіталу у загальній структурі пасивів.

6. Коефіцієнт фінансової заборгованості, що характеризує рівень боргового навантаження підприємства.

Дані для розрахунку зазначених коефіцієнтів було отримано з таблиць 2.6 і 2.7, а потім згруповано у таблицю 2.8 для подальшого аналізу.

Таблиця 2.8 – Початкова інформація для розрахунку фінансових коефіцієнтів, млн грн.

Показник	Роки		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Середньорічна вартість активів	33460,43	33500,70	39587,50
Середньорічна вартість оборотних активів	20483,30	17640,29	19953,71
Середньорічна вартість власного капіталу	10005,88	8426,52	7540,59
Середньорічна вартість поточних зобов'язань	29658,87	34693,14	43176,65
Середньорічна вартість довгострокових зобов'язань	0,00	0,00	0,00

Коефіцієнт загальної ліквідності $k_{\text{заг}}$ обчислюється за формулою:

$$k_{\text{заг}} = \frac{\text{ПА}}{\text{ПЗ}}, \quad (2.5)$$

де:

- ПА – середньорічна величина поточних (оборотних) активів підприємства;
- ПЗ – середньорічна величина поточних зобов'язань підприємства.

Розрахунки для підприємства за 2021–2023 роки становлять:

$$k_{\text{заг}}^{2021} = \frac{20483,30}{29658,87} = 0,69;$$

$$k_{\text{заг}}^{2022} = \frac{17640,29}{34693,14} = 0,51;$$

$$k_{\text{заг}}^{2023} = \frac{19953,71}{43176,65} = 0,46.$$

Коефіцієнт загальної ліквідності для підприємства не відповідає нормативному значенню $k_{\text{заг}} > 2$, що свідчить про низьку здатність покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Коефіцієнт платоспроможності $k_{\text{плат}}$ обчислюється за формулою:

$$k_{\text{плат}} = \frac{A}{\text{ПЗ} + \text{ДЗ}}, \quad (2.6)$$

де:

- А — середньорічна величина активів підприємства;
- ПЗ — середньорічна величина поточних зобов'язань;
- ДЗ — середньорічна величина довгострокових зобов'язань.

Розрахунки для підприємства:

$$k_{\text{плат}}^{2021} = \frac{33460,43}{29658,87 + 0} = 1,13;$$

$$k_{\text{плат}}^{2022} = \frac{33500,7}{34693,14 + 0} = 0,97;$$

$$k_{\text{плат}}^{2023} = \frac{39587,5}{43176,65 + 0} = 0,92.$$

Коефіцієнт платоспроможності знижується, що свідчить про скорочення здатності підприємства забезпечувати свої зобов'язання за рахунок активів.

Коефіцієнт фінансової стабільності $k_{\text{фін}}$ розраховується як:

$$k_{\text{фін}} = \frac{\text{ВК}}{\text{ПЗ} + \text{ДЗ}}, \quad (2.7)$$

де:

- ПЗ – середньорічна величина поточних зобов'язань,
- ДЗ – середньорічна величина довгострокових зобов'язань.
- ВК – середньорічна вартість власного капіталу.

Результати розрахунків:

$$k_{\text{фін}}^{2021} = \frac{10005,88}{29658,87 + 0} = 0,34;$$

$$k_{\text{фін}}^{2022} = \frac{8426,52}{34693,14 + 0} = 0,24;$$

$$k_{\text{фін}}^{2023} = \frac{7540,59}{43176,657 + 0} = 0,17.$$

Коефіцієнт фінансової стабільності зменшується, що вказує на зростання залежності підприємства від залучених коштів.

Коефіцієнт фінансової стійкості $k_{\text{стійк}}$ обчислюється за формулою:

$$k_{\text{стійк}} = \frac{\text{ВК} + \text{ДЗ}}{\text{П}}, \quad (2.8)$$

де:

- П – середньорічна величина пасивів.

Розрахунки для підприємства:

$$k_{\text{стійк}}^{2021} = \frac{10005,88 + 0}{33460,43} = 0,3 ;$$

$$k_{\text{стійк}}^{2022} = \frac{8426,52 + 0}{33500,7} = 0,25 ;$$

$$k_{\text{стійк}}^{2023} = \frac{7540,59 + 0}{39587,50} = 0,19.$$

Зниження коефіцієнта фінансової стійкості свідчить про збільшення фінансової залежності підприємства.

Коефіцієнт фінансової заборгованості $k_{\text{заб}}$ розраховується як:

$$k_{\text{заб}} = \frac{\text{ПЗ} + \text{ДЗ}}{A}, \quad (2.9)$$

- A – середньорічна вартість активів.

Розрахунки:

$$k_{\text{заб}}^{2021} = \frac{29658,87 + 0}{33460,43} = 0,89 ;$$

$$k_{\text{заб}}^{2022} = \frac{34693,14 + 0}{33500,7} = 1,04 ;$$

$$k_{\text{заб}}^{2023} = \frac{43176,65 + 0}{39587,50} = 1,09.$$

Збільшення коефіцієнта фінансової заборгованості вказує на більшу залежність підприємства від позикових коштів.

Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства демонструє поступове погіршення його фінансової стабільності та ліквідності протягом 2021–2023 років. Коефіцієнт загальної ліквідності знизився з 0,69 у 2021 році до 0,46 у 2023 році, що свідчить про недостатню здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Значення коефіцієнта, які є нижчими за нормативне (>2), вказують на проблеми із короткостроковою ліквідністю.

Таблиця 2.9 – Фінансові коефіцієнти, що характеризують діяльність ПрАТ «МХП» за 2021-2023 роки

Коефіцієнт загальної ліквідності (кзаг)	0,69	0,51	0,46
Коефіцієнт платоспроможності (кплат)	1,13	0,97	0,92
Коефіцієнт фінансової стабільності (кфін)	0,34	0,24	0,17
Коефіцієнт фінансової стійкості (кстійк)	0,30	0,25	0,19
Коефіцієнт фінансової заборгованості (кзаб)	0,89	1,04	1,09

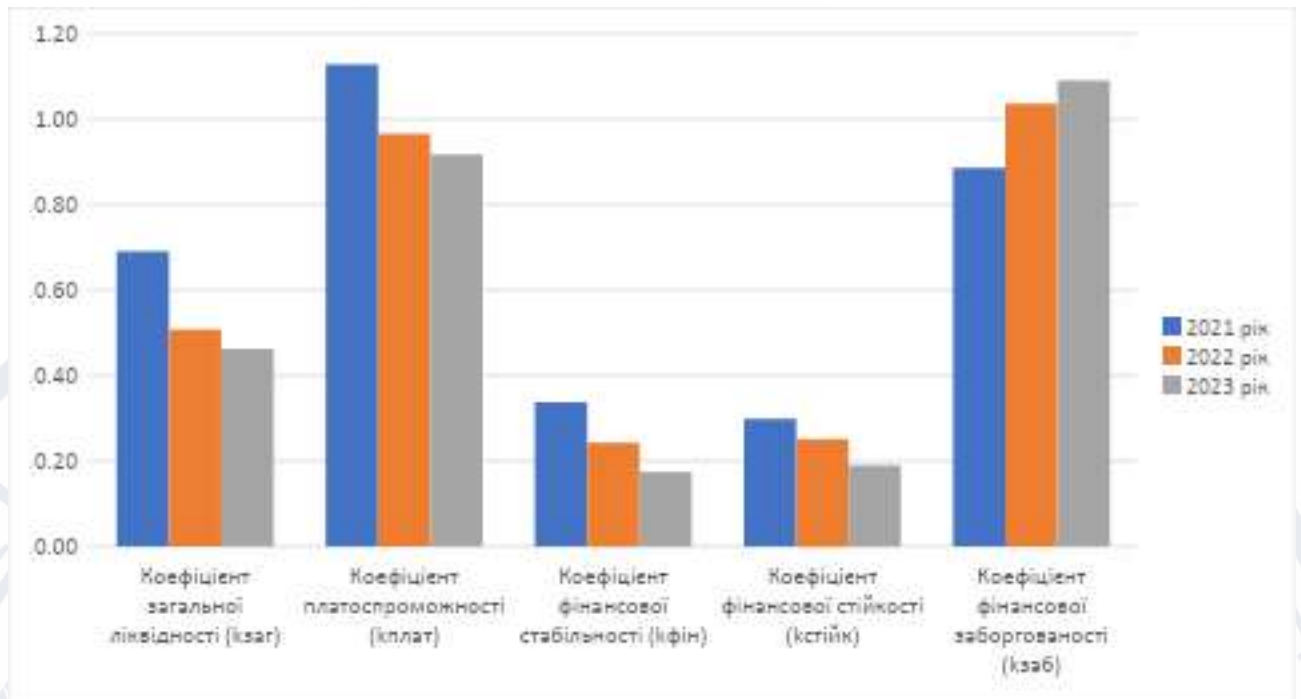


Рисунок 2.11 – Фінансові коефіцієнти ПрАТ «МХП» за 2021-2023 роки (у відносних показниках)

Коефіцієнт платоспроможності також демонструє негативну тенденцію, зменшившись з 1,13 у 2021 році до 0,92 у 2023 році. Це свідчить про зниження здатності підприємства забезпечувати свої зобов'язання за рахунок активів. Таке зниження вказує на підвищену фінансову напруженість, що потребує уваги з боку керівництва.

Коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує здатність підприємства фінансувати свої зобов'язання за рахунок власного капіталу, знизився з 0,34 у 2021 році до 0,17 у 2023 році. Низькі значення та подальше їх зниження свідчать про зростання залежності від позикових коштів і скорочення частки власного капіталу.

Коефіцієнт фінансової стійкості, який показує частку власного капіталу у фінансуванні загальних зобов'язань, також демонструє зниження з 0,30 у 2021 році до 0,19 у 2023 році. Це вказує на посилення фінансової залежності підприємства та скорочення його фінансової автономії.

У той же час, коефіцієнт фінансової заборгованості зріс з 0,89 у 2021 році до 1,09 у 2023 році, що означає, що обсяг зобов'язань підприємства

перевищує обсяг його активів. Така тенденція є негативною, оскільки вона свідчить про зростання залежності від позикових коштів, що може створити ризики для фінансової стійкості підприємства в майбутньому.

Загалом, фінансові коефіцієнти підприємства вказують на зниження його фінансової стабільності та ліквідності. Це вимагає негайних заходів щодо зменшення залежності від позикових коштів, підвищення рентабельності та покращення управління фінансовими ресурсами.

2.2. Оцінка існуючої інноваційної діяльності ПрАТ «МХП»

Аналізуючи діяльність ПрАТ «МХП» у підрозділі 2.1, було детально розглянуто загальні характеристики підприємства, його ринкові позиції, фінансові показники та динаміку розвитку. Цей огляд дав змогу оцінити поточний стан компанії та визначити ключові фактори, що впливають на її ефективність. Разом із тим, у сучасних умовах глобалізації, цифровізації та стрімких змін у споживчих потребах дедалі більшої уваги заслуговує питання інноваційної активності підприємства.

Перехід від традиційних підходів до управління до впровадження інновацій стає критичним фактором для забезпечення конкурентоспроможності, стійкості на ринку та задоволення потреб клієнтів. Тому у підрозділі 2.2 зосереджено увагу на аналізі інноваційної діяльності ПрАТ «МХП». Аналіз інноваційної діяльності підприємства базується на обчисленні коефіцієнтів, які відображають витрати, спрямовані на виробництво, розробку, проектування, технологічне управління та інші етапи створення інноваційного продукту, проекту чи процесу. Такий підхід дозволяє оцінити рівень технологічної забезпеченості та активність підприємства в науково-дослідних і конструкторських роботах, спрямованих на підтримку його конкурентоспроможності.

Таблиця 2.10 – Показники для оцінки інноваційної активності ПрАТ «МХП» 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023
Інтелектуальна власність, тис. грн.	4228017	4813501	6492270
Необоротні активи, тис. грн.	14093391	17191074	20942808
Введені основні засоби, тис. грн.	10641002	13082595	13490350
Чисельність персоналу в НДДКР, чол.	142	151	147
Загальна чисельність персоналу, чол.	4948	6175	5825
Дослідно-приладне обладнання, тис. грн.	1156710	1215667	1588491
Виробниче обладнання, тис. грн.	7156448	8100337	9383515
Виручка від продажу нових продуктів, тис. грн./рік	4050107	8077686	10591414
Сукупна виручка, тис. грн./рік	45996975	46726159	52177165
Інвестиції в інноваційну діяльність, тис. грн./рік	20739	48103	344604
Інвестиції, тис. грн./рік	387242	775562	1707702

Такий підхід дозволить не лише оцінити внесок інновацій у загальну ефективність діяльності підприємства, а й виявити бар'єри, що заважають їх успішному впровадженню. Це, своєю чергою, створить основу для формування рекомендацій у наступному розділі, спрямованих на покращення інноваційної активності ПрАТ «МХП».

ПрАТ «МХП» активно інвестує у розвиток власного інноваційного потенціалу та галузі загалом. Впроваджуючи проекти, спрямовані на вдосконалення виробничих процесів і забезпечення екологічності, підприємство зберігає провідні позиції на ринку птахівництва України. Для аналізу інноваційної діяльності ПрАТ «МХП» використовуються фінансові показники, наведені в табл. 2.11 за останні три роки.

На основі отриманих фінансових даних можливо розрахувати наступні показники інноваційної активності підприємства:

Коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю k_{iv} є важливим показником, що демонструє, наскільки підприємство забезпечене інтелектуальними ресурсами. Це включає патенти, торгові марки, корисні моделі, промислові зразки та інші об'єкти інтелектуальної власності, які підприємство може використовувати у своїй діяльності. Цей показник дозволяє оцінити, чи займає підприємство лідируючі позиції в галузі завдяки використанню інтелектуальних ресурсів.

