

**DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE'S
MARKETING PRODUCT POLICY
BASED ON ANALYTICAL INFORMATION SYSTEMS**

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ АНАЛІТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ**

Olena Shumkova¹

Viktoriia Musiienko²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-531-0-35>

Abstract. In today's dynamic business environment, the integration of analytical information systems into marketing product policy is a critical factor in achieving competitive advantage and operational efficiency. The rapid digitalization of economic processes necessitates the adoption of innovative technologies for product management, demand forecasting, and strategic decision-making. *The purpose* of this research is to identify the key directions for optimizing marketing product policy through the application of analytical tools, artificial intelligence, and data-driven decision-making. The study aims to develop practical recommendations for enterprises seeking to enhance their product strategies and market positioning using advanced digital solutions. *The methodology* is based on a systematic approach that combines market analysis techniques, including SWOT, PEST, ABC analysis, and the BCG matrix, with the integration of financial modeling to evaluate investment feasibility. By leveraging analytical information systems, the research provides a comprehensive understanding of how enterprises can optimize their product portfolio, streamline supply chain operations, and implement dynamic pricing strategies. *Results* indicate that businesses adopting digital

¹ Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Ukraine

² Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Ukraine

analytics and automation in marketing management significantly improve their adaptability to market fluctuations and consumer behavior trends. The study of a real-world agricultural enterprise illustrates the practical impact of digital transformation in optimizing assortment strategies and mitigating risks associated with demand uncertainty. *Practical implications* emphasize the necessity of incorporating CRM and ERP systems, AI-driven forecasting, and omnichannel sales strategies to strengthen enterprise resilience in a competitive market. The implementation of analytical insights enables enterprises to personalize customer engagement, optimize resource allocation, and enhance profitability while maintaining strategic agility. Moreover, the research underscores the financial benefits of investing in value-added processing, demonstrating how product diversification contributes to long-term business sustainability. *Value/originality* lies in the novel integration of digital analytical frameworks within marketing product policy, offering enterprises a strategic roadmap for leveraging data intelligence to drive market success. Unlike conventional approaches, this research bridges the gap between theoretical advancements in digital marketing and practical applications, providing a forward-thinking model for sustainable growth. The insights presented in the study contribute to the broader discourse on digital business transformation, offering enterprises innovative pathways to refine their marketing strategies, strengthen brand positioning, and enhance market responsiveness in the era of data-driven decision-making.

1. Вступ

Сучасні тенденції підприємництва потребують нових підходів до формування та розвитку маркетингової товарної політики, що визначає конкурентоспроможність підприємств. В умовах цифровізації економіки та зростаючої ролі аналітичних інформаційних систем актуальним є дослідження їхнього впливу на товарну політику. Інформаційні технології у стратегічному плануванні, аналізі ринку та управлінні асортиментом дозволяють підвищити ефективність маркетингових рішень і адаптацію підприємств до змінного середовища.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією в аграрному секторі, необхідністю цифровізації управлінських процесів та використання аналітичних систем для прийняття обґрунтованих мар-

кетингових рішень. Цифрові технології сприяють ефективному управлінню товарним портфелем, прогнозуванню попиту та оптимізації збуту.

Метою дослідження є визначення напрямів розвитку маркетингової товарної політики підприємства з використанням аналітичних інформаційних систем. Для її досягнення поставлено такі завдання: дослідити особливості товарної політики в умовах цифрової трансформації; обґрунтувати роль інформаційних технологій у стратегічному управлінні товарною політикою; проаналізувати ефективність товарної політики із застосуванням аналітичних систем; розробити рекомендації щодо вдосконалення товарної політики підприємств на основі цифрових технологій.

Методологія дослідження базується на SWOT-, PEST-, ABC-аналізах, системному та аналітичному підходах до оцінки ефективності управлінських рішень.

Логіка подання матеріалу включає розгляд теоретичних аспектів товарної політики, оцінку ролі інформаційних технологій, аналіз ефективності прийнятих рішень і розробку практичних рекомендацій. Особливу увагу приділено оцінці товарного портфеля та використанню цифрових інструментів для його оптимізації.

Запропоноване дослідження сприятиме підвищенню ефективності маркетингового управління товарною політикою, дозволить оптимізувати асортиментний портфель і посилити конкурентоспроможність підприємств.

2. Особливості товарної політики в умовах цифрової трансформації

В умовах цифрової трансформації товарна політика підприємств зазнає значних змін, оскільки впровадження сучасних інформаційних технологій дозволяє підвищити ефективність управління асортиментом, оптимізувати процеси планування та збуту, а також адаптуватися до динамічних змін ринку. Використання аналітичних систем, автоматизації та цифрових каналів збуту стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства.

Цифрові технології відіграють ключову роль в управлінні товарною політикою підприємств, сприяючи підвищенню ефективності

планування, реалізації та коригування товарного асортименту. Використання аналітичних платформ та систем штучного інтелекту дозволяє підприємствам збирати, обробляти та аналізувати великі масиви даних про споживчі вподобання, рівень попиту та динаміку ринку, що забезпечує прийняття обґрунтованих рішень щодо формування та оптимізації товарного портфеля. Автоматизовані CRM- та ERP-системи допомагають ефективно управляти товарними запасами, мінімізуючи витрати на логістику та запобігаючи дефіциту або надлишку продукції. Завдяки розвитку електронної комерції та омніканальних стратегій компанії можуть гнучко реагувати на зміну попиту, швидко адаптувати пропозицію та персоналізувати маркетингові кампанії. Цифрові інструменти також сприяють вдосконаленню комунікації з клієнтами, використовуючи чат-боти, штучний інтелект та алгоритми рекомендацій для покращення взаємодії зі споживачами. Водночас цифровізація вимагає від підприємств нових підходів до кібербезпеки та захисту даних, оскільки використання цифрових систем передбачає обробку конфіденційної інформації [4, с. 83; 6, с. 130].

Оптимізація асортименту в умовах цифровізації є необхідною умовою підвищення ефективності товарної політики підприємства, тому у таблиці 1 представлено основні заходи з оптимізації асортименту в умовах цифровізації.

В умовах цифрової трансформації підприємства стикаються з низкою викликів у сфері товарної політики. Гнучке управління асортиментом вимагає використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу споживчих уподобань і прогнозування попиту. Впровадження омніканальних стратегій потребує інтеграції онлайн- та офлайн-каналів збуту, що ускладнює логістику та управління запасами. Динамічне ціноутворення стає необхідністю, оскільки ринкові умови змінюються швидше, ніж традиційні методи ціноутворення можуть на це реагувати. Автоматизація процесів потребує значних інвестицій, а також підготовки персоналу для роботи з новими технологіями. Зростає важливість екологічності продукції, що вимагає адаптації виробничих процесів до принципів сталого розвитку. Захист даних і забезпечення кібербезпеки стають критичними факторами, оскільки використання цифрових систем передбачає обробку великого обсягу конфіденційної інформації. Споживачі очікують персоналізованих пропозицій, що

зобов'язує компанії вдосконалювати CRM-системи та застосовувати алгоритми рекомендацій [2; 3 с. 4].

Таблиця 1

Заходи з оптимізації асортименту

№ з/п	Захід	Опис
1	Використання аналітики даних	Аналіз споживчих уподобань, продажів та ринкових трендів на основі Big Data та AI для прийняття обґрунтованих рішень щодо змін у товарному портфелі.
2	Автоматизація управління запасами	Впровадження ERP-систем для точного прогнозування попиту та оптимізації товарних запасів з метою мінімізації витрат і уникнення дефіциту або надлишку продукції.
3	Впровадження омніканальних стратегій	Координація онлайн- та офлайн-продажів, інтеграція маркетингових та електронної комерції для розширення каналів реалізації товарів.
4	Динамічне ціноутворення	Використання цифрових алгоритмів для зміни цін у режимі реального часу залежно від ринкових факторів, попиту та поведінки споживачів.
5	Персоналізація пропозицій	Впровадження алгоритмів рекомендацій, що формують індивідуальні товарні пропозиції на основі історії покупок і поведінкових характеристик клієнтів.
6	Використання AI та машинного навчання	Аналіз ефективності товарного портфеля, виявлення найбільш перспективних товарних груп та адаптація асортименту до ринкових змін.
7	Інтеграція цифрових платформ	Використання CRM- та маркетингових автоматизованих рішень для координації взаємодії між відділами підприємства та вдосконалення товарної політики.
8	Запровадження гнучкої асортиментної стратегії	Регулярний перегляд і оновлення товарного портфеля на основі цифрових інструментів аналізу ефективності продажів та змін у споживчих трендах.

