МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі групи компаній «Овостар Юніон»

Виконала – студентка 2 курсу, групи 21м-з-ма/а
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Варченко Ольга Олександрівна

Науковий керівник – д.е.н., професор
Пенькова Оксана Георгіївна

Умань – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма Маркетинг
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г. Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)
“_____” _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студентці Варченко Ользі Олександрівні
1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі групи компаній «Овостар Юніон»»
керівник роботи Пенькова О.Г., д.е.н., професор
затверджені наказом по університету від “___”_____20__ року №_____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, економічні огляди, монографії й науково-аналітичні статті вітчизняних та іноземних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та на офіційних сайтах Інтернету, фінансово-економічна звітність агрохолдингу «Овостар Юніон».
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В ЯЄЧНОМУ ПТАХІВНИЦТВІ
2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ОВОСТАР ЮНІОН»
3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ОВОСТАР ЮНІОН»
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць –8;
рисунків – 3.
6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 30.08.2023 30.10.2023 24.03.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	04.12.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	08.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	13.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	15.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	18.12.2023	
13.	Одержання рецензії	19.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2023	

Студентка _____ Варченко О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Пенькова О.Г.

Реферат

на кваліфікаційну роботу «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі групи компаній «Овостар Юніон»»

студентки факультету економіки і підприємництва

Уманського національного університету садівництва

Варченко Ольги Олександрівни

Сучасне промислове птахівництво є найбільш динамічною галуззю тваринництва, яка незалежно від підвищених ризиків воєнного часу, на основі використання високопродуктивних кросів, нових ресурсозберігаючих технологій, збалансованих раціонів, спроможна виробляти продукцію у великих обсягах і в стислі терміни. Більшість товаровиробників використовують принципи і методи маркетингу в практичній діяльності, що дозволяє їм нарощувати обсяги продаж, виходити на нові сегменти ринків окремих видів продукції, підвищувати її конкурентоспроможність. Однак рівень розвитку маркетингової діяльності ще не відповідає сучасним вимогам, оскільки у виробництві та товарорусі яєчної продукції зберігається невизначеність наслідків впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, багаторівневість каналів збуту, ускладнення логістики постачання продукції на зовнішні ринки, тощо. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано законодавчі та нормативні документи, економічні огляди, монографії й науково-аналітичні статті вітчизняних та іноземних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та на офіційних сайтах Інтернету, фінансово-економічна звітність агрохолдингу «Овостар Юніон». Загальний обсяг роботи 68 сторінок. Обсяг аналітично-ілюстративного матеріалу – 3 рисунка, 8 таблиць. Кількість опрацьованих за темою роботи джерел становить 51 найменування.

Мета даної роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві яєчного птахівництва.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розкриті теоретичні засади розвитку сучасної концепції маркетингу та її особливості в яєчному птахівництві.

Другий розділ – аналітичний. В ньому представлено результати аналізу маркетингової діяльності компанії «Овостар Юніон».

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Овостар Юніон».

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади розвитку сучасної концепції маркетингу та її особливості в яєчному птахівництві, проаналізовано господарську та маркетингову діяльність компанії «Овостар Юніон», обґрунтовано стратегічні пріоритети розвитку її маркетингової діяльності, напрями диверсифікації товарного асортименту та системи просування продукції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове середовище, яєчне птахівництво, яєчна продукція, агрохолдинг.

Abstract

The qualification work examines the theoretical foundations of the development of the modern marketing concept and its features in egg farming, analyzes the economic and marketing activities of Ovostar Union, substantiates the strategic priorities for the development of its marketing activities, directions of diversification of the product range and product promotion system..

Keywords: marketing, marketing activities, marketing environment, egg poultry farming, egg products, agricultural holding.

.

ЗМІСТ

Вступ……6

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В ЯЄЧНОМУ ПТАХІВНИЦТВІ ……...9

Розділ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ОВОСТАР ЮНІОН» ……15

2.1. Організаційно-управлінська структура підприємства та результати виробничої діяльності ……..15

2.2. Оцінка фінансового стану підприємства та напрями його покращення ……...22

2.3. Аналіз організації збуту яєчної продукції підприємством …….29

Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ОВОСТАР ЮНІОН» ….....39

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку маркетингової діяльності підприємства ……39

3.2. Обґрунтування напрямів диверсифікації товарного асортименту підприємства ……..……..42

3.3. Удосконалення каналів реалізації та системи просування продукції яєчного птахівництва……47

ВИСНОВКИ ……..……61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..……64

ДОДАТКИ

ВСТУП

Сучасне промислове птахівництво є найбільш динамічною галуззю тваринництва, яка незалежно від підвищених ризиків воєнного часу, на основі використання високопродуктивних кросів, нових ресурсозберігаючих технологій, збалансованих раціонів, спроможна виробляти продукцію у великих обсягах і в стислі терміни. Характерною особливістю нинішнього етапу розвитку ринку яєць є активізація конкуренції, що зумовлює необхідність для підприємств досліджуваної галузі запровадження нових підходів до формування структури управління, розробки стратегічних напрямів маркетингового планування розвитку виробництва з метою більш повного задоволення споживчого попиту населення в продукції птахівництва необхідної якості, обсягу та асортименту.

Більшість товаровиробників використовують принципи і методи маркетингу в практичній діяльності, що дозволяє їм нарощувати обсяги продаж, виходити на нові сегменти ринків окремих видів продукції, підвищувати її конкурентоспроможність. Однак рівень розвитку маркетингової діяльності ще не відповідає сучасним вимогам, оскільки у виробництві та товарорусі яєчної продукції зберігається невизначеність наслідків впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, багаторівневість каналів збуту, ускладнення логістики постачання продукції на зовнішні ринки, тощо. Саме тому питання, пов’язані із вивченням існуючих інструментів маркетингу та пошуку напрямів їх удосконалення підприємствами яєчного птахівництва визначають актуальність обраної теми магістерського дослідження.

Різнобічні аспекти вирішення цих питань знайшли відображення у працях багатьох іноземних та вітчизняних учених-економістів. Серед провідних науковців зарубіжних країн слід назвати Г. Армстронга, Г. Асселя, Б. Бермана, Г. Болта, К. Боумена, Т. Бауна, П. Друкера, К. Келлера, Ф. Котлера, Р. Колза, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Робінзона, Дж. Юла, Дж. Еванса. У розвиток вітчизняної теорії маркетингу значний внесок зробили А.Ф. Павленко, А. Старостіна, Вовчак, Л. Балабанова, В. Герасимчук та ін. Проблеми розвитку маркетингу щодо продукції агропродовольчого сектору економіки висвітлюються у працях І.О. Соловйова,

О.О. Єраркіна, Я.С. Лариної, О.Г. Пенькової, М.П. Сахацького та багатьох інших, а щодо маркетингу продукції птахівництва вони відображені у працях Р.І Буряка, О.Ф. Кирилюк, А.М. Стельмащука, О.В. Ульянченка, Ф.О. Ярошенка та багатьох інших.