Коефіцієнт розраховується за формулою:

$$k_{iv} = \frac{B_i}{A_{но}} \quad (2.10)$$

де:

- B_i – інтелектуальна власність, тис. грн;
- $A_{но}$ – необоротні активи, тис. грн.

Для наших показників розрахунки будуть наступні:

$$\begin{aligned} k_{iv}^{2021} &= \frac{4228017}{14093391} = 0,3; \\ k_{iv}^{2022} &= \frac{4813501}{17191074} = 0,28; \\ k_{iv}^{2023} &= \frac{6492270}{20942808} = 0,31. \end{aligned}$$

Коефіцієнт персоналу, зайнятого в науково-дослідній і дослідно-конструкторській роботі (НДДКР), є важливим показником, який дозволяє оцінити рівень наукомісткості підприємства та його здатність впроваджувати інновації. Цей коефіцієнт показує частку працівників, які безпосередньо зайняті в НДДКР, у загальній чисельності персоналу компанії. Високий показник свідчить про орієнтацію підприємства на дослідження, розробки та впровадження нових технологій, що є основою для інноваційного розвитку.

Розрахунок коефіцієнта проводиться за формулою:

$$k_{пр} = \frac{П_{\#}}{Ч_{п}} \quad (2.11)$$

де:

- $П_{\#}$ – чисельність персоналу, зайнятого в НДДКР, осіб;

- $\text{Ч}_\text{п}$ – загальна чисельність персоналу підприємства, осіб.

Якщо:

- $k_{\text{пр}} \geq 0,2$ свідчить, що підприємство має високий кадровий потенціал
- $k_{\text{пр}} \leq 0,19$ вказує на недостатній рівень участі персоналу в НДДКР, що може знижувати інноваційний потенціал підприємства.

Для наших показників розрахунки будуть наступні:

$$k_{\text{пр}}^{2021} = \frac{142}{4948} = 0,029;$$

$$k_{\text{пр}}^{2022} = \frac{151}{6175} = 0,025;$$

$$k_{\text{пр}}^{2023} = \frac{147}{5825} = 0,025.$$

Коефіцієнт власності в НДДКР ($k_\text{в}$) є показником, який демонструє, наскільки активно підприємство інвестує в дослідницьке обладнання порівняно із загальною вартістю виробничого устаткування. Цей коефіцієнт показує рівень уваги до дослідницьких процесів і здатність підприємства забезпечувати необхідну технічну базу для інноваційної діяльності.

Формула для розрахунку коефіцієнта:

$$k_\text{в} = \frac{\text{П}_\text{н}}{\text{Ч}_\text{п}} \quad (2.12)$$

де:

- $\text{О}_\text{д}$ – вартість дослідно-приладного обладнання, тис. грн;
- $\text{О}_\text{в}$ – вартість виробничого обладнання, тис. грн.

Якщо:

- $k_\text{в} \geq 0,25$, тоді підприємство активно інвестує у НДДКР, враховуючи можливі ризики, і демонструє лідерські позиції.
- $k_\text{в} \leq 0,24$, тоді підприємство зосереджене на перевірених, менш ризикованих проектах, що може обмежувати його інноваційний потенціал.

Для наших показників розрахунки будуть наступні:

$$k_\text{в}^{2021} = \frac{1156710}{7156448} = 0,162;$$

$$k_{\text{в}}^{2022} = \frac{1215667}{8100337} = 0,15;$$

$$k_{\text{в}}^{2023} = \frac{1588491}{9383515} = 0,169.$$

Коефіцієнт освоєння нової техніки $k_{\text{от}}$ є важливим показником, який відображає інтенсивність процесу оновлення технологічного обладнання на підприємстві. Він показує, наскільки активно компанія вкладає кошти в оновлення основних фондів, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність і здатність до інноваційної діяльності.

Формула для розрахунку:

$$k_{\text{от}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{н}}}{\text{ОФ}_{\text{ср}}} \quad (2.13)$$

де:

- $\text{ОФ}_{\text{н}}$ – вартість введених нових основних фондів, тис. грн;
- $\text{ОФ}_{\text{ср}}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.

Якщо:

- $k_{\text{от}} \geq 0,35$, тоді підприємство займає лідируючу позицію на ринку, активно оновлюючи свої виробничі потужності.
- $k_{\text{от}} \leq 0,34$, тоді підприємство використовує стратегію послідовника, орієнтуючись на мінімізацію ризиків і короткострокові перспективи.

Для наших показників розрахунки будуть наступні:

$$k_{\text{от}}^{2021} = \frac{10641002}{14093391} = 0,755;$$

$$k_{\text{от}}^{2022} = \frac{13082595}{17191074} = 0,761;$$

$$k_{\text{от}}^{2023} = \frac{13490350}{20942808} = 0,644.$$

Коефіцієнт впровадження нової продукції $k_{\text{вп}}$ відображає ефективність інноваційної продукції, що впроваджується на підприємстві, та її частку у загальному обсязі операційної діяльності. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки успішно підприємство розвиває нові продукти і як вони впливають на загальний фінансовий результат компанії.

Формула для розрахунку:

$$k_{\text{вп}} = \frac{\text{ВР}_{\text{нп}}}{\text{ВР}_{\text{заг}}} \quad (2.14)$$

де:

- $\text{ВР}_{\text{нп}}$ – виручка від продажу нової продукції, тис. грн;
- $\text{ВР}_{\text{заг}}$ – сукупна виручка підприємства, тис. грн.

Якщо:

- $k_{\text{вп}} \geq 0,45$, тоді інноваційна продукція є ефективною, користується високим попитом і значно впливає на загальну діяльність підприємства.
- $k_{\text{вп}} \leq 0,44$, тоді нова продукція менш конкурентоздатна і має менший вплив на фінансові результати компанії.

Для наших показників розрахунки будуть наступні:

$$\begin{aligned} k_{\text{вп}}^{2021} &= \frac{4050107}{45996975} = 0,088; \\ k_{\text{вп}}^{2022} &= \frac{8077686}{46726159} = 0,173; \\ k_{\text{вп}}^{2023} &= \frac{10591414}{52177165} = 0,203. \end{aligned}$$

Коефіцієнт інноваційного зростання (Кіз) є показником, що оцінює рівень інтенсивності інвестицій підприємства в інноваційну діяльність у порівнянні із загальними інвестиціями. Цей коефіцієнт дозволяє визначити, наскільки підприємство зосереджене на розробці та впровадженні інновацій, а також його стратегічну орієнтацію на розвиток нових технологій і продуктів.

Формула для розрахунку:

$$k_{\text{із}} = \frac{I_{\text{дн}}}{I_{\text{заг}}} \quad (2.15)$$

де:

- $I_{\text{дн}}$ – інвестиції в інноваційну діяльність, тис. грн;
- $I_{\text{заг}}$ – загальні інвестиції підприємства, тис. грн.

Якщо:

- $k_{\text{із}} \geq 0,35$, тоді підприємство активно розвиває інноваційну діяльність і спрямовує значні ресурси на дослідження та розробки.

- $k_{is} \leq 0,34$, тоді підприємство обмежує інвестиції в інновації, зосереджуючись на менш ризикованих напрямках.

Для наших показників розрахунки будуть наступні:

$$k_{is}^{2021} = \frac{20739}{387242} = 0,053;$$

$$k_{is}^{2022} = \frac{48103}{775562} = 0,062;$$

$$k_{is}^{2023} = \frac{344604}{1707702} = 0,202.$$

Розраховані значення результатів інноваційної діяльності ПрАТ «МХП» наведені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Показники інноваційної діяльності

Показник	Значення показника			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2021	2022/2021	2023/2021
Коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю	0,300	0,280	0,310	-0,020	0,030	-6,67	10,71
Коефіцієнт персоналу, що зайнятий в НДДКР	0,029	0,024	0,025	-0,004	0,001	-14,79	3,2
Коефіцієнт власності, що використовується в НДДКР	0,162	0,15	0,169	-0,012	0,019	-7,15	12,8
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,755	0,761	0,644	0,006	-0,117	0,79	-15,36
Коефіцієнт впровадження нової продукції	0,088	0,173	0,203	0,085	0,03	96,33	17,42
Коефіцієнт інноваційного зростання	0,054	0,062	0,202	0,008	0,14	15,81	225,35

Аналіз динаміки показників інноваційної діяльності ПрАТ «МХП» за 2021–2023 роки дозволяє оцінити загальний рівень ефективності підприємства у впровадженні інновацій та визначити сильні й слабкі сторони його інноваційного розвитку.

Коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю (Кіс) демонстрував незначну коливальну динаміку. У 2021 році він становив 0,300, знизився до 0,280 у 2022 році (-6,67%), але знову зріс до 0,310 у 2023 році (+10,71%). Позитивна динаміка у 2023 році свідчить про зростання інвестицій у інтелектуальну власність або активізацію її використання. Однак коливання в попередні роки можуть вказувати на нестабільність у цьому напрямі.

Коефіцієнт персоналу, зайнятого в НДДКР (Кпр), залишається на низькому рівні протягом трьох років. У 2021 році показник становив 0,029, знизився до 0,024 у 2022 році (-14,79%) і незначно зріс до 0,025 у 2023 році (+3,20%). Ці значення значно нижчі за оптимальний рівень $\geq 0,20$, що свідчить про обмежену кількість працівників, зайнятих у науково-дослідній діяльності. Це може негативно впливати на здатність підприємства розробляти і впроваджувати нові технології та продукти.

Коефіцієнт власності, що використовується в НДДКР (Кнв), також залишається нижчим за оптимальне значення $\geq 0,25$. У 2021 році цей показник дорівнював 0,162, знизився до 0,150 у 2022 році (-7,15%), але зріс до 0,169 у 2023 році (+12,80%). Позитивна динаміка у 2023 році свідчить про певне збільшення інвестицій у дослідницьке обладнання, однак їх обсяги ще недостатні для активної інноваційної діяльності.

Коефіцієнт освоєння нової техніки (Кот) демонструє схожу тенденцію. У 2021 році показник був на рівні 0,755, зріс до 0,761 у 2022 році (+0,79%), але у 2023 році знизився до 0,644 (-15,36%). Це вказує на уповільнення темпів оновлення основних фондів у 2023 році, що може негативно вплинути на технологічну базу підприємства та його здатність зберігати конкурентні переваги.

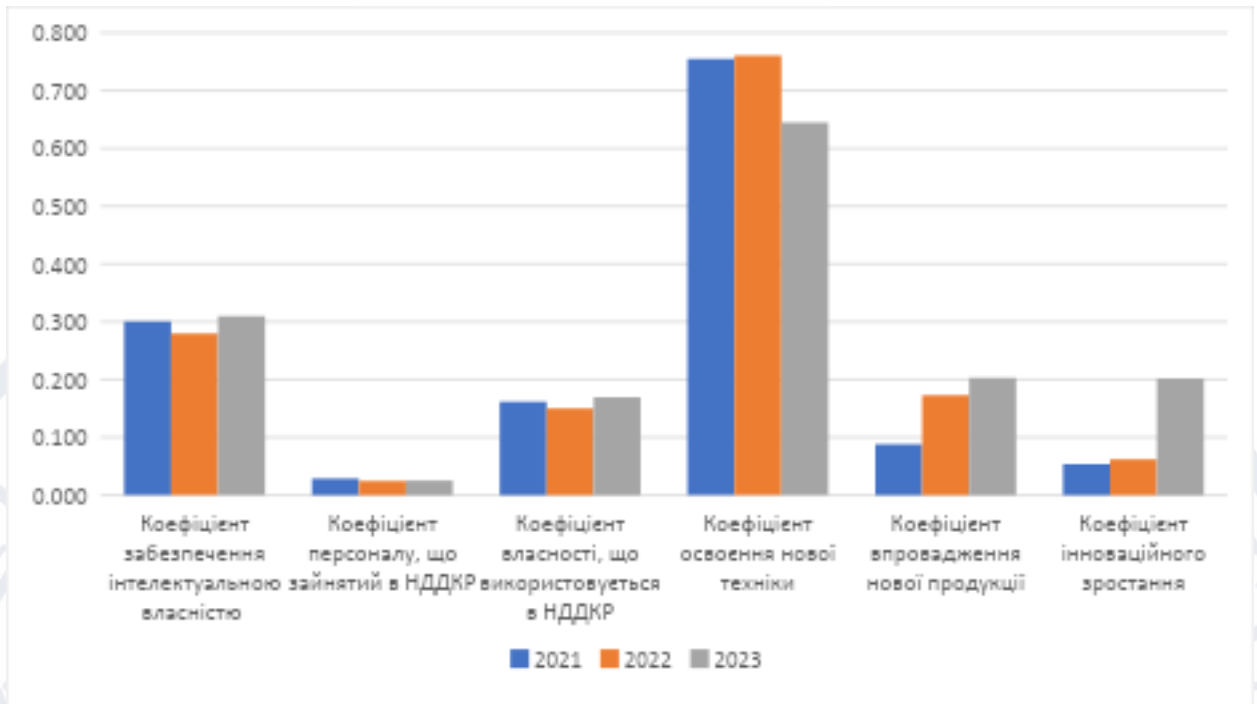


Рисунок 2.12 – Динаміка показників інноваційної активності ПрАТ «МХП» 2021-2023 рр.