Джерело: власні дослідження авторів

Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам оперативно реагувати на динаміку попиту, оптимізувати товарні запаси та ефективно управляти збутовими каналами. Таким чином, розвиток маркетингової товарної політики на основі цифрових рішень є ключовим фактором успіху підприємств у сучасних умовах.

3. Передумови розвитку товарної політики в цифрову епоху

Цифрова трансформація зумовлює еволюцію підходів до управління маркетинговою товарною політикою підприємств, сприяючи вдосконаленню механізмів аналізу ринкових тенденцій, підвищенню ефективності управління асортиментом та зміцненню їх конкурентних позицій. На прикладі фермерського господарства «Криниця+» буде розглянуто ключові передумови розвитку товарної політики в умовах цифровізації, враховуючи особливості його діяльності та стратегічні підходи до управління продукцією.

Фермерське господарство «Криниця+» засноване у 2016 році Бабаком Миколою Анатолійовичем та розташоване в Сумській області, Роменському районі, селі Погожа Криниця за адресою: вулиця Гагаріна, будинок 7. Відповідно до даних Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, основним напрямом його діяльності є вирощування зернових (за винятком рису), бобових та насіння олійних культур. Окрім основної спеціалізації, господарство здійснює низку додаткових видів діяльності, зокрема оптову торгівлю проміжними продуктами, роздрібну торгівлю поза межами магазинів, реалізацію зерна, необробленого тютюну, насіння і кормів для тварин, а також надає допоміжні послуги у сфері рослинництва та займається змішаним сільським господарством [5].

Дослідження асортименту фермерського господарства є важливою складовою визначення передумов розвитку його маркетингової товарної політики, оскільки дозволяє оцінити поточну структуру продукції, її відповідність ринковому попиту та потенціал для оптимізації в умовах цифровізації. Для детальнішого аналізу товарної політики підприємства у таблиці 2 було розглянуто склад товарної пропозиції, що дозволить виявити основні напрями її вдосконалення.

Таблиця 2

Склад товарної пропозиції ФГ «Криниця+», товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1. Культури зернові та зернобобові	1.1 Пшениця
	1.2 Кукурудза
2. Культури технічні	2.1 Соя
	2.2 Соняшник

Джерело: власні дослідження авторів на основі [5]

Дані таблиці 2 свідчать, що широта асортименту фермерського господарства дорівнює 2, глибина асортиментної групи 1 становить 2, глибина асортиментної групи 2 становить також 2. Насиченість асортименту становить 4 групи продукції. У цілому, асортимент є гармонійним, оскільки товарна пропозиція господарства складається лише з продукції рослинництва, яка характеризується однаковими способами та умовами вирощування і збирання. Такий підхід дозволяє підприємству гнучко адаптуватися до змін ринкового попиту, зберігаючи стабільну якість продукції.

Виконання плану реалізації за асортиментом оцінює, наскільки успішно фермерське господарство реалізує різні типи продукції, які входять до його асортименту. Аналіз маркетингової діяльності з точки зору реалізації за асортиментом допомагає фермерському господарству покращити ефективність збуту продукції та оптимізувати свої бізнес-процеси для досягнення успіху на ринку.

За даними таблиці 3 проаналізуємо виконання плану реалізації за асортиментом фермерського господарства.

Таблиця 3

Виконання плану реалізації за асортиментом продукції у 2024 році

Види продукції	Вартість реалізованої продукції, тис. грн		Структура реалізованої продукції, %		Фактичний обсяг продукції за плановою структурою, тис. грн	Відсоток виконання плану, %	Зараховується у виконання плану, тис. грн
	План	Факт	План	Факт			
Пшениця	3400,0	3500,0	22,3	21,3	780,3	102,9	3500,0
Кукурудза	6000,0	7000,0	39,3	42,6	2754,1	116,6	7000,0
Соя	1100,0	1121,4	7,2	6,8	80,8	101,9	1121,4
Соняшник	4750,0	4800,0	31,1	29,2	1495,0	101,0	4800,0
Всього по підприємству	15250,0	16421,4	100,0	100,0	16421,4	107,6	16421,4

Джерело: власні розрахунки авторів

Провівши аналіз виконання плану за асортиментом продукції ФГ «Криниця+» у 2024 році, можна констатувати, що господарство виконало план реалізації продукції. План реалізації за асортиментом продукції загалом по господарству було виконано на 107,6%,

причиною цього стало виконання плану реалізації пшениці на 102,9%, кукурудзи – на 116,6%, сої – на 101,9% і соняшника – на 101,0%. Така динаміка є позитивною для діяльності фермерського господарства і є стимулом для розширення діяльності.

АВС-аналіз є методом управління асортиментом, що класифікує продукцію за її значущістю для підприємства або споживачів. Його основна мета – визначити ключові товари, які мають найбільший вплив на фінансові результати, зокрема за обсягами продажів, доходом чи прибутковістю.

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу асортименту ФГ «Криниця+» представлені у таблиці 4.

Таблиця 4

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу асортименту

№ з/п	Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, тис. грн
1	Пшениця	3500,0
2	Кукурудза	7000,0
3	Соя	1121,4
4	Соняшник	4800,0

Джерело: власні розрахунки авторів

Розподіл асортименту ФГ «Криниця+» за кількістю реалізованої продукції представлено в таблиці 5.

Таблиця 5

АВС-аналіз асортименту за кількістю реалізованої продукції

Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, тис. грн	Питома частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
Кукурудза	7000,0	42,6	42,6	А
Соняшник	4800,0	29,2	71,8	А
Пшениця	3500,0	21,3	93,1	С
Соя	1121,4	6,8	100,0	С
Всього	16421,4	100,0	х	х

Джерело: власні розрахунки авторів

Аналіз даних показує, що продукція ФГ «Криниця+» поділяється на дві основні групи.

Група А (кукурудза та соняшник) включає ключові товари, які, хоч і представлені в меншій кількості, мають значний вплив на фінансові результати. Для підтримки їх ефективності доцільно використовувати аналітичні інформаційні системи для прогнозування попиту, оптимізації цінової політики та управління запасами, що сприятиме максимізації прибутку.

Група С (пшениця та соя) характеризується значними обсягами, проте меншою комерційною значущістю. Для підвищення їхньої рентабельності варто застосовувати цифрові інструменти аналізу витрат та рентабельності, визначаючи можливості для оптимізації виробництва, пошуку нових ринків збуту чи адаптації асортименту відповідно до змін у споживчих уподобаннях.

Матриця BCG (Boston Consulting Group), також відома як матриця «зростання-частка ринку», є одним із ключових інструментів стратегічного управління асортиментним портфелем підприємства. Її концепція ґрунтується на аналізі двох основних параметрів: частки ринку конкретного продукту або бізнес-одиниці та темпів його зростання. Методологія застосування цієї матриці дозволяє оцінити конкурентні позиції продукції та визначити оптимальні стратегічні підходи до їх розвитку. Вихідні дані для побудови матриці BCG наведені в таблиці 6.

Таблиця 6

**Розрахунки показників відносної ринкової частки
та темпів зростання ринку**

Вид продукції	Кількість реалізованої продукції, тис. грн	Темп зростання ринку, %	Ринкова частка найсильнішого в галузі конкурента, %	Ринкова частка об'єкта досліджень, %	Відносна ринкова частка об'єкта досліджень, %
Пшениця	3500,0	12,5	3,2	1,2	0,8
Кукурудза	7000,0	14,3	10,9	3,8	1,3
Соя	1121,4	15,2	2,4	0,5	0,3
Соняшник	4800,0	18,9	5,7	1,4	0,9

Джерело: власні розрахунки авторів

Матриця BCG є ефективним інструментом стратегічного управління, що дозволяє фермерському господарству аналізувати товарний портфель, оцінювати доцільність інвестицій та оптимізувати розподіл ресурсів. Класифікація продукції за квадрантами матриці сприяє визначенню її ринкового потенціалу та стратегічної значущості. Використання цього підходу дає змогу зосередитися на розвитку перспективних товарів («зірок»), підтриманні стабільного прибутку від установлених продуктів («дійних корів»), а також прийнятті рішень щодо оптимізації чи скорочення менш ефективних позицій («важких дітей» та «собак»). Матриця БКГ асортименту продукції ФГ «Криниця+» представлена на рисунку 1.