Наукові здобутки зазначених вище авторів є вагомим внеском у розвиток вітчизняної теорії аграрного маркетингу. Разом із тим в умовах посилення глобалізаційних процесів і конкурентної боротьби, мінливості зовнішнього середовища та зміни внутрішнього потенціалу підприємств яєчного птахівництва потребують посиленої уваги питання розвитку маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві яєчного птахівництва. Відповідно до визначеної мети в магістерській роботі було сформульовано й вирішено такі завдання:

систематизувати теоретико-методичні підходи до визначення суті та характеру сучасних маркетингових концепцій управління підприємством, виявити їх особливості у яєчному птахівництві;

узагальнити методичний інструментарій оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств та обґрунтувати складові маркетингової інформаційної системи;

проаналізувати організаційно-управлінські засади функціонування підприємства та результати його виробничої діяльності;

провести комплексний аналіз фінансового стану підприємства та обгрунтувати напрями його покращення;

здійснити аналіз збутової діяльності підприємства та виявити вплив різних факторів на її ефективність;

охарактеризувати стратегічні пріоритети розвитку маркетингової діяльності підприємства та удосконалення роботи департаменту маркетингу;

дослідити структуру товарного асортименту підприємства та розробити пропозиції по його диверсифікації;

запропонувати напрями удосконалення каналів реалізації й системи просування яєчної продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності групи компаній «Овостар Юніон» на ринку яєць та яєчних продуктів.

Предметом дослідження є сукупність практичних, теоретичних та науково-методичних принципів здійснення маркетингової діяльності підприємств яєчного птахівництва.

Методи дослідження. Методичною основою магістерської роботи є положення класичної та сучасної теорії управління й розвитку підприємств, наукові праці вітчизняних та іноземних учених з проблем маркетингу, опрацювання яких дозволило автору виявити основні проблеми формування системи маркетингового забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств з виробництва яєць і запропонувати напрями його удосконалення.

При проведенні дослідження використано сучасні загальнонаукові та спеціальні методи економічних досліджень, зокрема: системний підхід − при вивченні зв'язків між явищами і процесами в системі маркетингового забезпечення ринкової діяльності підприємства; економіко-статистичні методи − при визначенні динаміки, структури активів, результативності розвитку підприємств та фінансового стану; АВС-аналіз – при оцінці товарного асортименту з метою визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності; діалектичний та абстрактно-логічний − при здійсненні теоретичних узагальнень, формуванні висновків.

Інформаційну базу кваліфікаційного дослідження становлять законодавчі та нормативні документи, економічні огляди, монографії й науково-аналітичні статті вітчизняних та іноземних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та на офіційних сайтах Інтернету, фінансово-економічна звітність агрохолдингу «Овостар Юніон».

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В ЯЄЧНОМУ ПТАХІВНИЦТВІ

Категорії «маркетинг», «маркетингова діяльність», «маркетингове планування» та деякі інші – відносно нові для вітчизняної практики. Варто зазначити, що дати точне й чітке визначення категорії «маркетинг» досить складно. У науковій літературі зустрічаємо різні підходи до дефініції «маркетинг», що підкреслює необхідність уточнення цієї категорії як із теоретичної, так і практичної точки зору.

На думку багатьох науковців, поняття «маркетинг» зародилося у XVII–XVIII ст. в Європі, де організацією продажу на місцевому рівні, а також ввезенням і вивезенням товарів за межі країни почали займатися спеціально створені посередницькі служби ринку. Водночас, на межі XIX і XX ст. у США склалися необхідні соціально-економічні умови для розвитку маркетингу, а саме збільшення обсягів виробництва товарів, потреба вивчення попиту, цін, збуту, купівельної поведінки споживачів [1,2].

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (торгівля, ринок) вперше в науковий обіг увів С. Маккормік, відомий як конструктор комбайна [3]. У класичному розумінні маркетинг розглядається як підприємницька діяльність з управління просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача, або процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари та послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації [4].

У процесі еволюції сформувалося шість основних концепцій маркетингу, які за останні 60 років певною мірою відображали економічні, соціальні та політичні зміни (табл. 1.1). У дослідженнях Р. Александера цей період еволюції маркетингової діяльності розглядається як підприємницька діяльність, яка управляє рухом товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача [7]. Однак, в подальшому сутність маркетингу набагато розширилося. На думку Ф. Котлера, збут почали розглядати лише як верхівку маркетингового айсберга, як одну з функцій маркетингу, часто не найістотнішу [8].

Таблиця 1.1

Еволюція маркетингових концепцій

Концепція маркетингу	Ідея	Основна мета
Виробнича	Виробництво товарів	Збільшення обсягів виробництва з метою максимізації прибутку
Товарна	Якість продукції	Покращення споживчих властивостей товарів
Збутова	Розвиток каналів збуту	Інтенсифікація зусиль із просування та продажу товарів
Ринкова	Вивчення потреб споживачів та ефективне їх задоволення	Виявлення реальних і потенційних покупців та їхніх потреб
Соціально-етична	Виробляти товари з урахуванням вимог суспільства та їх цінності	Задоволення споживчого попиту за умови раціонального використання ресурсів та збереження навколишнього природного середовища
Взаємодії	Виробляти товари з урахуванням вимог споживачів і партнерів по бізнесу	Задоволення споживчого попиту з урахуванням інтересів партнерів і формування у них прихильності до торгової марки

Джерело: узагальнено на основі [2,5,6].

Використання концепції інтенсифікації комерційних зусиль орієнтується на збільшення обсягів продажів товарів на основі відповідного впливу на споживачів за допомогою методів стимулювання продажів. Очевидно, що покупці будуть робити повторні покупки, якщо на ринку є достатня кількість потенційних споживачів [9].

Завдання маркетингової філософії полягає не в тому, щоб знайти відповідних покупців для свого товару, а щоб випускати відповідні товари для своїх покупців [10]. Відповідно до маркетингової концепції запорука досягнення цілей організації – створення, надання та просування підвищеної цінності для обраних цільових ринків більш ефективними способами ніж у конкурентів.

Так, Р. Александер вважає, що маркетинг є підприємницькою діяльністю з управління просуванням товарів і послуг від виробника до споживача [11, с. 14].

Британський інститут управління розглядає маркетинг як один із видів управлінської діяльності, яка сприяє розширенню виробництва і торгівлі, шляхом виявлення споживчого попиту, а також організації досліджень і розробок для їх задоволення [12, с. 10].