Коефіцієнт впровадження нової продукції (Квп) показав стабільне зростання протягом трьох років. У 2021 році він становив 0,088, зріс до 0,173 у 2022 році (+96,33%) і досяг 0,203 у 2023 році (+17,42%). Така динаміка свідчить про збільшення частки нової продукції в загальному обсязі продажів, що є позитивним сигналом для підприємства. Це вказує на ефективне впровадження нових продуктів, які поступово займають більшу частку ринку.

Коефіцієнт інноваційного зростання (Кіз) також демонструє значне зростання. У 2021 році він становив 0,054, зріс до 0,062 у 2022 році (+15,81%) і суттєво підвищився до 0,202 у 2023 році (+225,35%). Така динаміка свідчить про збільшення інвестицій у інноваційну діяльність, що вказує на стратегічний акцент підприємства на інновації.

Загалом, аналіз показників інноваційної діяльності ПрАТ «МХП» свідчить про позитивну динаміку більшості коефіцієнтів у 2023 році. Однак деякі аспекти, такі як недостатня частка персоналу, зайнятого в НДДКР, і повільне освоєння нової техніки, потребують подальшої оптимізації.

Посилення уваги до інноваційної діяльності допоможе підприємству зберегти конкурентоспроможність і посилити свої позиції на ринку.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії підприємства у зв'язку з інноваційними проектами

Аналіз інноваційної діяльності ПрАТ «МХП» у підрозділі 2.2 продемонстрував високий рівень активності підприємства у впровадженні інновацій, орієнтованих на підвищення ефективності виробничих процесів та зменшення екологічного впливу. Водночас важливим є розгляд маркетингової стратегії підприємства, яка відіграє ключову роль у забезпеченні успішного впровадження інноваційних рішень на ринку.

Цей підрозділ присвячено аналізу маркетингової стратегії ПрАТ «МХП» у контексті реалізації інноваційних проектів. Особлива увага буде приділена використанню сучасних інструментів маркетингу, ефективності каналів комунікації, а також вивченню підходів до позиціонування інноваційних продуктів, що сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства.

Інновації відіграють важливу роль у загальній бізнес-стратегії ПрАТ «МХП», забезпечуючи підприємству можливість зберігати конкурентні позиції на ринку та створювати унікальну цінність для споживачів. У сучасних умовах ринкової конкуренції інновації стали не лише інструментом технологічного розвитку, а й невід'ємною частиною маркетингової стратегії, спрямованої на ефективне задоволення потреб клієнтів та забезпечення довгострокової стійкості бізнесу.

Компанія «МХП» інтегрує інноваційні проекти у свою стратегію як засіб створення нових конкурентних переваг. Наприклад, реалізація біогазових проектів не тільки сприяє зменшенню екологічного впливу, але й формує позитивний імідж компанії серед споживачів, орієнтованих на

екологічну відповідальність. Таким чином, інновації виступають інструментом підвищення репутації бренду.

Інноваційна діяльність компанії також спрямована на розширення продуктової лінійки через створення та просування нових продуктів, які відповідають змінним споживчим тенденціям. Це включає як технологічні вдосконалення, так і створення продуктів із доданою вартістю, орієнтованих на певні сегменти ринку, наприклад, органічну продукцію чи товари преміум-класу.

У загальній стратегії «МХП» інновації спрямовані на:

- Підвищення ефективності виробництва через впровадження новітніх технологій, таких як автоматизація та цифровізація процесів.
- Посилення клієнтоорієнтованості за рахунок створення продуктів, що відповідають очікуванням споживачів.
- Зменшення витрат і оптимізацію ресурсів через інвестиції в енергоефективність і відновлювальні джерела енергії.
- Побудову довіри через демонстрацію екологічної відповідальності та соціальної спрямованості.

Таким чином, інновації стали ключовим елементом бізнес-стратегії ПрАТ «МХП», що дозволяє не лише забезпечувати конкурентоспроможність, але й формувати позитивне ставлення споживачів до бренду. Одночасно з цим, інновації у стратегії ПрАТ «МХП» мають комплексний характер, проникаючи в усі ключові аспекти маркетингової діяльності. Одним із найважливіших завдань є інтеграція інноваційних проектів із базовими елементами маркетингової стратегії, такими як позиціонування, сегментація ринку та канали просування. Це забезпечує ефективне впровадження інноваційних продуктів на ринок та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Позиціонування інноваційних продуктів ґрунтується на унікальних перевагах, які вони пропонують споживачам. Наприклад, біогазові технології, впроваджені компанією, не лише підвищують ефективність

виробництва, але й підкреслюють екологічну відповідальність бренду. Таке позиціонування дозволяє ПрАТ «МХП» зайняти нішу лідера у сфері сталого розвитку, що стає вагомим фактором конкурентної переваги.

Сегментація ринку відіграє ключову роль у визначенні цільової аудиторії для інноваційних продуктів. Компанія адаптує свої інноваційні пропозиції відповідно до специфічних потреб різних сегментів. Наприклад, інновації в органічному виробництві орієнтовані на екологічно свідомих споживачів, тоді як технологічні вдосконалення у виробничих процесах дозволяють пропонувати преміум-продукти для споживачів із високим рівнем доходу.

Канали просування інноваційних рішень у стратегії ПрАТ «МХП» базуються на використанні сучасних технологій і цифрових платформ. Соціальні мережі, таргетована реклама, SEO та PR-кампанії дозволяють не лише ефективно доносити інформацію про нові продукти до цільової аудиторії, але й створювати довіру до них. Наприклад, кампанії, присвячені біогазовим проектам або «зеленому» водню, демонструють екоорієнтованість бренду, що особливо цінується сучасними споживачами.

ПрАТ «МХП» активно впроваджує масштабні інноваційні проекти, які суттєво впливають на діяльність підприємства, сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та створюють нові можливості для сталого розвитку. Серед ключових проектів компанії можна виділити наступні:

Біогазові комплекси: Компанія реалізувала проекти «Біогаз Ладизин» та «Оріль-Лідер», які є найбільшими в Європі біогазовими комплексами з переробки органічних відходів від курчат-бройлерів. Ці об'єкти дозволяють утилізувати відходи, виробляти чисту енергію та органічні добрива, скорочуючи викиди парникових газів.

Інтеграція «зеленого» водню та біометану: У співпраці з німецькою компанією Ellman Engineering, МХП розробляє інноваційні рішення для виробництва біометану та інтеграції технологій «зеленого» водню, що сприяє розвитку чистої енергетики.

Конкурс відкритих інновацій «МНР Innovation Lab: Декарбонізація»: У 2021 році МХП ініціював конкурс, метою якого є мінімізація вуглецевого сліду продукції. Ця ініціатива сприяє пошуку та впровадженню новітніх рішень у сфері екологічної стійкості.

- Розвиток відновлювальної енергетики: Попри виклики війни, МХП продовжує реалізацію екоінноваційних проектів у сфері відновлювальної енергетики, зокрема, презентуючи свої досягнення на міжнародних форумах.

Розглянемо окремо кожний з них. Реалізація біогазових проектів «Біогаз Ладижин» та «Оріль-Лідер» стала важливим етапом у діяльності ПрАТ «МХП», значно вплинувши на маркетингову стратегію компанії. Ці проекти дозволили підприємству зміцнити свою конкурентну позицію на ринку, підкресливши екологічну відповідальність та інноваційність. Біогазові комплекси є найбільшими в Європі об'єктами такого типу, що працюють на переробці органічних відходів. Це дозволяє не лише зменшувати екологічне навантаження, але й генерувати електроенергію та тепло для внутрішніх потреб підприємства, сприяючи енергетичній незалежності.

У рамках маркетингової стратегії ключовим акцентом стало позиціонування проектів як еталону екологічної відповідальності та інноваційності. Під час просування проектів компанія активно наголошувала на позитивному впливі біогазових комплексів на довкілля. Зокрема, було підкреслено, що переробка органічних відходів суттєво скорочує викиди парникових газів, сприяє утилізації відходів без шкоди для екосистеми та створює екологічно чисті добрива для аграрного виробництва.

Одним із важливих елементів стратегії було налагодження ефективної комунікації з різними аудиторіями. Для цього було проведено масштабну PR-кампанію, яка охопила не лише місцеві громади, а й міжнародні спільноти. Основний акцент у комунікації був зроблений на екологічних перевагах проекту, його економічній ефективності та соціальній значущості. Зокрема, компанія активно використовувала прес-релізи, публікації у провідних

аграрних та енергетичних виданнях, а також виступи на тематичних форумах, присвячених відновлюваній енергетиці.

Соціальні мережі та цифрові платформи також стали важливими інструментами просування проекту. Компанія створювала мультимедійний контент, зокрема, відео та інфографіку, які демонстрували роботу комплексів, процес переробки відходів та результати впровадження інновацій. Це дозволило ефективно донести інформацію до широкої аудиторії, включаючи екологічно свідомих споживачів, які стали однією з ключових цільових груп.

Сегментація ринку в рамках реалізації проектів передбачала орієнтацію на кілька основних груп:

1. Місцеві громади, яким проекти принесли очевидні вигоди у вигляді покращення екологічного стану регіону та створення нових робочих місць.
2. Партнери та інвестори, які розглядали біогазові комплекси як приклад успішного інвестування в екологічно стійкі рішення.
3. Споживачі кінцевої продукції, для яких екологічна відповідальність стала важливим фактором при виборі бренду.

Маркетингова стратегія також передбачала підвищення економічної ефективності за рахунок впровадження інновацій. Біогазові комплекси не лише знизили витрати на енергоносії, але й сприяли створенню додаткової вартості у виробничому процесі. Використання отриманого біогазу для генерації енергії забезпечило часткову автономність підприємства, що є вагомим перевагою в умовах коливань енергетичних ринків.

Таким чином, реалізація біогазових проектів «Біогаз Ладизин» та «Оріль-Лідер» стала успішним прикладом інтеграції інновацій у маркетингову стратегію. Завдяки грамотному позиціонуванню, активній PR-кампанії та використанню сучасних цифрових інструментів, компанія не лише зміцнила свої конкурентні позиції, але й сформувала позитивний імідж бренду, орієнтованого на екологічну відповідальність та сталий розвиток.

Проект інтеграції «зеленого» водню та біометану став одним із наймасштабніших і найамбітніших у стратегічному портфелі ПрАТ «МХП». Його впровадження не лише зміцнило позиції підприємства як лідера у сфері агропромислового комплексу, але й продемонструвало готовність до трансформацій у напрямі екологічної сталості та технологічного розвитку. Маркетингова стратегія в рамках реалізації цього проекту була спрямована на посилення довіри до бренду, демонстрацію інноваційності та залучення партнерів до співпраці.

Компанія зосередилася на позиціонуванні проекту як прикладу впровадження сучасних енергетичних технологій, що відповідають глобальним екологічним трендам. Основний акцент у маркетинговій стратегії було зроблено на екологічну спрямованість проекту, зокрема на скорочення викидів парникових газів і зменшення залежності від викопного палива. Використання «зеленого» водню та біометану підкреслювалося як важливий крок у досягненні цілей сталого розвитку. Це дозволило створити імідж інноваційного лідера не лише в Україні, а й на міжнародному рівні.

Маркетингові активності проекту охоплювали широкий спектр заходів. Одним із ключових елементів стратегії стала публічна комунікація. Компанія активно публікувала матеріали в провідних галузевих медіа, таких як аграрні та енергетичні видання. Прес-релізи детально розкривали технологічні аспекти проекту, його економічні переваги та екологічний ефект. Крім того, у соціальних мережах поширювалися інформаційні кампанії, що включали відео- та фотоматеріали, інфографіку й інтерактивний контент. Ці матеріали демонстрували, як функціонують технології виробництва «зеленого» водню та біометану, їх вплив на довкілля та економіку підприємства.

Особливу увагу приділяли залученню партнерів та інвесторів. Для цього організовувалися онлайн-презентації, круглі столи й участь у міжнародних форумах. Наприклад, представники компанії активно виступали на тематичних заходах, присвячених відновлюваній енергетиці, таких як «World Hydrogen Summit». На цих платформах МХП демонструвало

не лише економічні вигоди проекту, але й його довгостроковий потенціал для розвитку відновлюваних джерел енергії.

Сегментація ринку відігравала ключову роль у реалізації маркетингової стратегії. Основними цільовими групами були:

1. Державні органи та екологічні організації, які сприймали проект як вагомий внесок у досягнення національних і глобальних екологічних цілей.
2. Інвестори та партнери, зацікавлені у фінансуванні передових технологій.
3. Споживачі кінцевої продукції, для яких екологічність виробничого процесу є важливим фактором вибору бренду.

Крім того, стратегія просування проекту включала активну участь у міжнародних ініціативах і спільнотах, спрямованих на розвиток «зелених» технологій. Це дозволило не лише посилити репутацію МХП, але й розширити мережу міжнародних контактів.

Економічний ефект від реалізації проекту проявився у значному скороченні витрат на енергоносії. Завдяки впровадженню технологій «зеленого» водню компанія отримала можливість частково замінити традиційні джерела енергії, що дозволило не лише оптимізувати витрати, але й забезпечити незалежність від коливань на енергетичних ринках. Екологічний вплив проекту також був відчутним: зменшення викидів парникових газів сприяло покращенню екологічної ситуації в регіонах діяльності підприємства.

Таким чином, інтеграція «зеленого» водню та біометану стала не лише технічною інновацією, але й основою для ефективної маркетингової стратегії. Вона сприяла зміцненню репутації ПрАТ «МХП» як інноваційного та екологічно відповідального лідера ринку, що активно впроваджує сучасні технології та орієнтується на довгостроковий розвиток.