Аналіз даних рисунку 1 свідчить, що продукція ФГ «Криниця+» розподіляється на дві основні категорії.

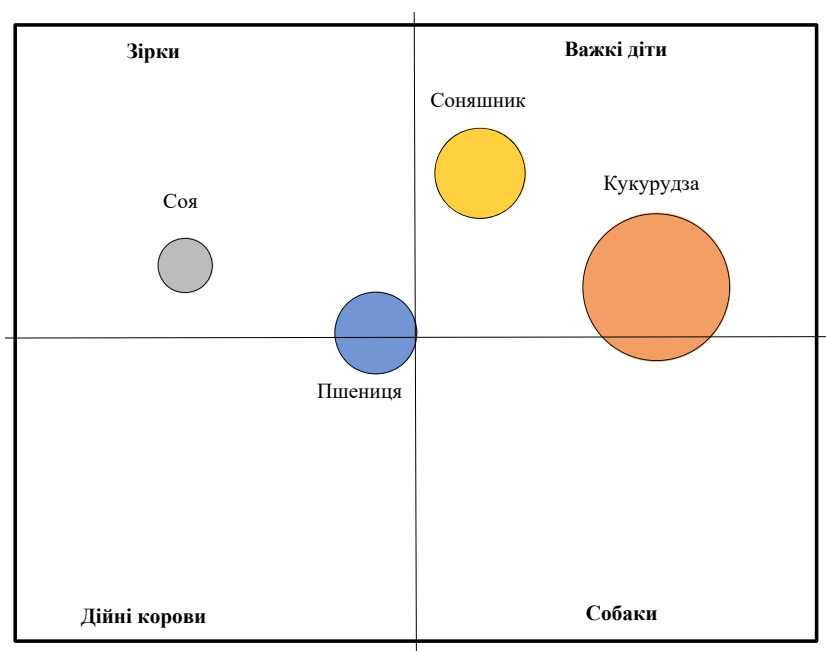


Рис. 1. Матриця БКГ продукції ФГ «Криниця+»

Джерело: власні дослідження авторів

Група «важкі діти» (сосяшник та кукурудза) характеризується низькою ринковою часткою, але високими темпами зростання. Ці культури мають потенціал перетворитися на «зірки» за умови ефективного управління та інвестицій у маркетингові стратегії. Використання аналітичних інформаційних систем дозволить прогнозувати ринкові тренди, оцінювати фінансові ризики та визначати найбільш перспективні канали збуту.

Група «зірки» (соя та пшениця) представлена продукцією з високою ринковою часткою та значними темпами зростання. Для підтримки їх лідерських позицій необхідно оптимізувати виробничі процеси, збільшувати інвестиції та вдосконалювати збутові стратегії. Використання цифрових аналітичних платформ допоможе оцінити ефективність розподілу ресурсів, розробити точні прогнози попиту та вдосконалити механізми ціноутворення, що сприятиме підвищенню рентабельності. Особливу увагу слід приділити пшениці, яка наближається до категорії «дійних корів», що вимагає оптимізації інвестиційної політики та пошуку нових ринків збуту.

Отримані результати свідчать, що оптимізація маркетингової товарної політики підприємства потребує стратегічного підходу, заснованого на комплексному аналізі продукції та ринкових умов. Визначення найбільш перспективних товарних груп та коригування асортиментної політики відповідно до змін ринкового середовища дозволяють підвищити ефективність діяльності господарства та його конкурентоспроможність. Таким чином, цифрові технології дозволяють підприємству не лише підвищувати рівень прибутковості, а й забезпечувати довгострокову стійкість та розвиток у конкурентному середовищі.

4. Напрями аналітичного маркетингового управління товарною політикою

Ефективне аналітичне маркетингове управління товарною політикою є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах стрімкої цифровізації та змінних ринкових умов. Використання сучасних методів аналізу дозволяє підприємствам не лише адаптувати асортимент продукції до вимог споживачів, а й оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати ефектив-

ність управління ресурсами та покращувати фінансові показники. Для ФГ «Криниця+» розробка стратегічно обґрунтованої товарної політики на основі аналітичних методів є важливим елементом його подальшого розвитку та розширення ринкових можливостей.

З метою визначення ключових чинників, що впливають на маркетингову товарну політику підприємства, буде проведено PEST-аналіз, який дозволить оцінити зовнішні макроекономічні фактори, та SWOT-аналіз, що дасть змогу визначити внутрішні сильні та слабкі сторони господарства, а також можливості й загрози ринкового середовища. Додатково буде здійснено аналіз менеджменту продуктового портфеля ФГ «Криниця+», що допоможе оцінити ефективність поточного асортименту та розробити рекомендації щодо його оптимізації та стратегічного розвитку.

PEST-аналіз (відомий також як PESTEL або PESTLE-аналіз) є стратегічним інструментом оцінки зовнішнього середовища, який дозволяє визначити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових чинників на діяльність фермерського господарства. Його застосування дає змогу ідентифікувати ключові тенденції та ризики, що можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства, а також визначити можливості для його розвитку. Враховуючи специфіку аграрного сектору, даний аналіз сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що забезпечують адаптацію господарства до змінного ринкового середовища та формування ефективної стратегії його функціонування.

За допомогою таблиці 7 складемо матрицю для проведення PEST-аналізу для ФГ «Криниця +».

Матриця PEST-аналізу є ефективним інструментом для структурованого представлення результатів оцінки політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на діяльність фермерського господарства. Вона дозволяє систематизувати ключові зовнішні чинники, визначити їхній рівень впливу та зіставити можливості й загрози, що сприятиме розробці обґрунтованих стратегічних рішень для зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Матриця PEST-аналізу для ФГ «Криниця +»

№ з/п	Група факторів	Фактори
1	Політичні фактори	1. Земельна реформа 2. Законодавство про аграрні підприємства та фермерські господарства 3. Субсидії та дотації 4. Політика щодо підтримки фермерських господарств, інвестицій у сільське господарство та розвиток інфраструктури 5. Вплив торговельних угод та санкцій на експорт та імпорт сільськогосподарської продукції 6. Військовий стан
2	Економічні фактори	1. Рівень ВВП 2. Темп інфляції 3. Зміни курсу національної валюти 4. Ціни на продукцію 5. Вартість сировини 6. Стабільність попиту
3	Соціокультурні фактори	1. Зміни в споживчих уподобаннях 2. Попит на органічну та здорову їжу 3. Зміна кількості населення 4. Міграція населення у зв'язку із військовими діями 5. Розвиток сільських та міських територій
4	Технологічні фактори	1. Впровадження нових технологій 2. Автоматизація процесів 3. Розвиток інфраструктури для агротехнологій 4. Використання сучасних інформаційних систем 5. Дистанційний моніторинг та управління господарством

Джерело: власні дослідження авторів

Після ідентифікації основних факторів зовнішнього середовища необхідно оцінити їхній вплив на діяльність господарства, розподіливши за рівнем значущості. Кожному фактору присвоюється певна вага (від 0 до 1, із загальною сумою, що дорівнює 1), а ступінь його впливу визначається за п'ятибальною шкалою, де 1 – мінімальний вплив, а 5 – максимальний (він може мати як позитивний, так і негативний характер). Загальна оцінка розраховується шляхом множення ваги кожного фактору на силу його впливу, що дозволяє оцінити рівень адаптації господарства до змін у зовнішньому середовищі. Результати

оцінки факторів та сформована матриця PEST-аналізу представлені в таблиці 8.