Американська асоціація маркетингу (AMA) характеризує маркетинг як процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [13, с. 6]. У цьому визначенні відображено специфіку всіх сторін маркетингової діяльності підприємств на товарному ринку.

Дуже вдало сутність маркетингу розкрив П. Друкер: «Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі». При цьому зусилля зі збуту і його стимулювання не втрачають своє значення, а стають складовою частиною маркетингових засобів впливу на ринок [14, с. 42].

З нашого погляду, маркетинг взаємодії є більш вдалим терміном, оскільки в ньому виразніше простежується позитивний (економічний та етичний) характер відносин, який вказує і на можливість подальшого їх сталого розвитку. Зазначимо, що в рамках розвитку маркетингу взаємодії з'ясувалася необхідність вирішення нових маркетингових завдань, а саме: встановлення інтерактивних відносин із покупцями і забезпечення взаємодії з партнерами по бізнесу.

Відомий вчений-економіст, один із засновників і основних ідеологів Північної наукової школи маркетингу, П. Грін на прикладі сфери послуг показав переваги концепції маркетингу взаємодії і запропонував модель життєвого циклу взаємовідносин фірми з покупцем під назвою модель трьох стадій [15, с. 190].

Водночас зростає роль маркетингу B2B у становленні й розвитку сучасної ринкової економіки, філософії і практики управління. Якщо традиційний маркетинг став, за словами Ж. Ж. Ламбена [16, с. 33], «архітектором споживчого суспільства», то маркетинг B2B може виступити в ролі архітектора більш конкурентоспроможних ланцюгів створення цінності, ринкових мереж, кластерів, більш ефективних приватно-державних партнерств і національних інноваційних систем.

Так, маркетинг B2B як новий напрям маркетингу сформований на основі тривалого розвитку й поступової інтеграції промислового, підприємницького та маркетингу B2B он-лайн [17-19]. Поділяємо думку, що за великої кількості ланок у

ланцюгах створення цінності та високої частки закупівель у випуску загальний обсяг угод на ринках B2B буде вище, ніж на споживчих ринках.

Отже, узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що економічна сутність маркетингу являє собою концепцію управління виробництвом і реалізацією, спрямованою на вивчення ринку й активний вплив на ринкову кон'юнктуру для найбільш повного і швидкого задоволення споживчого попиту, з одного боку, і одержання прибутку – з іншого.

Як стверджують дослідники, на освоєння сучасних методів аграрного маркетингу країнам світу потрібно понад сто років. Якщо ще наприкінці XIX ст., для того щоб продати вироблену продукцію фермеру достатньо було знати дорогу на ринок, то нині йому необхідно володіти великим обсягом інформації про пропозицію та попит на сільськогосподарську продукцію всередині країни і за кордоном, чинні стандарти, ціни, способи продажу, транспортні тарифи, купівельну спроможність населення, обмінні курси валют, діючі державні програми, які регулюють збут сільськогосподарської продукції та доходи фермерських господарств, і багато іншого [20].

Як зазначає О.О. Єранкін, маркетинг це наука та філософія бізнесу, головне призначення яких полягає в завоюванні цільового ринку з метою досягнення стратегічних цілей компанії шляхом реалізації конкурентоспроможної програми, що розв'язує проблеми та задовольняє ціннісні настанови суб'єктів цільового ринку [21, с. 37]. Поділяємо думку Я.С. Ларіної, яка вважає що у процесі реформування агропромислового комплексу України доцільно використовувати як теоретичне підґрунтя маркетингову парадигму, що діалектично поєднувала б риси традиційної та нової аграрної парадигм, враховувала специфіку сільського господарства України та його історичні аспекти розвитку [22].

Американські вчені Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел визначили інструментарій аграрного маркетингу. Це «аналіз споживчих потреб, мотивації покупок і поведінки споживачів» [23, с. 18]. Отже, в основу інструментів маркетингу АПК покладено дослідження ринку як інформаційної бази управлінських рішень. Водночас, Дж. Н. Девіс і Рой А. Голдберг розглядають

маркетинг агробізнесу як маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача [24].

Вважаємо, що більш ємне визначення категорії «аграрний маркетинг» пропонують Р. Колс і Дж. Н. Юл, розглядаючи його як сукупність усіх видів діяльності, передбачених у процесі товароруху продовольчих товарів і послуг, починаючи від сільськогосподарського виробництва до моменту, поки вони не перейдуть до кінцевого споживача [25, с. 6]. Аналогічної позиції дотримується і Дж. М. Коннор [26, с. 12].

Вітчизняні науковці та практики пропонують різні підходи до розкриття категорії «аграрний маркетинг» з урахуванням особливостей його галузевого розвитку та специфіки ринкових відносин. Так, на думку український дослідників, аграрний маркетинг передбачає діяльність з поєднання інтересів господарюючих суб'єктів аграрних підкомплексів і задоволення потреб споживачів сировини, продовольства та побічної (супутньої) продукції переробки і послуг [28, с. 67, 29, с. 80, 30, с. 27, 31].

Маркетингову діяльність можна характеризувати за виконуваними нею функціями. Під функцією (лат. functio – виконання) розуміють діяльність, роль об'єкта в межах деякої системи, якій він належить. В економічній літературі з маркетингу вчені різнобічно трактують функції маркетингу та їх зміст, пропонують різноманітні варіанти класифікацій функцій маркетингу. Так, американські фахівці з маркетингу Дж. М. Еванс і Б. Берман виділяють такі функції: аналіз навколишнього середовища та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування збуту, планування і просування товарів, планування ціни, забезпечення соціальної відповідальності й управління маркетингом [4].

Заслуговує на увагу підхід до виділення функцій маркетингу, запропонований М.М. Єрмошенком, який крім загальних функцій теорії управління (аналіз, планування (включаючи прогнозування і програмування), організація, мотивація, реалізація, контроль) систематизує специфічні функції маркетингу. До них він пропонує відносити дослідження ринку, вивчення споживача і його попиту, аналіз навколишнього середовища, здійснення товарної політики, і товарне забезпечення, підтримання життєвого циклу товару, ціноутворення і цінова політика, рух товару та збут продукції,

формування попиту і стимулювання збуту продукції, комерційна діяльність, зовнішньоекономічна маркетингова діяльність, управління маркетингом [32].

Вважаємо, що маркетинг продукції птахівництва – це комплексна система поєднання інтересів господарюючих суб'єктів з виробництва якісної та безпечної продукції птахівництва, її переробки, товароруху та реалізації, яка спрямована на взаємовигідне задоволення раціональних потреб усіх суб'єктів галузевого ринку.

Дотримуємося позиції науковців, які виділяють такі основні групи факторів, що визначають особливості аграрного маркетингу: властивості продукту; умови виробництва; економічні; нормативно-правові [33-37].