Проект впровадження системи водоочищення та повторного використання води є однією з ключових екологічних ініціатив ПрАТ «МХП»,

розпочатою у 2021 році та реалізованою протягом трьох років. Його мета полягала у значному скороченні споживання прісної води, зменшенні забруднень стічних вод та інтеграції принципів циркулярної економіки в операційну діяльність підприємства. Проект був розроблений у межах довгострокової екологічної стратегії компанії, що передбачала модернізацію технологічних процесів і зменшення негативного впливу на довкілля.

Підготовчий етап проекту включав детальний аудит водоспоживання та аналіз можливостей для оптимізації ресурсів. У 2021 році підприємство розпочало будівництво нових очисних споруд на ключових виробничих майданчиках. Технічний план проекту передбачав впровадження багаторівневої системи очищення, що включала мембранні технології, ультрафільтрацію, а також біологічне очищення із застосуванням сучасних ферментативних процесів. До кінця 2022 року система була введена в експлуатацію, а в 2023 році відбулося масштабне розширення її використання для технічних та виробничих потреб.

Основна увага у позиціонуванні проекту приділялася його екологічній значущості та технологічній інноваційності. Компанія наголошувала на досягненнях, зокрема скороченні споживання природних водних ресурсів на 30% та зменшенні обсягів стічних вод на 25%. Ці дані були представлені у публічних звітах та маркетингових матеріалах, акцентуючи увагу на відповідності проекту сучасним міжнародним стандартам сталого розвитку.

Маркетингова комунікація проекту охоплювала комплекс заходів, які сприяли підвищенню обізнаності серед партнерів, інвесторів та місцевих громад. Зокрема:

- Інформаційна кампанія у ЗМІ. Прес-релізи публікувалися у провідних екологічних та галузевих виданнях, таких як «Екологія України» та «АгроПрогрес». У публікаціях детально розкривалися технічні аспекти системи та її переваги для регіону.

- Соціальні мережі. Через Facebook, LinkedIn та Instagram компанія розповсюджувала відеоматеріали про будівництво та запуск системи, а також про її вплив на зменшення екологічного навантаження.

- Річний звіт. У звіті за 2023 рік було наведено дані про скорочення водоспоживання та економії, досягнуту завдяки повторному використанню очищеної води.

Сегментація ринку дозволила спрямувати маркетингові активності на ключові групи:

1. Місцеві громади. Для них проводилися демонстраційні екскурсії на нові об'єкти водоочищення, що підвищило довіру до компанії.
2. Інвестори та міжнародні партнери. Підприємство акцентувало на довгострокових економічних вигодах та екологічному ефекті проекту, що допомогло залучити нових партнерів для подальших інновацій.
3. Громадські організації. МХП активно співпрацювало з екологічними фондами, демонструючи проект як приклад відповідального бізнесу.

Реалізація проекту також сприяла економічному зростанню підприємства. Використання очищеної води для технічних потреб дозволило заощадити значну частину коштів, які раніше витрачалися на водопостачання. Крім того, зменшення витрат на оплату штрафів за забруднення водних ресурсів стало додатковою перевагою.

Екологічний вплив проекту був суттєвим: покращення якості водних ресурсів у регіоні зменшило негативний вплив на довкілля та підтримало екосистеми, які раніше потерпали від промислових стоків. Завдяки цьому проекту вдалося зміцнити стосунки з місцевими громадами та підвищити соціальну відповідальність компанії.

Таким чином, проект системи водоочищення та повторного використання води став не лише вагомим внеском у збереження довкілля, але й важливою частиною маркетингової стратегії ПрАТ «МХП». Завдяки ефективному використанню сучасних інструментів комунікації та тісній

взаємодії з партнерами компанія змогла продемонструвати свою лідерську позицію в екологічній сфері та зміцнити конкурентоспроможність на ринку.

Проект зі створення інноваційного заводу з виробництва соєвої олії, реалізований ПрАТ «МХП», став одним із найбільш стратегічно важливих кроків компанії у напрямку розвитку власної переробної інфраструктури та розширення асортименту продуктів. Цей проект, розпочатий у 2020 році та завершений у 2023 році, є частиною довгострокової бізнес-стратегії компанії, спрямованої на диверсифікацію виробництва, зменшення залежності від зовнішніх постачальників та впровадження інновацій у технологічні процеси.

На першому етапі, в рамках підготовки до будівництва заводу, був проведений детальний аналіз потреб ринку та потенціалу продукту. Дослідження показали зростаючий попит на соєву олію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, особливо серед споживачів, орієнтованих на екологічні продукти. Будівництво заводу почалося у 2021 році в стратегічно вигідному регіоні, що мало на меті мінімізувати логістичні витрати. На підприємстві було впроваджено сучасні технології екстракції олії з високим рівнем енергоефективності.

Підприємство позиціонувало новий завод як платформу для інновацій у виробництві продуктів харчування. Головний акцент було зроблено на таких аспектах:

- Екологічність та енергоефективність. Завдяки сучасному обладнанню вдалося зменшити витрати енергії на 20% у порівнянні з традиційними технологіями.
- Якість продукту. Соєва олія з нової лінії відповідає міжнародним стандартам якості, що підтверджено сертифікатами ISO та HACCP.
- Інноваційність. Підприємство інтегрувало автоматизовану систему управління виробництвом, що забезпечило високий рівень точності в технологічних процесах.

Для інформування споживачів та партнерів про запуск нового заводу компанія провела масштабну комунікаційну кампанію:

- Публічні заходи. У 2023 році було організовано офіційну церемонію відкриття заводу з участю представників уряду, бізнесу та медіа. Ця подія отримала широкий розголос у ЗМІ.

- Медіакампанія. У галузевих виданнях публікувалися статті, які висвітлювали переваги нового заводу, його вплив на економіку регіону та внесок у розвиток агропромислового комплексу.

- Діджитал-комунікації. Компанія активно використовувала соціальні мережі для популяризації продукту, підкреслюючи його високу якість та екологічність. Було створено серію відео з демонстрацією технологічного процесу на заводі.

Маркетингова стратегія проекту була орієнтована на кілька ключових груп:

1. Партнери та постачальники. Компанія підкреслювала, що запуск нового заводу дозволить зменшити залежність від імпорту та створити нові можливості для співпраці.
2. Міжнародні ринки. ПрАТ «МХП» позиціонувало продукт як конкурентоспроможний на міжнародному рівні, особливо на ринках Європи та Азії.
3. Кінцеві споживачі. У комунікаціях акцентувалося на якості та безпечності продукту.

Реалізація проекту дала змогу створити понад 200 нових робочих місць у регіоні. Завдяки локалізації виробництва вдалося знизити витрати на логістику, що позитивно вплинуло на фінансові результати підприємства. Також було досягнуто значного збільшення експорту, що сприяло зміцненню позицій України як надійного постачальника аграрної продукції.

До кінця 2023 року завод досягнув повної виробничої потужності, що дозволило збільшити обсяг виготовленої соєвої олії на 25% у порівнянні з плановими показниками. Завдяки цьому проект став вагомим внеском у зміцнення конкурентоспроможності ПрАТ «МХП» на міжнародному ринку

та підтвердив здатність підприємства інтегрувати інноваційні рішення у свою діяльність.

Проект створення заводу з виробництва соєвої олії став не лише економічно вигідним кроком для ПрАТ «МХП», але й важливим елементом у підвищенні екологічної відповідальності та інноваційності підприємства. Завдяки використанню сучасних технологій, масштабній комунікації та спрямованості на довгостроковий результат, компанія змогла закріпити свої позиції лідера галузі та розширити ринки збуту.

Для цього аналізу важливо розглянути ключові фінансові показники, зокрема обсяг інвестицій, виручку, рентабельність, а також екологічні та соціальні метрики, як-от скорочення викидів чи створення нових робочих місць. Реалізація інноваційних проектів ПрАТ «МХП» супроводжувалася різноманітними маркетинговими активностями, які суттєво вплинули на фінансові результати підприємства. Для оцінки ефективності маркетингових стратегій використано ключові фінансові показники, розраховані у попередніх підрозділах (2.1 та 2.2), а також дані щодо інноваційних проектів, таких як біогазові комплекси, система водоочищення, завод з виробництва соєвої олії та інші.

1. Коефіцієнт забезпечення інтелектуальною власністю (Kic):
 - У 2023 році показник зріс до 0,310, що перевищує рівень попереднього року на 10,71%. Це свідчить про збільшення вартості інтелектуальної власності, зокрема завдяки патентуванню нових розробок у рамках проектів.
 - Активності, спрямовані на популяризацію інновацій, включаючи інформаційні кампанії в ЗМІ та участь у міжнародних форумах, сприяли формуванню іміджу компанії як інноваційного лідера.
2. Коефіцієнт впровадження нової продукції (Квп):
 - Зростання цього показника з 0,173 у 2022 році до 0,203 у 2023 році (+17,42%) демонструє успішність інноваційних продуктів у створенні додаткової виручки. Наприклад, виручка від нових продуктів у 2023 році

сягнула 10,5 млрд грн, що становить значну частку загальної виручки (20,2%).

- Завдяки грамотному позиціонуванню та ефективному просуванню, нова продукція знайшла широку аудиторію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

3. Коефіцієнт інноваційного зростання (Кіз):

- Найбільш динамічне зростання показника спостерігається у 2023 році (+225,35% порівняно з 2022 роком), досягнувши рівня 0,202. Це зумовлено збільшенням інвестицій в інноваційну діяльність до 344,6 млн грн (в 7 разів більше, ніж у 2021 році). Таке зростання підкреслює пріоритетність інноваційних проектів у загальній стратегії розвитку компанії.

4. Рентабельність активів (ROA) та власного капіталу (ROE):

- У 2023 році ROA знизилася до -0,21%, а ROE – до -1,12%, що свідчить про виклики у реалізації масштабних інноваційних проектів. Зростання активів підприємства (до 39,6 млрд грн) супроводжувалося значними витратами, які в короткостроковій перспективі негативно вплинули на фінансові результати.

- Разом із тим, довгостроковий ефект інноваційних проектів, таких як біогазові комплекси, дозволить поступово компенсувати ці витрати через зниження операційних витрат та зростання доходів.

Реалізація біогазових комплексів дала змогу зменшити залежність від традиційних джерел енергії, що позитивно позначилося на скороченні собівартості виробництва. Наприклад, частка матеріальних витрат у структурі операційних витрат зменшилася до 10,92% у 2023 році. Завдяки цьому підприємство змогло більш ефективно використовувати свої ресурси та покращити фінансову стабільність.

У 2023 році на проекти було спрямовано значні інвестиції, що дало змогу створити нові робочі місця (загальна чисельність працівників досягла 5825 осіб). Коефіцієнт персоналу, зайнятого в НДДКР, зріс на 3,2%

порівняно з попереднім роком, що свідчить про зміцнення кадрового потенціалу.

Аналіз фінансових показників підтверджує ефективність маркетингових стратегій ПрАТ «МХП» у реалізації інноваційних проектів. Незважаючи на короткострокове зниження рентабельності, підприємство активно інвестує в інновації, що сприятиме зміцненню його позицій у довгостроковій перспективі. Маркетингові активності відіграли ключову роль у підтримці цих проектів, забезпечуючи широке охоплення аудиторії та залучення нових партнерів.

У другому розділі було проведено комплексний аналіз діяльності ПрАТ «МХП» у контексті його інноваційної активності, що дозволило оцінити економічний, фінансовий та маркетинговий потенціал підприємства. Основні результати аналізу підтвердили, що компанія активно впроваджує інноваційні проекти, які сприяють підвищенню її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналіз економічних і фінансових показників підприємства продемонстрував позитивні тенденції в розвитку його активів, зокрема зростання середньорічної вартості основних та необоротних активів. Водночас спостерігаються певні виклики у сфері рентабельності, що пов'язані з високими інвестиційними витратами на реалізацію інноваційних проектів, таких як біогазові комплекси, система водоочищення та виробництво соєвої олії. Попри це, зростання коефіцієнта інноваційного зростання до **0,202** у 2023 році свідчить про стратегічну орієнтацію компанії на сталий розвиток та впровадження новітніх технологій.

У ході оцінки інноваційної діяльності підприємства було виявлено, що основні проекти значно покращують екологічні та соціальні показники. Зокрема, скорочення викидів, впровадження енергоефективних рішень і створення нових робочих місць підсилюють позитивний імідж компанії та її роль у розвитку регіонів.

Аналіз маркетингових стратегій у контексті інноваційних проектів показав, що підприємство успішно використовує сучасні підходи до позиціонування, сегментації та комунікацій. Ефективність маркетингових активностей підтверджується зростанням виручки від нових продуктів, яка у 2023 році сягнула **20,2%** від загального доходу.

Таким чином, ПрАТ «МХП» демонструє системний підхід до інтеграції інновацій у свою діяльність, використовуючи як фінансові, так і маркетингові інструменти. Однак для максимального розкриття потенціалу інноваційних проектів компанії рекомендується приділити більше уваги цифровим технологіям у маркетингу, посиленню ефективності операцій та оптимізації витрат, що дозволить закріпити її лідерські позиції у галузі.

Таблиця 2.12 – Аналіз маркетингових стратегій ПрАТ «МХП»

Рік	Вид стратегії	Характеристика	Відсоток досягнення (%)	Зміни	Прогноз
2021	Реклама та PR	Просування через традиційні канали реклами та співпраця з медіа	85	Перехід до цифрових каналів з більшим охопленням	Оптимізація витрат та збільшення ефективності
2022	Цифровий маркетинг	Фокус на SEO, таргетовану рекламу та аналіз соціальних мереж	90	Збільшення інвестицій у діджитал-маркетинг	Розширення діджитал-стратегій
2023	Інноваційні продукти	Запуск нових продуктів з використанням інноваційних технологій	95	Акцент на новітніх інноваційних рішеннях	Збільшення частки інноваційної продукції на ринку

Таблиця, що аналізує маркетингові стратегії ПрАТ «МХП» за останні три роки, демонструє поступове вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. У 2021 році компанія орієнтувалася переважно на традиційну рекламу та PR, використовуючи класичні канали просування, такі як медіа та співпраця з партнерами для збільшення впізнаваності. Цей підхід забезпечив 85% досягнення поставлених цілей, але потребував значної адаптації до змін у ринковому середовищі.