Таблиця 8

**Вплив факторів зовнішнього середовища
на діяльність ФГ «Криниця +»**

Фактори зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Загрози			
Законодавство про аграрні підприємства та фермерські господарства	0,09	4	0,36
Військовий стан	0,16	5	0,8
Рівень ВВП	0,09	2	0,18
Темп інфляції	0,08	3	0,24
Зміни курсу національної валюти	0,02	2	0,04
Ціни на продукцію	0,05	3	0,15
Вартість сировини	0,15	5	0,75
Зміни в споживчих уподобаннях	0,06	3	0,18
Зміна кількості населення	0,11	4	0,44
Міграція населення у зв'язку із військовими діями	0,14	5	0,7
Використання сучасних інформаційних систем	0,05	2	0,1
Разом	1		3,94
Можливості			
Земельна реформа	0,05	2	0,1
Субсидії та дотації	0,15	5	0,75
Політика щодо підтримки фермерських господарств, інвестицій у сільське господарство та розвиток інфраструктури	0,09	4	0,36
Вплив торговельних угод та санкцій на експорт та імпорт сільськогосподарської продукції	0,02	2	0,04
Стабільність попиту	0,1	5	0,5
Попит на органічну та здорову їжу	0,08	3	0,24
Розвиток сільських та міських територій	0,09	5	0,45
Впровадження нових технологій	0,12	5	0,6
Автоматизація процесів	0,12	4	0,48
Розвиток інфраструктури для агротехнологій	0,12	5	0,6
Дистанційний моніторинг та управління господарством	0,06	3	0,18
Разом	1		4,3

Джерело: власні дослідження авторів

Аналіз даних таблиці 8 свідчить, що ФГ «Криниця+» має достатній рівень адаптивності до можливостей і загроз зовнішнього середовища,

що дозволяє ефективно розробляти та впроваджувати аналітичні маркетингові заходи в управлінні товарною політикою, що створює передумови для стратегічного використання виявлених факторів на користь підприємства, а також для їхнього врахування у подальшому вдосконаленні товарного асортименту та ринкових стратегій.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, який допомагає визначити внутрішні сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses) фермерського господарства, а також зовнішні можливості (Opportunities) та загрози (Threats), які впливають на її діяльність. SWOT аналіз дозволяє визначити потенційні переваги та недоліки господарства та знайти оптимальний шлях розвитку. На основі SWOT аналізу можуть розроблятися стратегії, спрямовані на використання сильних сторін, усунення слабких, використання можливостей та зменшення загроз. Цей аналіз є цінним інструментом для стратегічного планування та прийняття обґрунтованих рішень. Проведений SWOT-аналіз діяльності ФГ «Криниця +» з оцінкою рівня впливу кожного із факторів, представлено в таблиці 9.

Аналіз даних таблиці 9 свідчить, що формування напрямків аналітичного маркетингового управління товарною політикою ФГ «Криниця+» найбільшою мірою визначається його сильними сторонами (загальна оцінка 49) та загрозами зовнішнього середовища (загальна оцінка 41). Водночас можливості мають помірний вплив на прийняття стратегічних рішень у сфері товарної політики (загальна оцінка 30), тоді як слабкі сторони підприємства чинять найменший вплив (загальна оцінка 21). Це вказує на необхідність використання конкурентних переваг господарства для мінімізації ризиків та ефективного реагування на виклики ринку.

Менеджмент продуктового портфеля фермерського господарства являє собою комплексний процес планування, управління та контролю за асортиментом продукції, що виробляється та реалізується на ринку. Ефективне управління товарним портфелем сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечує його стійкий розвиток і дозволяє адаптувати пропозицію відповідно до динаміки попиту. Визначальними факторами успішного управління є детальний аналіз ринкового середовища, вивчення споживчих уподобань та здатність підприємства швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

Таблиця 9

SWOT-аналіз діяльності ФГ «Криниця +»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільний попит на продукцію (+5) 2. Лідируючі позиції в заготівельній діяльності (+5) 3. Сприятливі природно - кліматичні умови (+4) 4. Виробництво перспективних продуктів сільського господарства (+3) 5. Виробництво екологічно чистої продукції (+3) 6. Вигідне поєднання якісно – цінових характеристик продукції (+3) 7. Наявність власних каналів збуту (+5) 8. Хороший імідж (+4) 9. Надійні постачальники (+5) 10. Близькість до каналів збуту (+5) 11. Кваліфікований управлінський персонал (+3) 12. Досвідчені працівники (+4)	1. Слабо розвинені інтеграційні та коопераційні зв'язки між суб'єктами агропромислового ринку (-4) 2. Недосконалість технологій (-5) 3. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів (-4) 4. Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку (-4) 5. Відсутність відділу маркетингу (-4)
Разом: +49	Разом: -21
Можливості	Загрози
1. Використання нових сортів рослин з високим генетичним потенціалом (+5) 2. Тенденції підвищення прибутковості (+5) 3. Забезпечення зайнятості населення (+3) 4. Розширення збутової мережі (+4) 5. Вихід на нові ринки, регіони (+4) 6. Співпраця з іншими компаніями (+4) 7. Механізація та автоматизація процесу виробництва (+5)	1. Зростання тиску конкурентів (-4) 2. Ризики, пов'язані з несприятливими погодними умовами (-5) 3. Фінансові проблеми держави й галузі (-4) 4. Зміни в потребах споживачів (-3) 5. Зростання темпів інфляції (-3) 6. Низький рівень правової захищеності аграрних підприємств (-3) 7. Підвищення цін на ресурси виробничого призначення (-5) 8. Погіршення кредитної політики (-4) 9. Військові дії (-5) 10. Зниження попиту на продукцію (-5)
Разом: +30	Разом: -41

Джерело: власні дослідження авторів

Для стратегічного управління продуктами доцільним є використання матриці Мак-Кінзі, яка дає змогу фермерському господарству ефективно розподіляти ресурси та формувати довгострокову товарну політику з урахуванням ринкової привабливості та конкурентних позицій підприємства. Даний інструмент дозволяє визначити, які продукти потребують додаткових інвестицій та маркетингової підтримки, а які можуть бути збережені або виведені з асортименту. Концепція матриці Мак-Кінзі ґрунтується на двох ключових параметрах: привабливості ринку (таблиця 10) та конкурентоспроможності підприємства (таблиця 11), що дає змогу формувати оптимальні стратегічні рішення щодо розвитку товарного портфеля.

Таблиця 10

Оцінка привабливості ринку

Фактори	Пшениця			Соя			Соняшник			Кукурудза		
	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Розмір ринку	0,25	5	1,25	0,27	4	1,08	0,26	5	1,3	0,26	5	1,3
Темп зростання	0,17	4	0,68	0,21	4	0,84	0,2	5	1	0,24	3	0,72
Чутливість до цін та інфляції	0,18	5	0,9	0,22	3	0,66	0,19	4	0,76	0,17	3	0,51
Галузева рентабельність	0,24	4	0,96	0,18	5	0,9	0,19	4	0,76	0,22	4	0,88
Соціальне середовище	0,16	2	0,32	0,12	4	0,48	0,16	3	0,48	0,11	2	0,22
Всього	1	*	4,11	1	*	3,96	1	*	4,3	1	*	3,63

Джерело: власні розрахунки авторів

На основі проведених розрахунків буде сформовано матрицю для визначення ключових стратегічних рішень, що стосуються маркетингового управління товарною політикою фермерського господарства (рисунок 2).

Відповідно до рисунку 2, ФГ «Криниця+» має ухвалити такі стратегічні рішення щодо управління товарною політикою.

**Оцінка конкурентоспроможності
та бізнес-позиції ФГ «Криниця +»**

Фактори	ФГ «Криниця +»		
	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Якість продукції	0,35	5	1,75
Ціна	0,31	5	1,55
Обслуговування клієнтів	0,15	3	0,45
Репутація	0,19	4	0,76
Всього	1		4,51

Джерело: власні розрахунки авторів

Соняшник і пшениця залишаються стабільними елементами асортименту, що не потребують кардинальних змін у ринковій стратегії. Для підтримки їх ефективності доцільно використовувати аналітичні інформаційні системи для моніторингу ринкових тенденцій, оптимізації ціноутворення та прогнозування попиту з метою забезпечення стабільного збуту.

Соя та кукурудза мають дві можливі стратегії розвитку: вибір стратегії «збирання врожаю» або скорочення обсягу інвестицій у їхнє виробництво. Використання аналітичних інструментів допоможе оцінити потенціал цих культур на ринку, проаналізувати фінансову доцільність кожного варіанту та обрати оптимальний підхід для підвищення прибутковості й ефективності управління ресурсами.

Для розробки ефективних заходів щодо розвитку аналітичного маркетингового управління товарною політикою необхідно детально дослідити умови функціонування підприємства, зокрема в аспекті збутової діяльності. Аналіз ринкових умов, каналів реалізації продукції та конкурентного середовища дозволяє виявити потенційні можливості для оптимізації асортиментної політики та підвищення прибутковості. Важливим аспектом є застосування аналітичних інформаційних систем, що сприяють точному прогнозуванню попиту, оцінці ефективності товарних груп і коригуванню маркетингових стратегій відповідно до змін ринку. Використання комплексного підходу до аналізу дозволить сформулювати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення товарної політики підприємства та зміцнення його конкурентних позицій.