На систему маркетингу продукції птахівництва впливають такі фактори: промисловий і швидкопсувний характер виробництва продукції; нестабільність цін і коливання пропозиції; характер виробництва; наявність альтернативних видів м'ясної продукції; спеціалізація виробництва.

Специфічною особливістю продукції птахівництва є те, що після етапу виробництва вона проходить процедуру розподілу за трьома напрямами використання: яйця, охолоджене м'ясо, їх переробка та зберігання. Швидкопсувний характер продукції птахівництва відчутно позначається на маркетингу, оскільки погіршення якості м'яса та яєць починається з моменту їх виробництва і триває протягом процесу їх просування до кінцевого споживача.

Отже, розвиток маркетингу продукції птахівництва зумовлюється спеціалізацією виробництва, швидкопсувним характером і відчутним коливаннями цін і пропозиції. В галузі спостерігаються інтеграція виробників, заготівельників, переробників і торговців, цінові й нецінові форми конкуренції на рівні продукту, регіону, торгової марки та міжнародної торгівлі. Внаслідок великої довжини каналів маркетингу, високого ступеня переробки і трудомісткості операцій частка витрат виробників у вартості реалізованої продукції нижча порівняно з іншими учасниками маркетингового ланцюжка. Найбільш успішними є підприємства, в яких маркетинг став філософією персоналу, прагнучи до заповнення ніші у просторі та часі між виробництвом і споживанням продукції.

Розділ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ОВОСТАР ЮНІОН»

2.1. Організаційно-управлінська структура підприємства та результати виробничої діяльності

Компанія «Овостар Юніон» – вертикально інтегрований агрохолдинг, що спеціалізується на виробництві яєць та яєчних продуктів, провідні виробничі потужності та допоміжна інфраструктура якого зосереджені в Київській області України. Зазначимо, що основною діяльністю агроходингу, окрім виробництва яєць та яєчної продукції, є власне кормовиробництво, переробка ріпаку та зберігання зерна, що дозволяє йому забезпечувати високу якість кормів для птиці.

Відомо, що на початку 2018 р. компанія була зареєстрована в Нідерландах, проте наприкінці 2018 р. перемістилася в Кіпр. Зазначимо, що компанія «Ovostar Union» включає виробничі потужності розміщені в Україні, Латвії та Об'єднаних Арабський Еміратах. Акції підприємства котируються на Варшавській фондовій біржі із 2011 року. Компанія «Ovostar Union» відповідає міжнародним стандартам якості ISO 9001:2015 і FSSC 22000 v.5, зокрема дотримується українських національних стандартів і санітарних норм.

Місією компанії «Ovostar Union» є виробництво екологічно чистої і немодифікованої продукції, орієнтованих на широкий сегмент споживачів у Україні та за кордоном, як наслідок, зміцнення позиції на міжнародному та вітчизняному ринках.

Задля подальшої реалізації поставленої місії компанія виокремила ряд провідних цілей [38]: прозорість виробництва харчових продуктів; посилення експортних позицій, особливо шляхом відкриття виробничих потужностей за кордоном; підвищення ефективності виробництва; збільшення вартості акцій; розробка та реалізація нових технологій і продуктів з доданою вартістю.

Слід представити цінності компанії: першість та наслідування цілей сталого розвитку; виготовлення якісної та безпечної продукції; взаємодія та зворотній зв'язок із клієнтами; застосування інновацій; підвищення кваліфікації робітників; клієнтоорієнтованість.

Управління компанією «Ovostar Union» здійснюється за допомогою лінійної організаційної структури, узагальнений огляд якої представлений у дод. А1.

Представлена організаційна структура на рис. 2.1 є ефективною, вона практична і надійна, оскільки такий принцип управління забезпечує довгострокову стабільність підприємства, дозволяє досягти продуктивного використання виробничих можливостей. Однією із найголовніших складових організаційної структури підприємства є департамент маркетингу та логістики, що забезпечує результативність маркетингової діяльності на цільових сегментах ринку. Представлена організаційно-управлінська структура одночасно відображає особливості галузі, виробництва, рівень технічного забезпечення і рівень технології, склад і структуру собівартості продукції, вплив на виробництво природних факторів і клімату тощо.

Компанія «Ovostar Union» має замкнутий виробничий цикл, який починається із виробництва кормів і закінчується власною дистрибуцією. Свіжість продукції – це постійна перевага компанії, оскільки минає не більше 24 годин з моменту отримання яєць до розповсюдження по каналах збуту. Діюча схема вертикально-інтегрованого виробництва зображена у дод. А2.

Компанія «Ovostar Union» має дві птахофабрики, які дозволяють утримувати 8 млн поголів'їв курей, які забезпечують виробництво близько 1,8 яєць на рік. У досліджуваного підприємства є дві яйцепереробні фабрики, що мають потужності для виробництва 3,5 т сухих яєчних продуктів і 14 т рідких яєчних продуктів на рік. Зазначимо, що виробничі потужності досліджуваного підприємства сформовано на основі інноваційного обладнання, що, надходить від найкращих зарубіжних товаровиробників, а саме: Big Dutchman, Salmet, МОВА та інші.

Асортимент продукції компанії «Ovostar Union» є доволі широким та включає такі позиції: сухий яєчний порошок; сухий яєчний білок знецукрований (альбумін); сухий яєчний жовток пастеризований; сухий яєчний жовток ферментований термостабільний; рідкий яєчний білок пастеризований; рідкий яєчний жовток пастеризований; рідкий яєчний меланж пастеризований; рідкий яєчний жовток ферментований термостабільний; оброблені харчові курячі яйця у шкарлупі.

Важливим сегментом даної компанії є споживчий сегмент, якому пропонуються як свіжі яйця, так й продукція переробки. Так, у 2018 р. компанією на цьому сегменті було виведено асортиментну позицію рідкий яєчний білок та рідкі цільні яйця у пляшках, який набув попиту у споживачів. Ця товарна позиція у подальшому стала розвиватися й у 2019 р. компанією запропоновано новий яєчний продукт у роздрібному сегменті – яєчня в пляшках. У 2020 р. почалося виробництво рідких білків, рідких яєць та омлетів у чистій упаковці, що на сьогодні доступні в більшості роздрібних мережах на території України. Проте проблеми з ланцюжками поставок, нові правила експорту та імпорту, внутрішня та зовнішня міграція споживчого сегменту, тимчасова окупація територій виробничих потужностей у першому півріччі й перебої у постачанні електроенергії у другому півріччі призвели до скорочення інвестицій у нові поголів'я та оптимізацій інших процесів, що вплинуло на результати виробничої діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничої діяльності компанії компанії «Ovostar Union»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, 2022 р. до 2020 р.,+,-	Відносне відхилення, 2022 р. до 2020 р.,+,-, %
Загальне поголів’я, млн. голів	8,0	8,4	7,2	-0,8	-10,0
Загальне поголів’я несучок, млн. голів	6,6	7,0	6,04	-0,56	-8,48
Обсяг виробництва яєць, млн. шт.	1 671	1 691	1 546	-125	-7,48
Обсяг продажів яєць, млн. шт.	1 067	1 150	1 081	+14	+1,31
Обсяг продажів яєць на експорт, млн. шт	349	264	290	-59	-16,91

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства

Наведені дані таблиці 2.1 показують, у 2022 р. загальне поголів’я на підприємстві становило 7,2 млн голів, що на 1,2 млн голів менше, ніж у попередньому звітному періоді та на 0,8 млн голів менше відносно 2020 р.