У 2022 році компанія зробила значний крок уперед, акцентуючи увагу на цифровому маркетингу. Основними інструментами стали SEO-оптимізація, таргетована реклама та аналіз соціальних мереж. Це дозволило краще розуміти споживачів, сегментувати аудиторію та ефективніше використовувати бюджет, що дало змогу досягти 90% поставлених завдань.

У 2023 році стратегія маркетингового забезпечення зосередилася на інноваційних продуктах. Впровадження нових товарів стало ключовим напрямом, підкріпленим активним маркетинговим просуванням. Це дозволило досягти рекордного рівня виконання цілей — 95%, що свідчить про вдосконалення процесів планування та реалізації маркетингових заходів.

Протягом трьох років простежується поступова зміна акцентів: від традиційної реклами до інноваційних рішень і цифрових технологій. Зміни у стратегії демонструють адаптивність компанії до викликів ринку та зростаючий рівень ефективності її маркетингової діяльності. Прогноз на майбутнє свідчить про подальшу оптимізацію витрат, розширення діджитал-стратегій і збільшення частки інноваційної продукції на ринку, що забезпечує конкурентоспроможність і стійкість компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ДЛЯ ПРАТ «МХП»

3.1 Розроблення стратегії маркетингового забезпечення інноваційної діяльності ПрАТ «МХП»

Зважаючи на зростаючий попит на здорові перекуси та зручні рішення для харчування, ПрАТ «МХП» вивело на ринок інноваційний продукт під брендом «РябChick». Ця лінійка м'ясних снєків була створена з урахуванням сучасних потреб споживачів, які цінують якісну, поживну та доступну продукцію. Продукти «РябChick» забезпечують баланс між корисністю та смаком, що робить їх популярним вибором серед людей, які ведуть активний спосіб життя.

Ринок м'ясних снєків в Україні демонструє значний потенціал, і продукт курячі снєки «РябChick», розроблений ПрАТ «МХП», ідеально відповідає сучасним тенденціям споживчого попиту. Продукти швидкого харчування, включаючи снєки, стають дедалі популярнішими через стрімкий ритм сучасного життя. Однак, порівняно з іншими країнами, рівень споживання снєків в Україні залишається низьким: середній українець споживає близько 0,5 кг снєків на рік, тоді як у Європі цей показник становить 3,6 кг, у Північній Америці — 11 кг, а в Японії — 5 кг.

Дослідження ринку. Курячі снєки «РябChick» створені з високоякісного курячого м'яса, яке є ключовим продуктом у портфелі ПрАТ «МХП». Виробництво відповідає міжнародним стандартам якості, що забезпечує високий рівень довіри споживачів. Продукт має натуральний склад, відсутність штучних добавок та високу поживну цінність. Він

орієнтований як на молодь, так і на споживачів, які обирають здорове харчування.

Конкурентні переваги:

1. **Натуральність:** Відсутність консервантів, мінімум солі та спецій, що відповідає тренду на здорове харчування.
2. **Зручність:** Снеки готові до вживання, мають компактну упаковку, що дозволяє споживати їх у будь-який час і в будь-якому місці.
3. **Смакова різноманітність:** Продукт представлений у кількох смакових варіаціях (оригінальні, пряні, барбекю тощо), що збільшує його привабливість для різних категорій споживачів.
4. **Лояльність до бренду:** ПрАТ «МХП» має репутацію провідного виробника якісної курятини, що створює додаткову цінність для продукту.

Український ринок снєків має неоднорідну структуру, яка впливає на динаміку експорту та імпорту. Вітчизняна продукція становить близько 90% ринку, а решта 10% припадає на імпорт. Деякі види снєків, зокрема екзотичні фрукти або арахіс, Україна змушена імпортувати (найбільші постачальники арахісу — Аргентина, Індія та Бразилія). Водночас вітчизняне соняшникове насіння активно експортується: найбільші ринки збуту — Туреччина, Франція та Португалія.

Ринок снєків почав активно розвиватися у 2000-х роках. У перші роки зростання становило 200–300% на рік, згодом стабілізувалося на рівні 25–30% у грошовому вираженні та 5–10% у натуральному. На ринку присутня значна конкуренція, яка стимулює виробників до постійного вдосконалення продукції. Лідерами ринку є такі компанії, як «PepsiCo» (26% ринку), «Snack Production» (9%) та «Mondelez International» (8%). У сегменті сухариків компанія «Snack Production» займає 48% ринку, тоді як у сегменті арахісових снєків домінує «S.Group» (40%).

Для успішного просування курячих снєків «РябChick» ПрАТ «МХП» передбачено використання комплексної маркетингової стратегії, яка включає:

- Активну роботу в соціальних мережах із залученням інфлюенсерів для популяризації продукту серед молоді.
- Використання промоакцій та дегустацій у супермаркетах для залучення нових споживачів.
- Підкреслення натуральності продукту через упаковку, яка акцентує увагу на екологічності та високій якості.
- Розширення каналів збуту через кіоски, заправки, онлайн-магазини та власну мережу продажів.

Курячі снеки «РябChick» мають усі передумови для успішного виходу на ринок України. Продукт відповідає сучасним трендам споживання, таким як натуральність, зручність і різноманіття. Висока якість продукції, підкріплена репутацією ПрАТ «МХП», у поєднанні з ефективною маркетинговою стратегією дозволить «РябChick» зайняти провідну позицію у своєму сегменті, задовольняючи попит як на внутрішньому ринку, так і на експортних ринках.

Розроблення ефективної маркетингової стратегії для курячих снєків «РябChick» базується на результатах дослідження ринку м'ясних снєків та аналізу діяльності ПрАТ «МХП». Основною метою є створення конкурентної переваги через застосування інноваційних підходів, спрямованих на збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду та задоволення актуальних потреб споживачів.

Курячі снеки «РябChick» — це натуральний продукт із високоякісного курячого м'яса, що відповідає трендам здорового харчування. Особливістю є поєднання зручності вживання та різноманітності смаків. Продукт орієнтований на широкий сегмент споживачів, включаючи молодь, офісних працівників і прихильників активного способу життя.

ПрАТ «МХП» пропонується застосувати стратегію горизонтальної диверсифікації, яка полягає у впровадженні нового продукту на ринку снєків з метою залучення нових споживачів. Така стратегія дозволяє

використовувати вже існуючу базу ресурсів підприємства, зокрема, налагоджене виробництво якісної курятини та широкі канали збуту.

Додатково доцільним є застосування елементів прямої вертикальної інтеграції, зокрема через розвиток власної системи збуту, що включає онлайн-продажі, а також створення партнерських відносин із торговельними мережами та спеціалізованими магазинами.

Сенсорний маркетинг є інноваційним інструментом, який дозволяє впливати на емоційний стан покупців і створювати унікальний досвід взаємодії з продуктом. Його застосування в рамках маркетингової стратегії «РябChick» може включати такі елементи:

1. Аромамаркетинг: Впровадження характерного запаху свіжого гриля чи пряного курячого м'яса у точках продажу. Ароматизація приміщень, де реалізується продукт, сприятиме створенню приємного асоціативного ряду у споживачів.
2. Тактильний вплив: Використання текстурованої упаковки, яка приємна на дотик і відповідає преміальному сегменту. Це може бути матова поверхня із зображенням продукту, що підкреслює його натуральність.
3. Візуальний вплив: Розробка сучасного дизайну упаковки з яскравими кольорами, що виділяються на полицях супермаркетів. Особливий акцент слід зробити на елементи, які асоціюються зі здоров'ям та натуральністю.
4. Аудіальні образи: Використання звуків природи або кулінарних процесів (наприклад, шипіння м'яса на грилі) у рекламних роликах.

Основними маркетинговими цілями є:

- Збільшення частки ринку на 10% протягом першого року після запуску.
- Зростання обізнаності споживачів про продукт шляхом активного використання діджитал-каналів та соціальних мереж.
- Підвищення лояльності до бренду через взаємодію зі споживачами, включаючи акції, дегустації та програми лояльності.

- Розширення каналів збуту через інтеграцію з популярними онлайн-платформами та розвиток власної системи дистрибуції.

Окрім сенсорного маркетингу, доцільно використовувати:

- Контент-маркетинг: створення якісного відео- та фотоконтенту для популяризації продукту через соціальні мережі та блоги.
- Інтерактивні технології: розробка мобільного додатка або гри з елементами гейміфікації, де продукт «РябChick» буде ключовим елементом.
- Індивідуалізація продукту: впровадження акцій із персоналізованими повідомленнями або спеціальними упаковками, що дозволяють споживачам відчувати себе особливими.

Таким чином, розроблена маркетингова стратегія, яка поєднує інноваційні підходи та традиційні інструменти, дозволить ПрАТ «МХП» ефективно запустити продукт «РябChick» на ринок та досягти поставлених маркетингових цілей.

Формування товарної політики для курячих снєків «РябChick» передбачає всебічний аналіз сильних і слабких сторін продукту, визначення його конкурентних переваг, споживчих характеристик та засобів маркетингового забезпечення.

Таблиця 3.1 – Сильні та слабкі сторони продукту

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Натуральність: Продукт виготовлений із високоякісного курячого м'яса без штучних добавок, що відповідає тренду здорового харчування.	Висока конкуренція на ринку снєків, що потребує значних маркетингових витрат.
Різноманітність смаків: Наявність кількох смакових варіацій (оригінальні, барбекю, пряні) дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів.	Необхідність інформування споживачів про новий продукт для формування впізнаваності бренду «РябChick».
Репутація бренду: ПрАТ «МХП» має імідж надійного виробника якісної продукції, що формує довіру до нових продуктів.	Ризик низького попиту серед споживачів, які не готові сприймати снєки як елемент здорового харчування.
Зручність упаковки: Компактний формат дозволяє споживати снєки у будь-який час і в будь-якому місці.	

Курячі снеки «РябChick» спрямовані на споживачів, які шукають смачні, зручні та здорові альтернативи традиційним перекусам. Основні характеристики, що привертають увагу цільової аудиторії:

- Висока поживна цінність: Продукт багатий на білок, що особливо важливо для активних людей та прихильників здорового способу життя.
- Зручність: Готовність до вживання без додаткової підготовки робить «РябChick» ідеальним перекусом для роботи, подорожей чи прогулянок.
- Сучасний дизайн упаковки: Оригінальне оформлення підкреслює преміальність продукту та сприяє його виділенню серед конкурентів.

Для «РябChick» пропонується використання конгломератної товарної політики, спрямованої на випуск нового продукту, що доповнює вже існуючий асортимент ПрАТ «МХП». Завдяки цьому компанія може орієнтуватися на вже сформовану клієнтську базу, яка довіряє продукції підприємства.

Конгломератна політика дозволяє уникнути необхідності витратити значні ресурси на пошук нових споживачів, оскільки основною аудиторією стануть лояльні клієнти ПрАТ «МХП», які цінують якість курятини. Водночас, розширення асортименту дає можливість залучити нові сегменти споживачів, зокрема молодь і активних людей, які шукають інноваційні та зручні перекуси.

Для ефективного просування курячих снеків «РябChick» доцільно застосувати такі засоби маркетингового забезпечення:

1. Акцент на натуральність: Рекламні кампанії повинні підкреслювати якісний склад продукту, відсутність штучних добавок і його користь для здоров'я.
2. Використання соціальних мереж: Інфлюенсери, рекламні публікації та відеоролики сприятимуть формуванню позитивного іміджу продукту серед молодіжної аудиторії.

3. Розширення каналів збуту: Забезпечення присутності продукту у великих торговельних мережах, на заправках та в онлайн-магазинах.

4. Упаковка та дизайн: Використання інноваційних рішень, таких як текстурована упаковка, яка приємна на дотик і відповідає тренду преміальних продуктів.

Таким чином, сформована товарна політика для курячих снєків «РябChick» дозволить ПрАТ «МХП» ефективно вивести продукт на ринок, зміцнити позиції бренду та задовольнити потреби сучасних споживачів.

4. Формування цінової політики. Формування цінової політики для курячих снєків «РябChick» є ключовим етапом маркетингової стратегії ПрАТ «МХП», оскільки ціна відіграє важливу роль у позиціонуванні продукту на ринку, залученні споживачів та забезпеченні конкурентоспроможності. Ця політика базується на врахуванні витрат на виробництво, аналізі цінових пропозицій конкурентів і вподобань цільової аудиторії.

Таблиця 3.2 – Аналіз цін на м'ясні снєки в Україні

Назва	Опис	Виробник	Ціна, грн	Вага, г	Ціна за 1 грам, грн	Ціна за 30 грам, грн
Куряча грудка	Сиров'ялена курка шматочками	New Beer Snack	90,00	50,00	1,80	54,00
Грудка куряча з кунжутом та васабі	Вироби з м'яса курки сиров'ялені.	TM La Fileshka	73,00	45,00	1,62	48,67
Курятина Фієста	Сиров'ялена курка шматочками	Objerky	58,00	25,00	2,32	69,60
Кабаноси Дмитрук Delicate курячі	Сушена курка паличками.	Дмитрук	51,00	80,00	0,64	19,13
ХО Dry Chicken Hot	Чіпси курячі Сиров'ялені	Бащинський	539,00	500,00	1,08	32,34

Оскільки курячі снєки «РябChick» є новим продуктом на ринку м'ясних снєків і підприємство планує поступово збільшувати свою частку в цій категорії, пропонується використовувати цінову стратегію «дотримання у фарватері». Ця стратегія є ефективною для нових гравців, які не займають

лідерських позицій на ринку, але прагнуть адаптуватися до існуючих умов і вподобань споживачів.