ФГ «Криниця +» реалізує свою продукцію виключно на території України наступним організаціям (рис. 3).

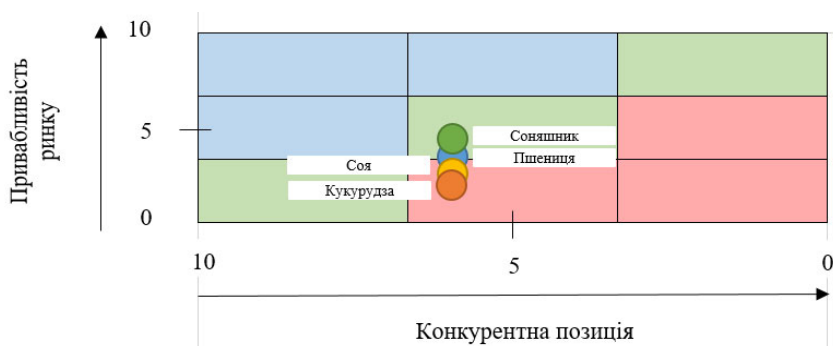


Рис. 2. Матриця Мак-Кінсі продукції ФГ «Криниця +»

Джерело: власні дослідження авторів

Збутова діяльність є одним із ключових інструментів аналітичного маркетингового управління товарною політикою фермерського господарства, спрямованих на ефективну реалізацію продукції. Вона включає комплекс процесів, стратегій і методів, орієнтованих на залучення споживачів, підвищення рівня їхньої задоволеності та формування довгострокових ділових відносин, що сприяє зростанню обсягів продажів і доходності господарства.

Водночас, товарна політика охоплює всі аспекти управлінських рішень, пов'язаних із формуванням асортименту, позиціонуванням продукції та її просуванням на ринку. Ефективна система збуту забезпечує оптимізацію каналів реалізації, дозволяє гнучко реагувати на зміни попиту та впроваджувати цифрові інструменти для аналізу ефективності товарної політики.

З метою комплексної оцінки ефективності маркетингового управління товарною політикою ФГ «Криниця+» необхідно провести аналіз обсягів реалізації продукції за різними каналами збуту, що дозволить визначити найбільш перспективні напрями розвитку та оптимізації збутової діяльності. Відповідні дані наведено в таблиці 12.

Назва підприємства - клієнта	Місце знаходження
ТОВ «АГРОУКРЕЗЕРВ»	Львівська область, місто Львів
ПП «Віктор 1 К»	Кіровоградська область, Олександрійський район, селище міського типу Власівка
Придуха Олександр Михайлович	Сумська обл., Роменський р-н, смт. Недригайлів
ТОВ «АГРО 2012»	Полтавська область, Миргородський район, село Попівка
ТОВ «Бокарьов»	Чернігівська область, місто Ніжин,
СФГ «Урожай»	Сумська область, Роменський район, село Андріяшівка
ПП «АГРОСОЯ – 2019»	Чернігівська обл., Бахмацький р-н, місто Бахмач,
ТОВ «Урожай трейд»	Сумська обл., Роменський р-н, село Андріяшівка,
ТОВ «Науково-виробниче підприємство» Полтавська паланиця»	Полтавська обл., місто Полтава,
ТОВ «АГРОФІРМА ім. Шевченка»	Чернігівська обл., Ніжинський р-н, село Григорівка
ТОВ «Катеринопільський елеватор»	Черкаська обл., Звенигородський р-н, селище міського типу Єрки

Рис. 3. Канали збуту ФГ «Криниця +»

Джерело: власні дослідження авторів на основі [5]

Аналіз даних таблиці 12 свідчить про позитивну динаміку реалізації продукції ФГ «Криниця+», зокрема зростання загального обсягу продажів на 1059,9 тис. грн у 2024 році порівняно з 2022 роком. Зміни в структурі каналів збуту вказують на гнучкість підприємства у виборі стратегічних партнерів та адаптацію до ринкових умов. Розширення співпраці з новими організаціями, такими як ТОВ «АГРО 2012», ТОВ «Бокарьов», ПП «АГРОСОЯ – 2019», ТОВ «АГРОФІРМА ім. Шевченка» та ТОВ «Катеринопільський елеватор», свідчить про ефективність товарної політики та орієнтацію на диверсифікацію збутової діяльності. Для подальшого вдосконалення маркетингового управління товарною політикою доцільно застосовувати аналітичні інформаційні системи для моніторингу ефективності каналів збуту, прогнозування попиту та оптимізації стратегічних рішень щодо реалізації продукції.

**Підприємства, яким реалізується продукція
ФГ «Криниця +», тис. грн**

Назви підприємств куди реалізується продукція	2022 р.	2023 р.	2024 р.
ТОВ «АГРОУКРРЕЗЕРВ»	513,1	0,0	0,0
ПП «Віктор 1 К»	818,6	0,0	0,0
Придуха Олександр Михайлович	732,2	0,0	0,0
ТОВ «АГРО 2012»	248,3	1392,4	676,2
ТОВ «Бокарьов»	4120,8	0,0	2683,5
СФГ «Урожай»	1674,3	0,0	0,0
ПП «АГРОСОЯ – 2019»	0,0	703,0	659,4
ТОВ «Урожай трейд»	0,0	5777,2	0,0
ТОВ «Науково-виробниче підприємство» Полтавська паляниця»	0,0	411,0	0,0
ТОВ «АГРОФІРМА ім. Шевченка»	0,0	0,0	1785,5
ТОВ «Катеринопільський елеватор»	0,0	0,0	3363,0

Джерело: власні розрахунки авторів на основі [5]

Аналіз структури збуту продукції ФГ «Криниця+» дозволяє оцінити зміни в динаміці реалізації різних культур та їхній вплив на ефективність товарної політики підприємства. Визначення тенденцій збуту є важливим етапом аналітичного маркетингового управління, оскільки дозволяє підприємству своєчасно адаптувати асортиментну політику відповідно до змін ринкового попиту (рис. 4).

Дані рисунку 4 свідчать, що у 2024 році порівняно з 2022 роком відбулося скорочення обсягу реалізації пшениці на 732,2 тис. грн та кукурудзи на 1674,3 тис. грн, що може вказувати на зміну ринкової кон'юнктури або необхідність перегляду збутових стратегій. Водночас зафіксовано зростання продажів сої на 146,3 тис. грн та соняшника на 3320,5 тис. грн, що свідчить про підвищений попит на ці культури та доцільність їх подальшого розвитку. Оптимізація товарної політики підприємства потребує застосування аналітичних інформаційних систем для детального моніторингу збуту, прогнозування змін ринку та розробки стратегій, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції.

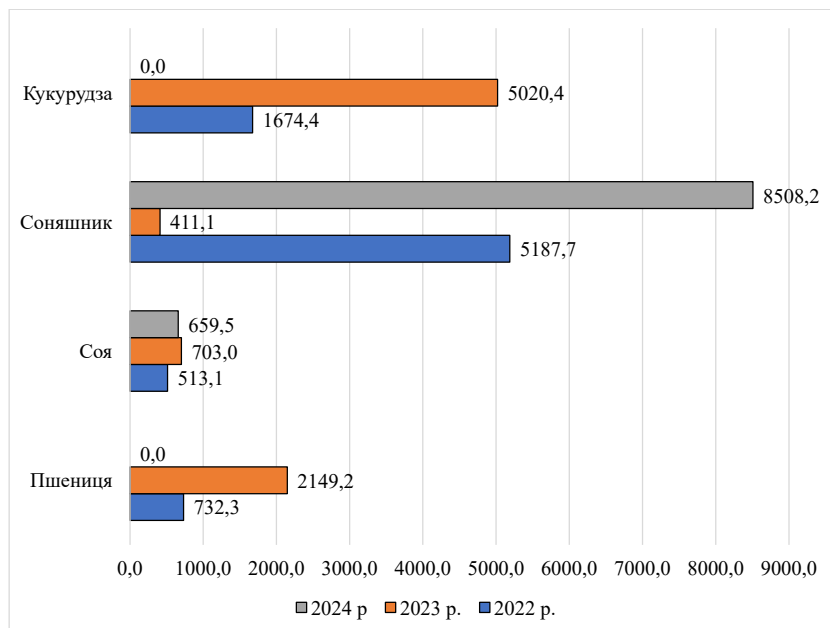


Рис. 4. Продукція ФГ «Криниця +», яка реалізується, тис. грн

Джерело: власні розрахунки авторів

Фермерські господарства мають широкий спектр можливостей для реалізації своєї продукції, і вибір оптимальних каналів збуту є важливим елементом маркетингової товарної політики. Ефективність реалізації залежить від низки факторів, зокрема типу продукції, масштабів виробництва, регіональних особливостей, характеристик цільової аудиторії та загальної бізнес-стратегії господарства.