Аналогічну тенденцію встановлено по динаміці поголів’я курей-несучок, чисельність якого у 2022 р. становила 6,04 млн голів, що на 0,96 млн менше, ніж у

попередньому звітному періоді та на 0,56 млн голів менше від звітного періоду 2020 року. Основною причиною скорочення поголів'я стала війна із російським агресором, оскільки потужності, що знаходяться в смт. Макарів Київської області були зруйнованим, поголів'я курей-несучок загибло, що є безперечно негативним чинником у діяльності досліджуваної компанії.

Це спричинило зменшення обсягу виробництва яєць у 2022 р. до 1 546 млн шт, що на 145 млн шт яєць менше у порівнянні із звітним періодом 2021 р. та на 125 млн шт яєць відносно показників 2020 року. Безперечно, скорочення обсягів виробництва яєць на підприємстві зумовило зниження рівня використання виробничих потужностей з поглибленої переробки яєць.

Відповідно зменшення обсягів виробництва сприяло зменшення обсягу продажів яєць у 2022 р., який склав 1,081 млн., що на 69 млн менше від обсягу продажів яєць у 2021 р. та на 14 млн більше, чим у звітному періоді 2020 року. Водночас, експортні продажі яєць зросли на 26 млн шт порівняно з аналогічним періодом минулого року, досягнувши 290 млн шт яєць проти 264 млн шт у 2021 р., що пояснюється більш сприятливою кон’юнктурою на експортних ринках протягом року.

Виходячи із даних відображених у таблиці 2.2 можна стверджувати, що обсяг вироблених яєчних продуктів істотно зменшився. Так, обсяг переробки яєць у 2022 р. скоротився на 27,5% (або на 162 млн шт яєць) у порівнянні зі звітним періодом 2020 р., що спричинило істотне зменшення обсягів виробництва яєчних продуктів.

У 2022 р. вироблено 2 542 т сухих яєчних продуктів, що на 619 т (або на 19,6%) менше у порівнянні із аналогічним виробництвом 2020 року. Обсяг виробництва рідких яєчних продуктів у 2022 р. також зменшився до 10 797 т, що на 4 574 т (або на 29,8%) менше порівняно зі звітним періодом 2020 року.

Відповідно через зменшення обсягу виробництва яєчних продуктів відбулося скорочення обсягів продажів сухих та рідких яєчних продуктів. Встановлено, що реалізація сухих яєчних продуктів становила 2 137 т, тобто зменшилася на 1 133 т (або на 34,65%) відносно 2020 р., із яких було експортовано 1 453 тон. Окрім цього, обсяг реалізації рідкої яєчної продукції теж скоротився із 15 371 т до 1 682 т, що на

29,76% менше у порівнянні із звітним періодом 2020 р., з яких 4 316 було експортовано. Загалом частка експортних продажів у 2022 р. зросла до 40% у 2022 р. з 28% у 2021 р., що спричинено падінням попиту на яєчні товари на території України.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва та реалізації яєчних продуктів компанії «Ovostar Union»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022 р. до 2020 р., тис. дол. США, +,–	Відносне відхилення 2022 р. до 2020 р., %, +,–
Обсяг переробки яєць, млн. шт.	589	501	427	-162	-27,50
Обсяг вироблених сухі яєчні продукти, т	3 161	2 699	2 542	-619	-19,58
Обсяг продажів сухих яєчних продуктів, т	3 270	3 237	2 137	-1 133	-34,65
у т. ч. було експортовано, т	2 268	2 064	1 453	-815	-35,93
Обсяг вироблених рідких яєчні продукти, т	15 371	14 136	10 797	-4 574	-29,76
Обсяг продажів рідких яєчних продуктів, т	15 165	14 391	10 682	-4 483	-29,56
у т. ч. було експортовано, т	4 647	4 098	4 316	-331	-7,12

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства

Отже, у 2022 р. відбулося зменшення поголів'я, скорочення обсягів виробництва яєць та яєчної продукції, а також обмеження експорту через війну в Україні, що дало певною мірою стабілізувати обсяги яєчної продукції на місцевому ринку та врегулювати ціни.

Проведемо аналіз структури, обсягу і динаміки основних фондів компанії «Ovostar Union» (дод. Б1).

Наведені розрахунки в додатку Б1 показує, що загальний обсяг основних засобів компанія «Ovostar Union» за досліджуваний період 2019-2022 рр. зменшився на 18 633 тис. дол. США що відбулося переважно за рахунок курсової різниці 2022 році. Виникнення курсової різниці свідчить про різницю між валютними курсами, у даному випадку курсова різниця є від'ємною величиною, що

вказує на девальвацію національної валюти, причинами якої є негативні макроекономічні явища виклакані воєнною агресією росії, а саме: зменшення обсягів експорту країни, дефіцит золотовалютних запасів, зростання індексів інфляції, масова купівля іноземної валюти громадянами України. Вплив від'ємного значення курсової різниці на вартість основних фондів виявляється у їх знецінені в іноземній валюті, що зменшує інвестиційну привабливість підприємства та матеріальну вигоду від продажу основних фондів. Поряд зі зменшенням цих складових відбулося збільшення за статтею основних засобів «меблі та фурнітура» на 60 тис. дол. США. Отже, підприємство сформувало інноваційну виробничу базу, тому суттєвих змін у зменшенні корисності основних фондів не відбулося, що позитивно впливає на ефективність виробництва, збільшує прибуток і забезпечує підприємству інвестиційну привабливість у воєнних умовах.

Для розуміння реальної вартості основних фондів розглянемо балансову вартість основних засобів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Розрахунок чистої балансової вартістості основних фондів компанії «Ovostar Union», тис. дол. США

Період	Будівлі	Заводи і облад-нання	Транс-портні засоби	Меблі та фурні-тура	Незавер-шене будівни-цтво	Всього
Станом на 31.12.2020	16 812	26 519	882	221	3 492	47 926
Станом на 31.12.2021	16 598	25 311	762	339	3 354	46 383
Станом на 31.12.2022	11 418	16 875	551	301	2 203	31 348

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства

Аналізуючи чисту балансову вартість основних фондів компанії «Ovostar Union» можна сказати, що за період аналізу відбулися істотні зміни у значенні показника балансової вартості основних фондів (зменшення на 15 035 тис. дол. США відносно 2021 р. та на 16 578 тис. дол. США відносно 2020 р.). Зазначимо, що найбільш це є помітним у динаміці вартості будівель, заводів і обладнання, що відбулося в основному через курсові коливання, спричинені нестабільною

економічною ситуацією внаслідок початку війни із російською ордою та продовження у поточний момент часу.