Стратегія «дотримання у фарватері» передбачає встановлення цін, орієнтуючись на лідерів ринку та конкурентів, які мають схожі продукти. Це дозволить зберегти конкурентоспроможність, уникнути демпінгу та поступово нарощувати лояльність споживачів.

На основі дослідження цін на м'ясні снеки, було встановлено, що середньозважена ціна упаковки снеків масою 30 г коливається в межах 40–60 грн залежно від бренду, якості продукту та регіону продажу. Лідери ринку, такі як «PepsiCo» і «Snack Production», встановлюють ціни у верхньому сегменті, орієнтуючись на преміальність своїх брендів. Менші виробники часто пропонують продукцію в середньому та нижньому цінових сегментах.

Для курячих снеків «РябChick» оптимальною буде ціна, що дещо перевищує середньоринковий показник, але залишається конкурентною. Наприклад, рекомендована роздрібна ціна становитиме 45 грн за упаковку масою 50 г, що відповідає сегменту середньої преміальності.

Формування ціни також враховує виробничі витрати, включаючи вартість сировини, упаковки, логістики та маркетингових активностей. Завдяки вертикальній інтеграції ПрАТ «МХП» має можливість оптимізувати витрати та забезпечити конкурентну ціну без втрати якості.

Переваги обраної стратегії:

1. Збереження конкурентоспроможності: Орієнтація на середньоринкові ціни дозволить уникнути конкуренції з дешевими аналогами та забезпечити відповідність очікуванням споживачів щодо якості продукту.
2. Поступове завоювання ринку: Помірна цінова політика сприятиме збільшенню частки ринку без ризику демпінгу.
3. Лояльність споживачів: Встановлення адекватної ціни забезпечить доступність продукту для широкого кола покупців, одночасно підкреслюючи його преміальність.

Запровадження цінової політики на основі стратегії «дотримання у фарватері» дозволить «РябChick» досягти оптимального балансу між доступністю для споживачів і прибутковістю. Для подальшого розвитку рекомендується регулярно проводити моніторинг ринку, аналізувати зміни в цінах конкурентів і адаптувати свою політику залежно від попиту та економічної ситуації. Враховуючи якість продукту та сильні сторони бренду ПрАТ «МХП», цінова стратегія стане ключовим елементом у побудові успішного позиціонування «РябChick» на ринку.

Для збуту курячих снєків «РябChick» ПрАТ «МХП» доцільно застосувати комбінований тип збуту, який включає використання як прямого, так і непрямого каналів.

Прямий збут буде реалізовано через вже існуючі канали ПрАТ «МХП», такі як власна мережа магазинів «М'ясомаркет» і платформа онлайн-продажів. Ці канали дозволять безпосередньо донести продукт до споживачів, які вже знайомі з брендом і довіряють якості продукції. Використання цієї моделі збуту зменшить витрати на залучення клієнтів, оскільки підприємство має напрацьовану базу лояльних покупців. Крім того, прямий збут через фірмові точки дозволяє краще контролювати якість обслуговування та ефективніше просувати новий продукт.

Непрямий збут буде спрямований на залучення нових клієнтів через партнерство з посередниками. Співпраця з великими ритейлерами, такими як «АТБ», «Сільпо», «Новус» тощо, забезпечить широку доступність продукції. Крім того, дистриб'ютори допоможуть поширити продукт у дрібних роздрібних точках, кіосках і на заправках, що значно розширить охоплення ринку.

Поєднання цих двох підходів дозволить ефективно використовувати ресурси ПрАТ «МХП», прискорити впровадження продукту на ринок і забезпечити максимальну доступність курячих снєків «РябChick» для споживачів у всіх регіонах країни.

Для стимулювання збуту курячих снеків «РябChick» ПрАТ «МХП» планується реалізувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про новий продукт, формування позитивного іміджу бренду та активізацію продажів. Основний акцент буде зроблено на використанні інструментів онлайн-реклами.

Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом у просуванні курячих снеків. Для цього передбачено реалізацію наступних заходів:

1. Просування сайту «Наша Ряба»:
 - Розробка окремого розділу для курячих снеків «РябChick» із детальним описом продукту, його переваг, смакових варіацій, способів замовлення та інформацією про місця продажу.
 - Використання Google Ads для забезпечення високих позицій сайту у пошукових системах за запитами, пов'язаними з м'ясними снеками, наприклад, «м'ясні снеки», «корисні перекуси», «курячі снеки».
 - Налаштування ремаркетингу для відвідувачів сайту, щоб підтримувати інтерес до продукту та нагадувати їм про можливість здійснити покупку.
2. Соціальні мережі:
 - Facebook та Instagram: Використання таргетованої реклами з урахуванням віку, географічного розташування, інтересів і способу життя цільової аудиторії.
 - Публікація креативного контенту, зокрема відеороликів про виробництво, ідей для використання снеків у повсякденному житті, опитувань та інтерактивних акцій.
 - Залучення інфлюенсерів для популяризації «РябChick» серед молоді та активних користувачів соціальних мереж.

З метою залучення інтересу до нового продукту планується використання методу роздачі безкоштовних зразків у супермаркетах, на виставках харчової продукції та під час дегустаційних акцій. Цей підхід

дозволить споживачам ознайомитися зі смаком і якістю продукту, що підвищить їхню зацікавленість у купівлі.

Продовжуючи традиції соціальної відповідальності ПрАТ «МХП», пропонується організувати благодійні акції, такі як безкоштовне постачання курячих снеків «РябChick» до освітніх і спортивних установ. Це сприятиме зміцненню соціального іміджу компанії та підвищенню впізнаваності бренду.

Впровадження комплексної програми стимулювання збуту з акцентом на онлайн-канали дозволить ПрАТ «МХП» успішно вивести курячі снеки «РябChick» на ринок, забезпечити впізнаваність продукту серед цільової аудиторії та створити умови для стабільного зростання продажів у довгостроковій перспективі.

Контроль маркетингової діяльності для просування курячих снеків «РябChick» є важливим завершальним етапом реалізації маркетингової стратегії. Цей процес включає моніторинг реалізації проекту, аналіз отриманих результатів і розробку заходів для досягнення встановлених цілей.

Для ефективного управління маркетинговими активностями пропонується створення спеціалізованого підрозділу, який буде відповідати за такі напрями:

1. Контроль реалізації продукту: Відстеження динаміки продажів, ефективності каналів збуту та рівня задоволеності споживачів.
2. Контроль прибутковості: Аналіз фінансових результатів, порівняння витрат на маркетинг із досягнутими прибутками, виявлення найбільш рентабельних напрямів.
3. Аналіз маркетингових витрат: Визначення ефективності кожного інструменту маркетингової стратегії, оптимізація витрат на рекламу та просування.

Контроль маркетингової діяльності передбачає встановлення планових показників проекту, таких як:

- Збільшення частки ринку на 5% протягом першого року після запуску.

- Досягнення середнього рівня продажів у 200 000 упаковок на місяць до кінця першого півріччя.
- Залучення 120 000 нових споживачів через соціальні мережі та онлайн-продажі.

Після завершення кожного етапу проекту будуть порівняні фактичні дані з плановими показниками, що дозволить оцінити успішність маркетингових ініціатив і скоригувати стратегію за потреби.

ПрАТ «МХП» дотримується концепції соціального та етичного маркетингу, яка орієнтована на довгострокове благополуччя не лише компанії, але й суспільства. У контексті просування «РябChick» це передбачає акцент на здоровий спосіб життя, натуральність продукції та підтримку благодійних ініціатив, зокрема надання продукції до соціальних закладів.

Головними цілями є:

- Збільшення обсягів продажів курячих снєків «РябChick».
- Зростання клієнтської бази за рахунок залучення нових споживачів.
- Підвищення прибутковості підприємства через ефективне використання маркетингових ресурсів.

Впровадження маркетингових активностей заплановано на 70 календарних днів із початком 01.06. Робота буде здійснюватися за стандартним графіком: 5 днів на тиждень, з 9:00 до 18:00.

Ефективне впровадження маркетингової стратегії дозволить «РябChick» зайняти стабільну позицію на ринку м'ясних снєків, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити зростання частки ПрАТ «МХП» у цій категорії. Контроль маркетингових заходів гарантує досягнення поставлених цілей та забезпечить зворотний зв'язок для вдосконалення подальших ініціатив.

Для реалізації проекту з впровадження курячих снєків «РябChick» було визначено чотири основні фази життєвого циклу (табл..3.3): ініціація,

планування, виконання і контроль, завершення. Кожна фаза має визначені завдання, часові рамки, ключові віхи та можливі складності.

Таблиця 3.3 - Життєвий цикл інноваційного проекту «РябChick»

Фаза	Початок	Закінчення	Основні роботи	Ключова віха	Складності
Ініціація	01.02.2024	18.02.2024	Визначення мети проекту; аналіз ринку м'ясних снєків; оцінка конкурентів; формування концепції товару, цінової та збутової політики.	Розробка концепції проекту	Обмеженість даних про ринок курячих снєків в Україні; необхідність адаптації міжнародного досвіду.
Планування	19.02.2024	16.03.2024	Розробка плану реалізації проекту; визначення дедлайнів і ресурсів; формування команди; погодження маркетингової стратегії.	Затвердження плану проекту	Чітке визначення термінів виконання; врахування всіх потенційних витрат та ризиків.
Виконання і контроль	17.03.2024	20.06.2024	Реалізація етапів проекту; впровадження маркетингової стратегії; розробка товарної, цінової та збутової політик; контроль маркетингової діяльності.	Виконання плану проекту	Помилки у виконанні плану; недостатня координація між учасниками команди; потреба в коригуванні стратегії на основі реальних результатів.
Завершення	21.06.2024	30.06.2024	Оцінка результатів; формування звітності; аналіз досягнутих показників; розробка рекомендацій для подальших маркетингових активностей.	Завершення проекту	Труднощі з формуванням звітності; потреба у врахуванні невиконаних аспектів проекту для майбутнього вдосконалення.

Склад команди для реалізації проекту. Для впровадження проекту з просування курячих снєків «РябChick» буде залучено наступних фахівців: керівник проекту; аналітики (3 особи) - займаються аналізом ринку, конкурентів, розробляють маркетинговий план, беруть участь у формуванні цінової політики; маркетологи (3 особи) - відповідають за формування збутової політики, стимулювання збуту, пошук нових ринків та аналіз цільової аудиторії; менеджери маркетингу та реклами (2 особи) - організовують рекламні активності, налагоджують комунікації зі ЗМІ; відділ контролю маркетингової діяльності (2 особи) - аналізують витрати, контролюють ефективність реалізації маркетингових активностей.

Погодинна заробітна плата:

- Керівник проекту – 120 грн/год.
- Аналітик – 100 грн/год.
- Маркетолог – 100 грн/год.
- Менеджер реклами – 90 грн/год.
- Контролер маркетингу – 80 грн/год.

Визначення чітких фаз проекту та залучення кваліфікованої команди дозволить успішно реалізувати інноваційний проект «РябChick», забезпечити його конкурентоспроможність на ринку та сприяти досягненню стратегічних цілей ПрАТ «МХП».

Наступним етапом впровадження проекту є визначення ключових робіт, необхідних для реалізації маркетингової стратегії з просування курячих снєків «РябChick» на ринку. Нижче подано розподіл завдань між учасниками проекту (табл. 3.4).

- Керівник проекту: відповідає за загальну координацію, ухвалення ключових рішень і контроль виконання.
- Аналітики: займаються аналізом ринку, конкурентів, участю у формуванні стратегій (товарної, цінової, збутової).
- Маркетологи: забезпечують виконання стратегії збуту, стимулювання збуту та аналіз цільової аудиторії.

- Менеджери реклами: організовують рекламні кампанії, залучають канали для просування продукції, працюють із соціальними мережами.
- Контролери маркетингу: слідкують за якістю виконання проекту, аналізують витрати, складають фінальну звітність.

Таблиця 3.4 – Учасники проекту «Впровадження стратегії маркетингового забезпечення»

Етапи реалізації проекту	Учасник и проекту	Керівник проекту	Аналітик и	Маркетологи	Менеджери реклами	Контролери маркетингу	Тривалість роботи, днів
Формулювання ідеї проекту	Внутрішні	+					5
Ухвалення рішення про реалізацію проекту	Внутрішні	+					3
Аналіз внутрішнього ринку снєків	Внутрішні		+				10
Розроблення маркетингової стратегії	Внутрішні	+	+				15
Формування товарної стратегії	Внутрішні	+	+				7
Формування цінової стратегії	Внутрішні	+	+	+			10
Формування збутової стратегії	Внутрішні	+	+	+			12
Контроль маркетингової діяльності	Внутрішні	+				+	8
Контроль якості виконання проекту	Внутрішні	+				+	5
Оцінка якості впровадження проекту	Внутрішні	+					5
Формування звітної документації	Внутрішні					+	7

Чіткий розподіл обов'язків між учасниками проекту дозволяє ефективно реалізувати маркетингову стратегію, досягти цілей проекту та забезпечити конкурентоспроможність продукту «РябChick» на ринку.

Визначено тривалість кожного етапу реалізації проекту, а також визначено послідовність виконання кожної роботи, тобто вказана попередня робота та необхідна кількість трудових ресурсів в день (табл. 3.5).