Оскільки кожен канал збуту має свої переваги та обмеження, стратегічне поєднання декількох варіантів може сприяти підвищенню ефективності реалізації, забезпеченню стабільності продажів та розширенню ринкових можливостей. Використання аналітичних підходів у маркетинговому управлінні дозволяє фермерським господарствам своєчасно коригувати стратегію збуту та адаптуватися до змін кон'юнктури ринку. Для оцінки ефективності реалізації продукції

ФГ «Криниця+» необхідно проаналізувати динаміку збуту за основними каналами реалізації, що представлено в таблиці 13.

Таблиця 13

**Динаміка збуту продукції ФГ «Криниця +»
по основним каналам реалізації**

Канали збуту	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+/-)
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Оптові торгові організації	761,4	9,4	1803,4	21,7	676,2	7,3	-85,2
Роздрібні торгові організації	818,6	10,1	5777,2	69,7	0,0	0,0	-818,6
Промислові підприємства	6527,7	80,5	703,0	8,49	8491,5	92,6	1963,7
Загальний обсяг реалізації	8107,7	100,0	8283,7	100,0	9167,7	100,0	1059,9

Джерело: власні розрахунки авторів

Аналіз даних таблиці 13 свідчить, що ФГ «Криниця+» використовує такі основні канали реалізації продукції: оптові торгові організації, роздрібні торгові організації та промислові підприємства. У 2024 році порівняно з 2022 роком обсяг реалізації продукції через оптові торгові організації скоротився на 85,24 тис. грн, а через роздрібні торгові організації – на 818,60 тис. грн. Водночас реалізація продукції через промислові підприємства зросла на 1963,75 тис. грн, що свідчить про зміну структури збутової діяльності господарства.

Попри складну економічну ситуацію та виклики, пов'язані з військовими діями в Україні, у 2024 році обсяг реалізації продукції зріс на 883,99 тис. грн у порівнянні з 2023 роком, а відносно 2022 року збільшення склало 1059,91 тис. грн. У 2024 році господарство співпрацювало переважно з оптовими торговими організаціями та промисловими підприємствами, що визначило відповідну структуру збуту: 7,38% продукції було реалізовано через оптові канали, тоді як частка реалізації через промислові підприємства склала 92,62%.

Для підвищення ефективності управління та розвитку маркетингової товарної політики необхідно застосовувати аналітичні інформаційні системи для моніторингу ефективності каналів збуту, прогнозування змін попиту та розробки оптимальних стратегій диверсифікації реалізації продукції.

Аналіз збутової діяльності ФГ «Криниця+» засвідчив значні зміни в структурі реалізації продукції, що вказує на необхідність стратегічного перегляду маркетингової товарної політики. В умовах мінливої ринкової кон'юнктури, зростаючих ризиків та змін у споживчих перевагах підприємству необхідно вдосконалювати систему збуту, орієнтуючись на аналітичний підхід до управління товарною політикою. Використання сучасних інформаційних систем та методів аналізу допоможе господарству своєчасно реагувати на виклики ринку, підвищити ефективність реалізації продукції та розширити канали збуту. На основі проведеного дослідження було визначено ключові напрями вдосконалення управлінням розвитком маркетингової товарної політики ФГ «Криниця+» (табл. 14).

Таблиця 14

Основні напрями вдосконалення аналітичного маркетингового управління розвитком товарної політики ФГ «Криниця+»

№ з/п	Напря́м	Опис
1	Диверсифікація каналів збуту	Розширення спектра збутових каналів, зокрема вихід на нові партнерські відносини, співпраця з ритейлерами та використання електронних платформ для реалізації продукції.
2	Автоматизація аналізу ринкової кон'юнктури	Використання аналітичних інформаційних систем для моніторингу динаміки попиту, оцінки ефективності збутових каналів та прогнозування ринкових трендів.
3	Розвиток співпраці з промисловими підприємствами	Закріплення позицій у сегменті промислових закупівель, що продемонстрував значне зростання обсягів реалізації продукції, та розширення партнерської мережі.
4	Оптимізація товарного портфеля	Визначення пріоритетних культур для виробництва з урахуванням змін у структурі попиту, а також коригування обсягів виробництва відповідно до рентабельності.

5	Цифровізація збутової діяльності	Використання електронних торговельних майданчиків, автоматизація документообігу та впровадження CRM-систем для ефективного управління відносинами з клієнтами.
6	Гнучке ціноутворення	Розробка адаптивних цінових стратегій на основі аналізу макроекономічних факторів, конкурентного середовища та поведінки споживачів.

Джерело: власні дослідження авторів на основі [1; 2; 6, с. 132]

Запровадження аналітичного маркетингового управління розвитком товарної політики у поєднанні з диверсифікацією діяльності дозволяє фермерському господарству ефективніше реагувати на виклики ринку та підвищувати свою конкурентоспроможність. Інтеграція аналітичних інформаційних систем дає змогу не лише оптимізувати збутову політику, але й мінімізувати ризики, пов'язані з нестабільністю ринку та змінами у споживчому попиті. Використання комплексного підходу до управління товарним портфелем сприяє збільшенню доданої вартості продукції, а впровадження переробних потужностей створює нові можливості для розширення ринкової присутності.

5. Витрати і ефективність розширення товарного асортименту

Диверсифікація діяльності є важливим стратегічним інструментом підвищення стійкості та прибутковості фермерських господарств, оскільки дозволяє зменшити залежність від одного виду продукції та розширити ринкові можливості. Одним із перспективних напрямів диверсифікації є розвиток переробки сільськогосподарської продукції, що забезпечує додаткову вартість товарів, підвищує рівень їхньої конкурентоспроможності та сприяє залученню нових каналів збуту. Враховуючи, що ФГ «Криниця+» у 2024 році виробило 3500,0 ц пшениці, яка залишилася нереалізованою, доцільним є впровадження лінії з переробки пшениці у борошно, що сприятиме підвищенню ефективності використання ресурсів.

Очікуваними перевагами такого розширення товарного асортименту є збільшення доданої вартості продукції, розширення збутових каналів, зниження ринкових ризиків, зміцнення позицій бренду та можливість виходу на нові ринки. Водночас реалізація даного проєкту потребує значних інвестицій у придбання сучасного обладнання,

забезпечення відповідності стандартам якості та розробку ефективної маркетингової стратегії. Використання аналітичного маркетингового управління розвитком товарної політики дозволить оптимізувати рішення щодо впровадження переробних потужностей, оцінити ефективність цього напрямку діяльності та розробити заходи для підвищення конкурентоспроможності нового продукту.

Для організації виробництва борошна необхідне спеціалізоване обладнання, що забезпечить ефективний процес переробки сировини. Виробнича лінія включає три основні комплекси – підготовчий, основний та фінальний, кожен з яких виконує ключові технологічні операції. Детальний аналіз витрат, пов'язаних із запуском виробництва, дозволить оцінити фінансову доцільність впровадження цього напрямку та спрогнозувати його економічну ефективність (табл. 15).

Таблиця 15

Обладнання для створення виробничої лінії

№ з/п	Частина комплексу	Необхідне обладнання
1	Початковий комплекс	Модуль підготовки зерна Модуль подрібнення компонентів
2	Головний комплекс	Агрегатний вальцовий млин з додаванням приймального відділення
3	Фінальний комплекс	Ваги Апарати для фасування

Джерело: власні дослідження авторів

Для реалізації проєкту з виробництва борошна у ФГ «Криниця+» передбачається створення спеціалізованого міні-цеху, який забезпечить переробку пшениці у продукцію з вищою доданою вартістю. Впровадження даного напрямку діяльності потребує залучення фінансових ресурсів для придбання обладнання, підготовки виробничих потужностей та організації процесу виробництва. Деталізований перелік основних витрат, необхідних для запуску виробничої діяльності, представлено в таблиці 16.