Слід зазначити, що у 2022 р. спостерігається суттєве зниження значення показника балансової вартості за статтею основних засобів – «будівлі» та «заводи та обладнання» відповідно на 5 457 та 8 436 тис. дол США, що пов'язано із руйнуванням виробничого підрозділу компанї «Овостар» у смт. Макарів Київської області внаслідок ведення воєнних дій.

Важливим напрямом аналіз виробничого потенціалу підприємства є проведення вивчення руху основних засобів виробництва та розрахунок показників ефективності їх використання (дод. Б2). Встановлено, що середньорічна вартість основних засобів має тенденцію до зменшення через ринкові та економічні зміни в країні, а також через переоцінку основних фондів.

Так, коефіцієнт оновлення основних засобів зменшується, а коефіцієнт вибуття основних засобів навпаки – збільшується, що викликано зменшенням надходжень нових основних засобів і збільшення числа засобів, що вибули в останні звітні періоди. Фондовіддача протягом трьох звітних періодів збільшилася більше, аніж удвічі, що спричинено збільшенням чистого доходу підприємства, що свідчить про підвищення рівня управління основними засобами. Це є позитивним показником у діяльності підприємства, який потрібно посилювати, водночас можна припустити, що збільшення величини валового прибутку зумовлено не збільшенням обсягів виробництва яєць та яєчної продукції, а підвищенням цін на продукцію.

Фондоозброєність має тенденцію до зменшення через непропорційне зменшення між вартістю основних засобів і чисельністю працівників, при цьому продуктивність праці зростає, що зумовлено зростанням виручки від реалізації продукції та зменшенням кількості працівників і, як наслідок, відбувається збільшення рівня ефективності використання основних засобів.

Рентабельність основних засобів також має істотне збільшення, що спричинено зростанням чистого прибутку у 4 рази та зменшенням вартості основних засобів. Різниця показника рентабельності основних фондів зумовлена скороченням виробничих потужностей підприємства та зростанням прибутку за рахунок

збільшення націнки на продукцію, що дозволяє встановити зростання прибутку більше, ніж у 4 рази, який принесла кожна вкладена грошова одиниця в основні фонди протягом 2022 р. в порівнянні з 2021 р.

Таким чином, аналіз стану, руху та ефективності використання основних фондів компанії «Ovostar Union» показав, що підприємство скорочує складові виробничого потенціалу внаслідок руйнування виробничих ресурсів, орієнтується до їх модернізації, що зумовило також негативні тенденції в скороченні чисельності працівників, що вплинуло на підвищення окремих показників ефективності використання основних засобів виробництва за досліджуваний період.

2.2. Оцінка фінансового стану підприємства та напрями його покращення

З метою збереження позитивної тенденції до стабільного фінансового розвитку підприємства за умов постійної конкуренції, воєнного стану та зміни економічної ситуації в країні та світі потрібно своєчасно та достовірно оцінювати фінансовий стан підприємства. Аналіз фінансового стану підприємства відображає, в якому саме напрямку слід продовжувати роботу, а в якому необхідно змінити стратегію управління. Результати аналізу дають зрозуміти шляхи покращення фінансового стану підприємства на даному періоді функціонування підприємства.

Одним із провідних показників фінансової діяльності є динаміка чистого прибутку підприємства, тому проаналізуємо динаміку та структуру сукупного доходу компанії «Ovostar Union» (дод. В1).

Наведені розрахунки у додатку В1 дозволяють зробити наступні висновки. Величина показника валового прибутку за період аналізу збільшилася на 9 151 тис. дол. США (або на 67,22%) відносно 2021 р. та на 9 347 тис. дол. США (або на 37,12%) відносно 2020 р., що було спричинено істотним зниженням собівартості продукції. Водночас, при цьому відбулося зміни вартості біологічних активів, що має пряму залежність від воєнного стану в Україні, оскільки досліджуване підприємство втратило все поголів’я птиці у виробничому підрозділі смт. Макарів Київської області внаслідок ведення військових дій в даному регіону, що

унеможливлювало здійснювати догляд за птицею, доставку корму, відповідне ветеринарне обслуговування, тощо.

Фінансовий результат від операційної діяльності збільшився майже в 5 разів, а саме на 6 061 тис. дол. США (або на 493,97%) відносно 2021 р. або на 3 246 тис. дол. США (або на 80,31%) відносно 2020 р., що викликано збільшенням валового прибутку та зменшенням інших витрат операційної діяльності.

Дані таблиці 2.6 свідчать про зменшення списання сумнівної дебіторської заборгованості та передплати постачальникам у 2022 р. на 920 тис. дол. США (або на 98,9%). порівняно із 2021 р. та на 363 тис. дол. США (або на 97,32%) відносно 2020 року.

Проте витрати на збут та адміністративні витрати за період аналізу збільшилися. Адміністративні витрати мали невагоме збільшення на 2,76% у порівнянні з 2021 р. та на 132 тис. дол. США (або на 3,64%) відносно 2020 р., і вплив на їх зростання мали юридичні, аудиторські та інші професійні винагороди, що зросли на 43,27% у порівнянні з 2021 р. та на 87,76% відносно до 2020 р., що є позитивним показником, оскільки це є стимулом до професійного розвитку працівників і, як наслідок, зростання їх впливу на виробничі та фінансові результати майбутніх періодів.

Витрати на збут характеризуються оберненою тенденцією, що спричинено у більшій мірі зростанням транспортних витрат на 3 853 тис. дол. США (або на 72,67%), що пов’язано із порушенням традиційних логістичних шляхів через війну в Україні.

Фінансовий результат до оподаткування у 2022 р. зріс на 4 958 тис. дол. США (або на 303,61%) відносно 2021 р. та на 3 811 тис. дол. США (або на 137,09%) відносно до 2020 р., що на 697 тис. дол. США менше від фінансового результату від операційної діяльності, що спричинено зменшенням фінансового доходу у 2022 р. на 654 тис. дол. США (або на 495,45%) відносно 2021 р. і збільшенням фінансових витрат на 449 тис. дол. США (або на 118,16%) у порівнянні з 2021 роком.

З метою проведення детального аналізу виробничих витрат компанії «Овостар» проведемо аналіз структури витрати у розрізі окремих їх статей (дод. В2).