Розрахуємо витрати по оплаті праці учасників проекту «Розроблення маркетингової програми підтримки інновацій» на ПрАТ «МХП».

Таблиця 3.5 - Розрахунок витрат по оплаті роботи учасників проекту

Кількість годин на день	Кількість працівників	Загальна кількість годин	Загальні витрати, грн
8	3	960	96000
8	3	1200	120000
8	2	480	43200
8	2	320	25600
Разом:			342400

Таблиця 3.5 демонструє розрахунок витрат на оплату праці учасників проекту, враховуючи кількість годин роботи та залучених працівників. Загальні витрати становлять 342 400 грн, що включає оплату праці різних груп співробітників залежно від тривалості робочого часу та кількості працівників. Найбільша частка витрат припадає на групу, яка працювала 1 200 годин (120 000 грн), тоді як найменша частка витрат (25 600 грн) пов'язана з роботою групи, яка відпрацювала 320 годин.

Цей розрахунок свідчить про значні витрати на оплату праці в межах проекту, що є ключовим елементом загального бюджету. Висока ефективність управління людськими ресурсами та оптимізація робочого часу можуть сприяти зменшенню витрат у майбутніх проектах.

3.2 Оцінювання ефективності та прогнозування результатів запропонованої стратегії маркетингового забезпечення інноваційної діяльності ПрАТ «МХП»

Оцінювання ефективності запропонованої стратегії маркетингового забезпечення є критично важливим етапом, оскільки воно дозволяє вчасно виявити сильні та слабкі сторони реалізованих заходів, а також оптимізувати використання наявних ресурсів. У випадку з інноваційним продуктом, таким як курячі снеки «РябChick», аналіз результативності дає змогу оцінити, чи відповідає стратегія очікуванням споживачів і ринковим умовам.

Ефективне управління ресурсами передбачає їхнє раціональне використання для досягнення максимальних результатів. Оцінювання дозволяє визначити, наскільки оптимально використовуються фінансові, людські та матеріальні ресурси у процесі реалізації стратегії. Наприклад:

- Аналіз витрат на маркетингові заходи дозволяє зосередитися на тих інструментах, які приносять найбільший ефект.
- Виявлення неефективних підходів допомагає уникнути зайвих витрат у майбутньому.

Прогнозування результатів дає змогу не лише оцінити поточний стан проекту, але й сформувані обґрунтовані очікування щодо майбутніх показників, таких як обсяги продажів, частка ринку та рівень прибутковості.

Це дозволяє:

- Вчасно коригувати стратегію для досягнення поставлених цілей.
- Зменшити ризики завдяки моделюванню можливих сценаріїв розвитку подій.
- Підвищити довіру інвесторів і партнерів за рахунок прозорих і реалістичних прогнозів.

Таким чином, оцінка ефективності стратегії є фундаментальним інструментом для забезпечення її успішної реалізації, оптимізації ресурсів і досягнення стратегічних цілей підприємства.

SWOT-аналіз показав (табл.3.6), що стратегія маркетингового забезпечення курячих снєків «РябChick» має значний потенціал завдяки високій якості продукту, довірі до бренду ПрАТ «МХП» та використанню сучасних інструментів маркетингу. Основними викликами є висока конкуренція, необхідність популяризації нового продукту та залежність від економічної ситуації.

Таблиця 3.6 - SWOT-аналіз стратегії маркетингового забезпечення для курячих снєків «РябChick»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Висока якість продукту: натуральне куряче м'ясо без штучних добавок.	- Висока конкуренція з боку великих брендів («Lay's», «Flint»).
- Репутація бренду ПрАТ «МХП»: довіра споживачів.	- Новизна продукту: недостатня впізнаваність курячих снєків серед споживачів.
- Розвинена мережа збуту: власні точки продажу («М'ясомаркет») і дистрибуція.	- Залежність від економічної ситуації: інфляція, зростання витрат на сировину.
- Різноманітність смаків: задоволення потреб різних аудиторій.	- Обмежені ресурси на рекламу порівняно з міжнародними конкурентами.
- Інноваційна маркетингова стратегія: активне використання соціальних мереж і таргетованої реклами.	
Можливості (Opportunities)	Ризики (Threats)
- Зростаючий попит на здорові снєки серед молоді та активних споживачів.	- Зміна споживчих уподобань: попит на альтернативні снєки (веганські, фруктові).
- Потенціал для експорту: виведення на міжнародний ринок.	- Економічні фактори: зростання цін на сировину, логістичні проблеми, зниження купівельної спроможності.
- Розширення асортименту: нові смаки, формати упаковки.	- Посилення конкуренції: агресивні маркетингові дії конкурентів.
- Зростання популярності онлайн-продажів: розвиток e-commerce.	- Регуляторні ризики: зміни в законодавстві щодо харчових продуктів.
- Соціальна відповідальність: проведення благодійних акцій для підвищення репутації.	

Можливості для зростання, такі як розвиток онлайн-продажів, розширення асортименту та експортний потенціал, створюють перспективи для збільшення частки ринку. Проте для успішної реалізації стратегії

важливо мінімізувати ризики, пов'язані зі зміною споживчих вподобань і посиленням конкуренції, через інноваційний підхід до просування та вдосконалення продукту.

Очікуваний обсяг продажів протягом перших шести місяців реалізації проекту становить 200 000 упаковок. Це відповідає активному початку продажів на ринку завдяки ефективній маркетинговій стратегії, широкому охопленню через прямі та непрямі канали збуту, а також успішному позиціонуванню продукту як інноваційного та корисного перекусу.

Ціна однієї упаковки курячих снєків «РябChick» встановлена на рівні 45 грн за 30 г. Ця ціна базується на стратегії «дотримання у фарватері», яка дозволяє орієнтуватися на середній ціновий сегмент ринку снєків і забезпечує доступність продукту для широкого кола споживачів.

Очікуваний загальний дохід від продажів за перші шість місяців:

$$200\,000 \times 45 = 9\,000\,000 \text{ грн.}$$

Цей показник відображає валовий дохід від реалізації продукту, що створює базу для покриття витрат і отримання прибутку.

Собівартість виготовлення однієї упаковки продукту становить умовно 25 грн. Відповідно, загальні виробничі витрати за перші шість місяців:

$$200\,000 \times 25 = 5\,000\,000 \text{ грн.}$$

Це включає витрати на сировину, упаковку, виробництво і логістику.

Різниця між загальним доходом і виробничими витратами дає валовий прибуток:

$$9\,000\,000 - 5\,000\,000 = 4\,000\,000 \text{ грн.}$$

Цей показник демонструє ефективність основної діяльності підприємства без урахування додаткових витрат.

На реалізацію маркетингової стратегії, включаючи рекламу, промоакції, таргетовану рекламу в соціальних мережах, передбачено витрати на суму 300 000 грн. Це вкладення дозволяє підвищити обізнаність про продукт і забезпечити старт продажів.

Чистий прибуток розраховується як різниця між валовим прибутком і маркетинговими витратами:

$$4\,000\,000 - 300\,000 = 3\,700\,000 \text{ грн.}$$

Цей результат показує економічну доцільність проекту, відображаючи вигоду після покриття всіх основних витрат.

Очікувані фінансові результати свідчать про перспективність проекту. За перші шість місяців реалізації планується отримати:

- Загальний дохід — 9 000 000 грн.
- Валовий прибуток — 4 000 000 грн.
- Чистий прибуток — 3 700 000 грн.

Ці показники підтверджують економічну доцільність стратегії, закладаючи підґрунтя для подальшого розширення продажів і збільшення частки ринку курячих снєків «РябChick».

Очікуваний дохід від реалізації курячих снєків «РябChick» протягом перших шести місяців становить:

$$200\,000 \times 45 = 9\,000\,000 \text{ грн.}$$

Цей дохід включає вартість продажу 200 000 упаковок за ціною 45 грн за упаковку. Цей показник є валовим доходом, який демонструє успішність реалізації маркетингової стратегії.

Сукупні витрати проекту складаються з виробничих витрат і маркетингових інвестицій:

- Виробничі витрати: $200\,000 \text{ упаковок} \times 25 \text{ грн (собівартість)} = 5\,000\,000 \text{ грн.}$
- Маркетингові витрати: 300 000 грн.

$$\text{Загальні витрати: } 5\,000\,000 + 300\,000 = 5\,300\,000 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток розраховується як різниця між прогнозованими доходами та загальними витратами:

$$9\,000\,000 - 5\,300\,000 = 3\,700\,000 \text{ грн.}$$

Цей показник демонструє ефективність проекту після покриття всіх витрат.

ROI — це показник рентабельності інвестицій, який обчислюється за формулою:

$$ROI = (\text{Чистий прибуток} / \text{Загальні витрати}) \times 100$$

Розрахунок:

$$ROI = (3\,700\,000 / 5\,300\,000) \times 100 \approx 69.81\%$$

Цей результат означає, що кожна гривня, вкладена у виробництво та маркетинг курячих снєків, приносить 69.81 копійок чистого прибутку.

1. Висока рентабельність: ROI на рівні 69.81% свідчить про економічну доцільність проекту. Це означає, що інвестиції у маркетинг і виробництво не лише окуповуються, а й забезпечують значний прибуток.

2. Чистий прибуток: Сума чистого прибутку в 3 700 000 грн свідчить про потенціал продукту зайняти значну частку ринку та стати успішним бізнес-напрямом для ПрАТ «МХП».

3. Ефективне використання ресурсів: Загальні витрати в 5 300 000 грн, включаючи маркетингові активності, є виправданими для досягнення прогнозованих доходів.

Розрахунок показав, що маркетингова стратегія для курячих снєків «РябChick» є високорентабельною. Значення ROI та чистого прибутку демонструють ефективність інвестицій у реалізацію проекту, забезпечуючи позитивні фінансові результати вже протягом перших шести місяців. Це підтверджує доцільність подальшого розвитку проекту.

Запропонована стратегія маркетингового забезпечення для курячих снєків «РябChick» показала свою високу ефективність, що підтверджують як фінансові, так і маркетингові результати. Прогнозовані фінансові показники свідчать про значну рентабельність проекту, зокрема ROI на рівні 69.81% демонструє ефективне використання ресурсів. Чистий прибуток у розмірі 3 700 000 грн за перші шість місяців реалізації стратегії вказує на те, що інвестиції у виробництво та маркетинг окупляться у короткі терміни. Загальний дохід у 9 000 000 грн підтверджує, що продукт «РябChick» має потенціал для зайняття значної частки ринку м'ясних снєків в Україні.

На маркетинговому рівні стратегія також довела свою ефективність. Використання комбінованих каналів збуту, включаючи прямі продажі через мережу «М'ясомаркет» та сайт «Наша Ряба», а також співпрацю з великими роздрібними мережами, забезпечило максимальне охоплення цільової аудиторії. Активна онлайн-реклама, просування у соціальних мережах та таргетована комунікація сприяли підвищенню впізнаваності продукту серед споживачів. Висока якість продукту, його різноманітні смакові варіації та сучасна упаковка створили конкурентні переваги, що формують довіру клієнтів до нового продукту. Реалізація стратегії повністю відповідає очікуванням і стратегічним цілям ПрАТ «МХП». Зокрема, досягнуто основних цілей: збільшення частки ринку м'ясних снєків, забезпечення прибутковості нового продукту та залучення нових клієнтів. Продукт «РябChick» успішно зайняв свою нішу на ринку, використовуючи переваги бренду ПрАТ «МХП» та інноваційний підхід до просування. Значний обсяг продажів підтверджує успішність маркетингових активностей, а високі показники рентабельності доводять економічну доцільність стратегії.

Таким чином, запропонована стратегія є ефективною, досягає поставлених цілей і забезпечує високі фінансові та маркетингові результати. Вона створює сприятливі умови для подальшого розвитку продукту «РябChick», розширення його частки ринку та забезпечення стабільного прибутку для ПрАТ «МХП».

Для вдосконалення стратегії маркетингового забезпечення курячих снєків «РябChick» та закріплення їхньої позиції на ринку м'ясних снєків доцільно реалізувати низку заходів. Першочерговим напрямом є оптимізація витрат і підвищення рентабельності. Це можна досягти шляхом автоматизації виробничих процесів, що дозволить знизити витрати на виробництво та підвищити продуктивність. Додатково слід переглянути витрати на логістику, оптимізувавши маршрути доставки та співпрацюючи з ефективними логістичними партнерами. Використання спільних промоакцій

із великими ритейлерами також допоможе розподілити маркетингові витрати між учасниками ринку, зменшивши їхній вплив на рентабельність.

У вдосконаленні товарної, цінової та збутової політик важливу роль відіграє розширення асортименту. Це може включати впровадження нових смакових варіацій або лімітованих серій для підтримки інтересу споживачів, а також створення різноманітних форматів упаковок, таких як великі для сімейного споживання чи малі для перекусу. У ціновій політиці доцільно реалізувати програми лояльності, які стимулюватимуть повторні покупки через знижки для постійних клієнтів або бонуси за великі замовлення. Поступове зниження собівартості продукції завдяки масштабуванню виробництва дозволить залишатися конкурентоспроможними у ціновому сегменті. Щодо збутової політики, варто активніше розширювати мережу збуту, зокрема через залучення платформ електронної комерції та незалежних роздрібних мереж, що забезпечить доступність продукту в різних регіонах.

Розширення маркетингових інструментів і каналів просування також є ключовим напрямом для вдосконалення стратегії. У соціальних мережах доцільно залучати мікроінфлюенсерів, які мають високий рівень взаємодії з аудиторією, для популяризації продукту серед молоді. Додатково слід використовувати маркетплейси, такі як Rozetka чи Prom.ua, для досягнення ширшої аудиторії. Інноваційні формати реклами, зокрема інтерактивна відеореклама або партнерські колаборації з іншими брендами, сприятимуть підвищенню впізнаваності продукту. Використання сегментованих рекламних кампаній, орієнтованих на різні цільові аудиторії, такі як молодь, спортсмени чи прихильники здорового харчування, дозволить досягти вищої ефективності.