Основним капіталовкладенням для організації цеху з переробки пшениці є придбання агрегованого мінімлина Р6-ABM-30, що забезпечує помел зерна у борошно різних сортів. Дана технологія дозволить

фермерському господарству розширити товарний асортимент та вийти на нові сегменти ринку. Виробничий процес передбачає отримання трьох сортів борошна: вищого (50-55% від загального виходу), першого (15-20%) та другого (5-8%), що дає змогу охопити різні цільові групи споживачів та диверсифікувати збутові канали.

Таблиця 16

Витрати на створення цеху з виробництва борошна

№ з/п	Елемент витрат	Вартість, тис. грн.
1	Організація та підготовка приміщення	325,0
2	Модуль підготовки зерна МПЗ-18, який призначений для підготовки зерна пшениці, ячменю і гороху до помелу на млинах і крупоцехах	578,0
3	Модуль подрібнення компонентів МПКФ-1-110, який призначений для подрібнення зернових та шротів компонентів у комбікормовому виробництві	496,0
4	Агрегатний вальцьовий млин Р6-АВМ-30 з приймальним відділенням	1350,0
5	Ваги та апарат для фасування	144,0
6	Отримання ліцензії на виробництво борошна	5,0
7	Транспортування	250,0
8	Оплата праці та нарахування	360,0
9	Маркетинг	78,0
10	Всього витрат	3586,0

Джерело: власні розрахунки авторів

Загальна сума інвестицій у проєкт складе 3586,0 тис. грн, при цьому прогнозований обсяг реалізації продукції становитиме 4500,0 тис. грн, а очікувана рентабельність – 20-25%. Враховуючи специфіку господарства, ставка дисконтування визначена на рівні 15%, що є економічно обґрунтованим показником для фермерського підприємства, яке має пільгові податкові умови.

Оскільки необхідні інвестиційні витрати значно перевищують фінансові можливості підприємства, для реалізації проєкту доцільно залучити кредитні ресурси. Одним із оптимальних інструментів фінансування є кредитна лінія «Агросезон» від ПриватБанку, яка пропонує гнучкі умови

для аграрного бізнесу. Основні переваги даної програми кредитування включають можливість фінансування до 6 млн грн без додаткового забезпечення, адаптацію графіка погашення до сільськогосподарського циклу, а також часткове покриття кредиту державною гарантією.

З точки зору аналітичного маркетингового управління, інвестиції у виробництво борошна повинні супроводжуватися комплексним аналізом ринку та стратегічним плануванням збуту. Використання аналітичних інформаційних систем дозволить оптимізувати маркетингові рішення, визначити найбільш перспективні канали реалізації, сформувати конкурентоспроможну цінову політику та спрогнозувати можливі зміни у споживчому попиті. Інтеграція маркетингового аналізу в управління товарною політикою сприятиме максимізації економічного ефекту та мінімізації ризиків, пов'язаних із коливанням ринкової кон'юнктури.

Основні умови кредитування розглянемо за допомогою таблиці 17.

Прогнозований графік погашення кредиту за умови його отримання на суму 3000,0 тис. грн на 1 рік за ставкою 11% річних і одноразовою комісією у розмірі 1% від суми кредиту, представлено в таблиці 18.

Отже, загальний розмір витрат фермерського господарства додатково зросте на 182,2 тис. грн, що є сумою нарахованих відсотків за користування кредитними коштами. Аналіз графіку погашення кредиту свідчить, що щомісячний платіж становитиме 264,1 тис. грн, з яких поступово зменшується частка виплат за відсотками, а основна сума боргу погашається рівномірними частинами.

На початкових етапах значна частина платежів припадатиме на сплату відсотків, що потребуватиме ретельного фінансового планування для забезпечення стабільного грошового потоку господарства. Водночас поступове зменшення боргового навантаження дозволить підприємству у майбутньому оптимізувати витрати та акумулювати ресурси для подальшого розвитку виробництва.

За допомогою рисунку 5 дослідимо основні грошові потоки, що формуються при реалізації інвестиційного проєкту з розширення діяльності ФГ «Криниця+» шляхом переробки пшениці у борошно. Аналіз потоків дозволяє оцінити співвідношення власних та залучених фінансових ресурсів, структуру витрат та прогнозовані доходи від реалізації продукції.

Умови кредитування за кредитною лінією «Агросезон»

Вид кредиту	Відновлювана кредитна лінія/ Строковий кредит
Строк дії кредиту	До 18 місяців
Сума фінансування	Від 200 тис. грн
Процентна ставка	За умови участі в програмі «Доступні кредити 5-7-9%»: - 13% річних, окрім 3% річних для суб'єктів підприємництва, які провадять господарську діяльність у зоні високого воєнного ризику Стандартні умови: - для клієнтів із виручкою до 30 млн. грн.: UIRD 3m + 2,5% - для клієнтів із виручкою від 30 до 300 млн. грн.: UIRD 3m + 1,5% - для клієнтів із виручкою понад 300 млн. грн.: UIRD 3m + 1,0%.
Комісія	до 1,5%.
Графік зниження	Адаптований графік з урахуванням сезонності, а саме 20%, 30%, 50% в останні три місяці кредиту
Погашення процентів	Щомісяця
Забезпечення	Кредит частково забезпечується державною гарантією
Додаткове забезпечення	Для кредитів до 18 місяців: - 50% гарантії + 50% покривається твердою заставою з коефіцієнтом покриття 1,5. Для кредитів до 36 місяців: - тверда застава. Коефіцієнт покриття твердою заставою 1,5 та порука власника. Можливе бланкове фінансування (без твердої застави з частковим покриттям гарантіями): - 50% або 80% гарантіями; - порука власника.
Страховання	На строк дії кредиту згідно з тарифами акредитованої банком страхової компанії

Джерело: систематизовано авторами на основі <https://privatbank.ua/business/kreditnaja-linija-agrosezon>

Аналіз даних, представлених на рисунку 5, свідчить, що надходження від реалізації проекту мають поступову позитивну динаміку, зростаючи з 4500 тис. грн у 2025 році до 9886,5 тис. грн у 2028 році.

Водночас грошові платежі також демонструють збільшення, проте вони залишаються нижчими за надходження, що забезпечує позитивні дисконтні грошові потоки починаючи з другого року реалізації проєкту. Аналізуючи дисконтні грошові платежі, можна відзначити, що їх значення також демонструють зростання, що підтверджує ефективність інвестиційного проєкту з урахуванням часової вартості грошей. Дані говорять про перспективність інвестиційного проєкту, здатного покривати витрати та формувати стійкий фінансовий результат.

Таблиця 18

Графік погашення кредиту

Термін погашення кредиту	Сума основного боргу на початок періоду, грн	Сума відсотків за даний період, грн	Сума виплати боргу, грн	Сума погашення основного боргу, грн
1	300000,0	28027,4	264144,9	237117,5
2	276882,4	24979,4	264144,9	240165,5
3	2588716,9	23568,4	264144,9	241576,5
4	2281140,3	20624,0	264144,9	244520,9
5	2036619,3	19025,3	264144,9	246119,6
6	1790499,7	16681,9	264144,9	248463,0
7	1542036,7	13440,1	264144,9	251704,8
8	1290331,9	12021,9	264144,9	253123,0
9	1037208,9	9351,8	264144,9	255793,1
10	781415,8	7280,4	264144,9	257864,5
11	523551,2	4720,5	264144,9	260424,4
12	263126,7	2451,5	264144,9	263126,7
Всього	0,0	182173,0	3182174,0	300000,0

Джерело: власні розрахунки авторів

Наступним кроком в аналізі інвестиційного проєкту щодо створення та відкриття цеху з переробки пшениці та виробництва борошна є розрахунок його терміну окупності, чистої приведенної вартості та внутрішньої норми доходності (таблиця 19). Ці показники дозволяють оцінити економічну доцільність проєкту, його прибутковість і здатність забезпечити стабільні фінансові результати в довгостроковій перспективі.