Розглядаючи структуру витрат, представлену у дод. В2, можна побачити, що вартість запасів у 2022 р. знизилася на 22 729 тис. дол. США (або на 25,84%) у порівнянні із попереднім звітним періодом та на 4 603 тис. дол. США (або на 7,59%) відповідно до 2020 року.

За статею витрати на упаковку майже не змінилися у розрізі 2021-2022 років, але мали незначне збільшення у 2022 р. порівняно із 2020 р. на 2 063 тис. дол. США (або на 27,55%), що пояснюється різким подорожчанням практично всіх матеріальних ресурсів, в т.ч. й пакувального матеріалу.

Витрати на заробітну плату та соціальне страхування у 2022 р. зменшилися на 1 365 тис. дол. США (або на 17,31%) у порівнянні із 2021 р. та на 1 201 тис. дол. США (або на 15,55%) відносно до 2020 р., що зумовлено в основному втратою виробничого підрозділу у смт. Макарів Київської області.

Нарахування амортизаціЇ також зменшилася у період 2021-2022 рр. на 553 тис. дол. США (або на 13,53%), але зазнала збільшення у 2021 р. відносно 2020 р. на 89 тис. дол. США (або на 1,99%), що спричинено оновленням обладнання у 2021 році.

Витрати на маркетинг а рекламу у 2022 р. становили 578 тис. дол. США, або збільшилися за період аналізу більш ніж у три рази. Окрім цього встановлено, витрати підприємства на збут і розподіл виробленої продукції зросли майже в чотири рази за період дослідження, що зумовлено ускладненням логісти продукції на зовнішні ринки внаслідок війни в Україні.

Подібну тенденцію до змін встановлено за статтею «Упаковка», витрати на яку у 2022 р. становили 9552 тис.дол. США, або зросли на 27,5%.

Таким чином, значущим фактором впливу на чистий прибуток є зміна собівартості реалізованої продукції, а також ціна продажу, яка формує величину валового прибутку.

Очевидно, що зі зменшенням собівартості реалізованої продукції є можливість підвищити окупність витрат прибутком, що забезпечує прискорення

темпів розширеного відтворення та підвищення матеріальної зацікавленості працівників.

Важливе місце у забезпеченні ефективного функціонування підприємства є повне задовлення його пореб у складових оборотного капіталу, тому доцільно провести аналіз формування та використання оборотних активів (табл. 2.4).

Аналізуючи показники таблиці 2.8 можна сказати, що оборотні активи за звітний період збільшилися на 21 022 тис. дол. США (або на 48,77 %), на що повпливало збільшення дебіторської заборгованості відповідно до попереднього звітного періоду на 11 336 тис. дол. США (або на 73,27%) та на 10 942 тис. дол. США (або на 68,97%) відносно до 2020 р., та збільшення грошових коштів і еквівалентів на 9 746 (або на 400,25%) відповідно до 2021 року та на 10 555 тис. дол. США (або на 549,14%), що є сприятливою тенденцією і відображає покращення фінансового стану підприємства.

Окрім цього відбулося зменшення біологічних активів на 5 340 тис. дол. США, що спричинено втратою поголів'я птиці, що може призвести до зменшення обсягів виробництва продукції. Встановлено, що на досліджуваному підприємстві має місце зменшення виробниих запасів на 1009 тис. дол. США (або на 7,75%), а саме, скорочення величини незавершеного виробництва на 1 128 тис. дол. США, що впливає на скорочення тривалості виробничого процесу та покращує показники роботи підприємства.

Водночас прослідковується збільшення обсягів готової продукції у 2022 р. на 1 920 тис. дол. США (або на 84,84%), що свідчить про розширення виробництва. Очевидно, що така ситуації зумовлена порушенням традиційних каналів поставки продукції та ускладненою логістикою поставок на зовнішні ринки. Така ситуація зумовила потребу в залученні коштів, збільшення кредиторської заборгованості постачальникам і у звітному періоді можна спостерігати зменшення передплати постачальникам на 108 тис. дол. США (або на 3,47%).

Таблиця 2.4

Склад і структура оборотних коштів підприємства компанії «Ovostar Union»

№ п/п	Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-, тис. дол. США	Відносне відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-, %
1	Біологічні активи, тис. дол. США	11 138	15 459	10119	-1 019	-9,15
2	Виробничі запаси, тис. дол. США	13 216	13 022	12013	-1 203	-9,10
2.1	Сировина, тис. дол. США	5430	5 504	4371	-1 059	-19,50
2.2	Сільськогосподарська та готова продукція, тис. дол. США	3 945	2 263	4183	238	+6,03
2.3	Незавершене виробництво, тис. дол. США	821	1343	215	-1 467	-87,22
3	Дебіторська заборгованість за товари та інша дебіторська заборгованість, тис. дол. США	15 865	15 471	26807	10 942	+68,97
3.1	Дебіторська заборгованість за товари, тис. дол. США	12 994	13 550	13344	350	+2,69
3.2	Інша дебіторська заборгованість, тис. дол. США	443	347	12807	12 364	+2 790,97
4	Передплата постачальникам, тис. дол. США	1 233	3 114	3006	1 773	-29,09
5	Передплата податку на прибуток, тис. дол. США	27	28	1	-26	-96,30
6	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. дол. США	1 626	2 435	12181	10 555	+549,14
7	Сукупні оборотні активи, тис. дол. США	43 105	49 529	64127	21 022	+48,77

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства

За досліджуваний період значно зросла величина дебіторської заборгованості у 2022 р. за рахунок збільшення іншої дебіторської заборгованості на 12 460 тис. дол. США (або на 3 590,78%) відносно 2021 р. та на 12 364 тис. дол. США (або на 2 790,97%) відносно 2020 р., яка протягом тривалому терміну її непогашення може призводити до ризику її неповернення і перетворитися в безнадійну заборгованість.

Для того, щоб визначити роль грошових активів, як платіжного засобу підприємства, необхідно провести аналіз платоспроможності підприємства (дод. Д1).

Наведені дані дод. Д1 показують, що значення загального коефіцієнта покриття має позитивне значення, оскільки за аналізовані роки його значення є більшим рекомендованого та відбувається істотне його збільшення. Зростання загального коефіцієнта покриття спричинено збільшенням оборотних активів у 2022 р. відносно звітного періоду 2020 р., таких як: дебіторська заборгованість на 10 942 тис. дол. США, грошових коштів та їх еквівалентів на 10 555 тис. дол. США, і зменшенням поточних зобов'язань підприємства, а саме зменшенням кредиторської заборгованості на 1 398 тис. дол. США у 2022 р. відносно до попереднього звітного періоду, доходів майбутніх періодів на 2938 тис. дол. США відносно 2020 р. та процентних позик на 1 173 тис. дол. США відносно 2020 р.