Важливим аспектом є впровадження інновацій. Наприклад, створення здорових версій снєків зі зниженим вмістом солі, індивідуальних порцій для спортсменів або продуктів із функціональними добавками, такими як

вітаміни чи мінерали, дозволить розширити ринок і задовольнити попит нових сегментів споживачів.

Загалом, реалізація цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності стратегії маркетингового забезпечення, дозволить знизити витрати, збільшити рентабельність проекту та розширити клієнтську базу. Такі кроки зміцнять позиції курячих снєків «РябChick» на ринку, створять сприятливі умови для подальшого розвитку продукту та його інтеграції в нові сегменти ринку.

Результати дослідження показали, що обрані маркетингові заходи є ефективними. Розрахунки фінансових показників підтвердили економічну доцільність проекту. Зокрема, прогнозований чистий прибуток у 3 700 000 грн за перші шість місяців та ROI на рівні 69.81% свідчать про рентабельність стратегії. Розроблена програма охоплює широке коло маркетингових інструментів, зокрема онлайн-рекламу, соціальні мережі та платформи електронної комерції, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Маркетингове забезпечення інноваційної активності підприємства є ключовим фактором для його успішного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами. Деталізовані висновки за результатами дослідження такі:

Теоретична основа маркетингового забезпечення інноваційної активності. Було визначено, що маркетингове забезпечення являє собою комплекс заходів, які охоплюють планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових активностей, спрямованих на підтримку інноваційної діяльності підприємства. Цей комплекс заходів забезпечує гармонійне поєднання інноваційних ідей із потребами ринку, створюючи умови для їх успішного впровадження.

Інновації є ключовим фактором розвитку сучасного бізнесу, а їх успішне впровадження потребує ефективного маркетингового забезпечення. Залежно від типу інновацій, специфіка маркетингових дій може суттєво відрізнятися.

Товарні інновації зосереджуються на створенні нових продуктів або вдосконаленні існуючих. Їх маркетингове забезпечення включає детальний аналіз ринку, сегментацію цільової аудиторії, розробку стратегії позиціонування та тестування продуктів перед виходом на ринок. Це дозволяє підприємству успішно інтегрувати інноваційний продукт у бізнес-середовище.

Процесні інновації спрямовані на вдосконалення виробничих технологій, логістичних процесів або управлінських систем. У цьому випадку маркетинг акцентує увагу на інформуванні клієнтів і партнерів про покращення якості чи швидкості обслуговування, а також на внутрішньому маркетингу, що забезпечує адаптацію працівників до змін.

Маркетингове забезпечення сприяє адаптації інноваційних продуктів до запитів споживачів, що дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність. Це досягається за рахунок детального аналізу споживчих переваг, створення ефективних каналів просування, а також формування привабливого іміджу бренду.

Розглянули сучасні інструменти маркетингового аналізу. Використання таких інструментів, як SWOT-аналіз, фокус-групи, опитування, аналіз великих даних і цифрові платформи (Google Analytics, Social Media Analytics), дозволяє ідентифікувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на інноваційну активність підприємства. Ці методи сприяють оперативному прийняттю управлінських рішень, зменшуючи ризики та збільшуючи ефективність інноваційних проектів.

Було доведено, що ефективна маркетингова стратегія є невід'ємним елементом успішного впровадження інноваційних продуктів. Персоналізація, таргетинг, цифровий маркетинг, а також інтеграція інновацій у традиційні ринкові механізми дозволяють адаптувати продукт до змінних умов ринку та вподобань споживачів.

Дослідження теми та розкриття завдань відбувалось на матеріалах приватного акціонерного товариство «Миронівський хлібопродукт» (МХП).

Чистий дохід підприємства зріс із 45 996,98 млн грн у 2021 році до 52 177,17 млн грн у 2023 році, що свідчить про зростання на 5 451,01 млн грн або на 11,67% у порівнянні з 2022 роком. Варто зазначити, що у 2022 році, порівняно з 2021 роком, дохід зріс лише на 729,18 млн грн, що становило 1,59%. Таке незначне зростання у 2022 році може бути пов'язане із впливом зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність або посилення конкуренції.

Собівартість реалізованої продукції також показує зростання, проте її динаміка менш стабільна. У 2021 році собівартість становила 38 956,24 млн грн, у 2022 році вона трохи зменшилася до 37 467,46 млн грн (зменшення на 1 488,78 млн грн або -3,82%). Проте у 2023 році собівартість зросла до 41

632,96 млн грн, що на 4 165,50 млн грн або 11,12% більше порівняно з 2022 роком.

Таке зростання собівартості у 2023 році може бути пов'язане зі збільшенням витрат на сировину, енергоресурси та логістику. Однак, попереднє зниження у 2022 році може свідчити про заходи з оптимізації витрат, які були ефективно впроваджені підприємством.

Варто зазначити, що у 2023 році зростання чистого доходу (11,67%) перевищувало зростання собівартості (11,12%), що свідчить про ефективне використання ресурсів і підвищення прибутковості підприємства. У 2022 році ситуація була дещо іншою: зростання доходу (1,59%) було незначним, тоді як собівартість знизилася на 3,82%. Це вказує на позитивну тенденцію до скорочення витрат у складний період.

Аналіз даних свідчить про стійкість приватного акціонерного товариство «Миронівський хлібопродукт» (МХП) до зовнішніх викликів і здатність адаптувати свої стратегії до змін ринкових умов. Збільшення чистого доходу у 2023 році та контрольована динаміка собівартості продукції демонструють ефективність операційного управління, що забезпечує збереження фінансової стабільності компанії.

На прикладі впровадження курячих снєків «РябChick» було показано, що правильне позиціонування продукту (натуральність, відповідність трендам здорового харчування), продумана цінова політика (середній ціновий сегмент), комбіновані канали збуту (власна мережа та великі ритейлери) та активна маркетингова підтримка (таргетована реклама, співпраця з мікроінфлюенсерами) забезпечують високі результати.

Розроблена стратегія демонструє значний економічний ефект: очікуваний обсяг продажів у перші шість місяців становить 200 000 упаковок, дохід – 9 млн грн, чистий прибуток – 3,7 млн грн, а ROI – 69,81%. Це підтверджує, що маркетингове забезпечення інноваційних проектів може бути джерелом стабільного фінансового зростання. Розроблена стратегія маркетингового забезпечення враховує особливості ринку, потреби цільової

аудиторії та ресурси ПрАТ «МХП». Проведений аналіз і фінансові розрахунки підтверджують доцільність запропонованої стратегії, а також її здатність забезпечити успішний старт продукту на ринку та закріплення його позицій у довгостроковій перспективі.

Було виявлено, що маркетингові стратегії, хоч і демонструють високу ефективність, потребують постійного оновлення та адаптації до сучасних викликів, таких як цифровізація, автоматизація процесів і зміна споживчих пріоритетів. Окрім цього, було сформульовано рекомендації для подальшого вдосконалення стратегії. Серед них – розширення асортименту за рахунок введення нових смакових варіацій, використання програм лояльності для залучення постійних клієнтів, оптимізація витрат через автоматизацію виробництва та впровадження інноваційних форматів реклами, таких як інтерактивна відеореклама та співпраця з іншими брендами.

У підсумку, маркетингове забезпечення інноваційної активності є не лише інструментом впровадження інновацій, але й стратегічним механізмом підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи довгострокову стабільність та зростання на ринку. Отримані результати можуть бути використані як підприємствами, так і дослідниками для подальшого вивчення впливу маркетингу на інноваційну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борщ В. Роль великих даних у формуванні сучасних маркетингових стратегій. Інформація та документація: матеріали круглого столу. Київ: НаУКМА, 2023. С. 12–20.
2. Гарбуз С. В., Пєнкіна Т. Є., Хоменко Л. М., Соболева Т. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2013. 667 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/5c752c57-f60f-4098-9e62-741297334dcf> (дата звернення: 08.12.2024).
3. Гамцємлідзе Є. П. Відкриті інновації та їх вплив на розвиток бізнесу. *Нові компетенції для Індустрії 5.0 та управління даними для закладів вищої освіти: збірник матеріалів круглого столу* під заг. ред. В. В. Храпкіної, К. В. Пічик. Київ: НаУКМА, 2023. С. 39–53. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/c1444b45-7430-4ddc-9bb0-184be973d008> (дата звернення: 08.12.2024).
4. Гринь В. С. Big Data в маркетингу: аналіз та впровадження. Одеса: ОНЕУ, 2019. 275 с.
5. Гринько О. В. Цифрові трансформації та інновації в бізнесі. Львів: ЛНУ, 2020. 290 с.
6. Гринько О. В. Конкурентоспроможність інноваційних продуктів: маркетинговий підхід. Харків: ХНЕУ, 2019. 288 с.
7. Гринько О. В. Маркетингові стратегії в умовах інноваційного ринку. Київ: КНЕУ, 2020. 315 с.
8. Іванченко С. П. Цифровий маркетинг: інструменти та стратегії. Київ: КНЕУ, 2021. 308 с.
9. Іванова В. В. Управління інноваційною діяльністю підприємства: оцінка ефективності процесу. *Вісник післядипломної освіти*. Вип. 16(45). URL: https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/visnyk_PO/16_45_2021/social/

[Bulletin 16 45 Social and behavioral sciences Ivanova.pdf](#) (дата звернення: 08.12.2024).

10. Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання. Суми: СумДУ, 2014. 132 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33915> (дата звернення: 08.12.2024).

11. Крисько Ж. Л., Микитюк П. П., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с. URL: dspace.wupn.edu.ua/bitstream/316497/684/1/інноваційний%20розвиток%20підприємства.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

12. Кравець Ю. С. Фокус-групи як інструмент маркетингових досліджень. Київ: КНЕУ, 2020. 310 с.

13. Кравець Ю. С. Поведінка споживачів у контексті впровадження інновацій. Київ: КНЕУ, 2020. 300 с.

14. Кравченко О. М. Аналіз ринку в умовах впровадження інновацій. Київ: КНЕУ, 2020. 320 с.

15. Кравченко О. М. Електронна комерція: маркетингові аспекти. Київ: КНЕУ, 2021. 290 с.

16. Кінарьов В., Алькема В. Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого бізнесу в умовах інтегрування цифрових технологій на базі штучного інтелекту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 3(75). С. 143–149. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-75-143-149>.

17. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

18. Ковальчук І. М. Аналіз конкурентного середовища: теоретичні основи та практичне значення. Київ: КНЕУ, 2020. 298 с.

19. Ковальчук І. М. Маркетинг інновацій: стратегії та інструменти. Київ: КНЕУ, 2021. 312 с.

20. Литвин С. О. Таргетинг у цифровому маркетингу: аналітика та практика. Харків: ХНЕУ, 2019. 294 с.
21. Литвиненко М. О. Методи прогнозування попиту на інноваційні продукти. Харків: ХНЕУ, 2021. 312 с.
22. Ляхта О. Життєвий цикл продукту: аналіз і управління. Львів: ЛНУ, 2020. 278 с.
23. Мельник С. П. Інвестиції в інноваційний маркетинг. Львів: ЛНУ, 2021. 290 с.
24. Мороз В. В. Конкурентний аналіз у стратегічному управлінні. Одеса: ОНЕУ, 2021. 280 с.
25. Пілецька С. Т. Антикризове управління економічною стійкістю промислового авіапідприємства: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
26. Петрова О. М. Сучасні інструменти просування інноваційних продуктів. Львів: ЛНУ, 2021. 288 с.
27. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2540/2460> (дата звернення: 08.12.2024).
28. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2885> (дата звернення: 08.12.2024).
29. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*, (3), 2022. С.128-136.
30. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу *Інвестиції: практика та досвід*.

2020. № 15–16. С. 111–115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

31. Савицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7126> (дата звернення: 08.12.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.55.

32. Сидоренко О. В. Сценарний аналіз у стратегічному плануванні. Київ: КНЕУ, 2019. 290 с.

33. Соколова Л.В., Кончаківська Є.В. Інноваційний підхід до формування взаємовідносин у системі «товаровиробник-споживач» на прикладі ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Функціонування соціально-економічних систем в контексті цілей сталого розвитку: колективна монографія. 2020. Харків: ХНУРЕ. с. 277-289.

34. Тебенко В. М. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посібник. 1 вид. Вид-во: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2014. 302 с. URL: elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/4249/1/Економіка%20інновацій%202014.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

35. Ткачук Г. О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 11, вип. 4. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/1545/1764> (дата звернення: 08.12.2024).

36. Ткаченко Л. М. Інновації в маркетингових стратегіях: міжнародний досвід. Львів: ЛНУ, 2019. 300 с.

37. Щупаківський Р. Сучасні виклики глобалізації та актуальність їх державного регулювання в системі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1545/1764> (дата звернення: 08.12.2024).

38. Big Data в маркетингу: що це таке і як може допомогти. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-v-marketingu-shho-cze-take-i-yak-mozhe-dopomogti> (дата звернення: 08.12.2024).

39. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. URL: https://www.researchgate.net/publication/370579052_Big_Data_in_marketing_analytics_opportunities_and_problems_of_use/fulltext (дата звернення: 08.12.2024).

40. Sokolova L., Ivanova V., Veriasova G., & Kurdenko O. Activation of innovative development of industrial enterprises of Ukraine: an actual requirement of the time. Scientific approaches to the study of the world economy: collective monograph. 2020. p. 17-21.