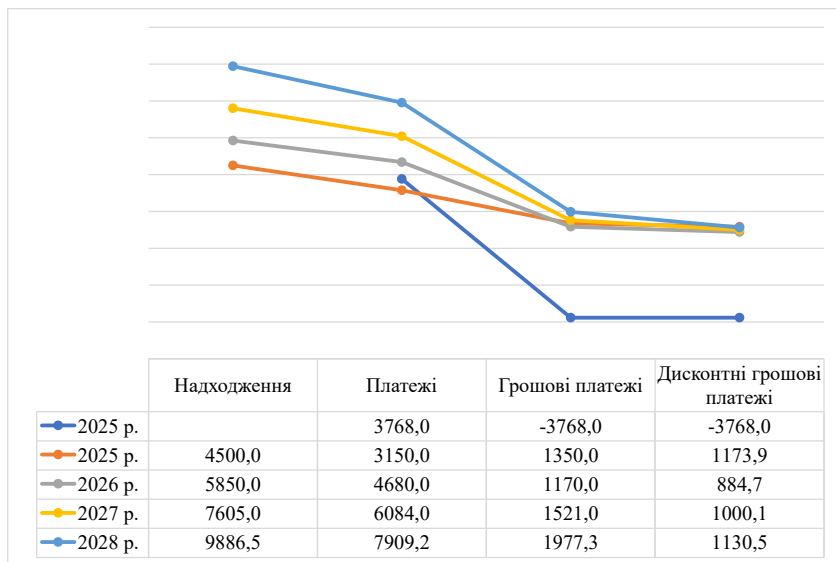


Рис. 5. Аналіз руху грошових потоків інвестиційного проекту, тис. грн

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 19

Показники ефективності інвестиційного проекту

№ з/п	Показник	Результат
1	Період окупності проекту, роки	4
2	Чиста приведена вартість (NPV), тис. грн	421,2
3	Внутрішня норма доходності (IRR), %	20,0
4	Рентабельність інвестицій (PI), коефіцієнт	1,2
5	Дисконтований період окупності, роки	4,5
6	Середньозважена вартість капіталу (WACC), %	15,0
7	Точка беззбитковості (Break-Even Point), тис. грн	6850,0

Джерело: власні розрахунки авторів

Аналіз представлених показників свідчить, що інвестиційний проєкт є економічно доцільним. Період окупності проєкту становить 4 роки, що є оптимальним терміном для повернення вкладених коштів. Чиста приведена вартість (NPV) дорівнює 421,2 тис. грн, що вказує на позитивний фінансовий результат проєкту. Внутрішня норма доходності (IRR) на рівні 20,0% перевищує ставку дисконтування, що свідчить про дохідність проєкту. Рентабельність інвестицій (PI) становить 1,2, тобто на кожну інвестовану гривню припадає 20 копійок чистого прибутку. Дисконтований період окупності складає 4,5 роки, що враховує часову вартість грошей та підтверджує доцільність реалізації проєкту. Середньозважена вартість капіталу (WACC) на рівні 15,0% вказує на досить високу вартість фінансування проєкту, що означає необхідність забезпечення прибутковості інвестицій вище цього рівня для виправданості вкладень. Точка беззбитковості в 6850,0 тис. грн свідчить про необхідність досягнення саме такого рівня доходів для покриття всіх витрат, і, враховуючи динаміку зростання надходжень, цей поріг виглядає досяжним у межах реалізації проєкту.

Впровадження заходів з диверсифікації діяльності фермерського господарства, таких як створення цеху з переробки пшениці у борошно, є не лише економічно доцільним, але й стратегічно важливим для забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах змінного ринкового середовища. Запропоновані інвестиції відкривають нові можливості для зростання конкурентоспроможності та забезпечення стабільного фінансового результату, водночас мінімізуючи ризики, пов'язані із сезонними коливаннями попиту на сировинну продукцію. Крім того, створення власного цеху з переробки пшениці дозволяє фермерському господарству формувати додану вартість, підвищуючи рентабельність виробництва та розширюючи ринки збуту. Такий підхід сприяє підвищенню рівня самодостатності підприємства, знижуючи залежність від коливань закупівельних цін на сировину. Диверсифікація також відкриває перспективи для розвитку партнерських відносин із локальними рітейлерами та підприємствами харчової промисловості, що сприятиме довгостроковій фінансовій стабільності.

Застосування аналітичного підходу до маркетингового управління розвитком товарної політики дозволяє оцінювати економічну ефективність рішень, адаптувати стратегії збуту до актуальних ринкових умов

і знаходити перспективні шляхи оптимізації виробничих та фінансових процесів. Впровадження інноваційних аналітичних інструментів у процес управління дозволить не лише збільшити економічний ефект від реалізації нових продуктів, а й створити довгострокові конкурентні переваги, що є надзвичайно важливим для сталого розвитку господарства.

6. Висновки

У ході проведеного дослідження визначено основні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємств на основі аналітичних інформаційних систем, а також оцінено ефективність диверсифікації діяльності фермерського господарства шляхом створення цеху з переробки пшениці у борошно. Отримані результати свідчать про економічну доцільність та стратегічну важливість таких заходів для забезпечення конкурентоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Загалом, дослідження дало змогу зробити такі висновки:

1. Використання цифрових технологій у процесі стратегічного управління товарним портфелем дозволяє покращити прийняття рішень щодо планування асортименту, визначення пріоритетних ринкових сегментів, прогнозування попиту та аналізу конкурентного середовища. Інтеграція CRM- та ERP-систем, штучного інтелекту та великих даних забезпечує гнучкість у формуванні товарної політики.

2. Використання матриці BCG, SWOT-аналізу та ABC-аналізу дозволило оцінити поточний стан продукції ФГ «Криниця+» та визначити стратегічні підходи до управління асортиментом. Зокрема, необхідно посилити маркетингову підтримку ключових товарних груп, інвестувати у розвиток найбільш перспективних продуктів і коригувати виробничі обсяги відповідно до рентабельності.

3. Використання аналітичного підходу до управління збутовою діяльністю дозволяє оптимізувати канали реалізації та мінімізувати ризики втрати прибутку. Основними напрямками вдосконалення є розширення партнерської мережі, автоматизація аналізу ринкової кон'юнктури, інтеграція цифрових платформ та гнучке ціноутворення.

4. Впровадження переробних потужностей дозволяє господарствам мінімізувати залежність від коливань ринкових цін на сировину, підвищувати додану вартість продукції та створювати нові можливості для

збуту. Запуск виробництва борошна є перспективним рішенням, що сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

У подальших дослідженнях планується детальніше вивчити вплив аналітичних інформаційних систем на оптимізацію маркетингової товарної політики, зокрема їхню роль у прогнозуванні попиту та розширенні ринкових можливостей. Особливу увагу буде приділено впровадженню динамічного ціноутворення та персоналізованих стратегій формування асортименту, що дозволить підвищити ефективність управління товарним портфелем. Також перспективним є дослідження можливостей інтеграції омніканальних підходів до збуту та розробка методів підвищення клієнтської лояльності через цифрові маркетингові інструменти.

Список літератури:

1. Абрамович І., Кvasова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (дата звернення: 09.02.2025).
2. Білоусько Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41> (дата звернення: 09.02.2025).
3. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. 6 с.
4. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11 (232). С. 81–87.
5. Офіційний сайт ФГ «Криниця +». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40982420/ (дата звернення: 09.02.2025).
6. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.

References:

1. Abramovych I., Kvasova M. (2022). Marketing product policy and its features in crisis management conditions. *Ekonimika ta suspilstvo*. Vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (accessed: 09.02.2025).
2. Bilousko T. (2023). Informatsiini tekhnolohii v marketynhovii diialnosti [Information technologies in marketing activities]. *Ekonimika ta suspilstvo*. Vol. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41> (accessed: 09.02.2025).

3. Lisenyi Ye. V., Diachenko Yu. I. (2021). Upravlinnia ta shliakhy udoskonalennia marketynhovoï tovarnoi polityky pidpriemstva [Management and ways to improve the marketing product policy of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 32. 6 p.
4. Luzhanytsia N. D., Kostynets Yu. V. (2020). Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh komp'yuternykh tekhnolohii, yak holovna umova pryiniattia efektyvnykh marketynhovykh rishen [The use of modern information computer technologies as the main condition for making effective marketing decisions]. *Aktualni problemy ekonomiky*. Vol. 11 (232). P. 81–87.
5. Ofitsiinyi sait FH «Krynytsia +» [Official website of the Financial Group «Krynytsia +»]. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40982420/ (accessed: 09.02.2025).
6. Proskurnina N. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. Vol. 4. P. 129–140.