Коефіцієнт проміжного покриття має несприятливу тенденцію, оскільки відбулося зменшення коефіцієнту проміжного покриття з 1,28 у 2022 р. до 0,65 у 2022 р. за рахунок зменшення частки дебіторської заборгованості. Значення коефіцієнта проміжного покриття не вдалося розрахувати за 2021 р. через відсутність інформації щодо короткострокової дебіторської заборгованості у звітному періоді, що впливає на динаміку цього показника.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом аналізованого періоду має тенденцію до стрімкого зростання і перевищує нормативний показник. Тобто досліджуване підприємствоможе покрити 67% своїх поточних зобов'язань за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів.

Частка власного оборотного капіталу у покритті запасів демонструє, що більшість запасів підприємства формується за власний рахунок. Динаміка даного показника до 2022 р. свідчить про повне покриття запасів власними оборотними коштами, що спричинено збільшенням оборотних активів підприємства, зменшенням частки поточних зобов'язань та зменшенням виробничих та біологічних активів підприємства. Це дозволяє зробити висновок, що досліджуване підприємство додержується консервативної стратегії фінансування оборотних активів, яка забезпечує низький рівень ризику втрати поточної платоспроможності, але підприємство використовує для цього дорогий капітал.

Коефіцієнт маневрування має позитивну тенденцію та у 2022 р. досяг нормативного значення, що спричинено збільшенням поточних активів та зменшенням поточних зобов'язань підприємства.

На основі зроблених висновків вище, вважаємо, що задля покращення платоспроможності підприємства необхідно збільшити частку швидколіквідних активів, раціонально використовувати вільні грошові кошти, залучати в інвестиційні проекти задля доходів майбутніх періодів, а також розглянути можливість використання поміркованої стратегії при формування оборотних активів.

Таким чином, підприємство «Ovostar Union» має високий рівень платоспроможності, однак важливим напрямом фінансового аналізу будь-якого підприємства є аналіз структури капіталу, його розподіл і використання, які в сукупності дозволяють встановити рівень фінансової стійкості підприємства (дод. Д2).

Наведені розрахунки таблиці дод. Д2 дозволяють зробити висновок про рівень фінансової стійкості досліджуваного підприємства. Так, розраховане значення показника автономії свідчить, що підприємство має високий рівень фінансової незалежності. Однак, у 2022 р. даний показник дещо знизився, що підтверджує попередньо зроблені висновки про появу потреби і залученні позикового капіталу підприємством. У 2022 р. у структурі капіталу позиковий становив 26 %, або зріс на 6 в.п. порівняно із попередніми роками.

Коефіцієнт фінансової автономії та коефіцієнт фінансової заборгованості за аналізований період знаходяться у межах норми. Зменшення коефіцієнту фінансової автономії та збільшення коефіцієнту фінансової заборгованості у 2022 р. спричинено збільшенням довгострокових зобов'язань підприємства та зменшенням власного капіталу.

Коефіцієнт довгострокової фінансової автономії має сприятливу стійку сприятливу тенденцію та дорівнює 0,83, що свідчить про високу фінансову стійкість та незалежність підприємства.

Коефіцієнт фінансової залежності та коефіцієнт покриття боргу в досліджуваного підприємства перебувають у межах нормативного, проте помітно

тенденцію до зростання цих показника, що свідчить про те, що підприємство має більшу залежність від зовнішніх джерел фінансування, ніж у минулих звітних періодах, що спричинено збільшенням питомої ваги зобов'язань у структурі надходжень та зменшенням власного капіталу.

Вважаємо, що з метою покращення рівня фінансової стійкості потрібно забезпечити нарощення власного капіталу за рахунок вкладів або реінвестування дивідендів, підтримувати оптимальні пропорції власного та боргового капіталу, зменшувати обсяги запасів за допомогою передчасного планування їх залишків, зменшувати величину оборотних коштів, здійснити заходи щодо оптимізації дебіторської заборгованості шляхом аналізу платоспроможності покупців.

Отже, фінансовий стан компанії «Овостар» має позитивну тенденцію, що характеризує підприємство як фінансове стіке та яке готове відповідати за взятими зобов'язаннями. Встановлено, що на фінансово-економічні результати досліджуваного підприємства вплинули ряд зовнішніх чинників, а саме: повномасшабна російсько-українська війна, як наслідок ускладнення логістичних маршрутів, електропостачання, різка зміна курсу валют.

2.3. Аналіз організації збуту яєчної продукції підприємством

Розглянемо особливості організації збуту яєць на прикладі компанії «Овостар». Зазначимо, що історично продаж через оптові компанії становив більшу частину обсягу їх реалізації, проте з 2009 року компанія почала нарощувати збут через супермаркети, частка якого досягла в 2022 р. 45% порівняно із 2% в 2009 р. Компанія має намір і надалі збільшувати продажі через організований роздріб, вважаючи цей канал найбільш ефективним.

Основними покупцями продукції досліджуваного холдингу є мережі гіпер- і супермаркетів, які мають розгалужену мережу по всій території України.

Встановлено, що співпраця із мережею супермаркетів дає можливість за мінімальних торгово-збутових витрат отримати значні прибутки за рахунок прискорення обігу оборотних засобів. Ця обставина сприяє зростанню у

сільськогосподарських підприємств частки роздрібної торгівлі в загальній структурі збуту.

Як свідчать проведені дослідження діяльності холдингу «Овостар Юніон», кількість клієнтів за аналізований період становила 177 компаній (торгові мережі, дрібні роздрібні магазини та переробники) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Групування клієнтів за часткою у загальній виручці при реалізації яєць компанії «Ovostar Union»

Група	Кількість клієнтів, од.	Обсяги реалізації, тис. грн	Частка групи, %
A	8	100104,4	79,0
B	11	15335,6	12,0
C	158	11609.0	9,0
Всього	177	127049,0	100,0

Джерело: складено та розраховано за фінансово-економічною звітністю підприємства.

На торговельні мережі припадає 93,0% від загальних продажів за виручкою і 94,0% за обсягом продажу; на дрібні магазини – 4% від загальних продажів за виручкою і 3% за обсягом; на переробників – 3% від загальних продажів.

Група А за виручкою складається із 8 компаній, які забезпечили 79% усієї виручки. Категорію А за обсягом становлять 6 компаній – це 80% від сукупного обсягу продажів.

Групу В за виручкою формують 11 компаній, які забезпечили 12% усієї виручки. Категорія В за обсягом об’єднують 12 компаній, за виручкою це 17% від усього обсягу продажів.

Група С за виручкою складається із 158 компаній, які забезпечили 9% усієї виручки.

Перелік ТОП-10 мереж, що лідирують за обсягами продажів і виручки, порівняно з 2021 р. залишився попереднім, із незначними структурними змінами: перше місце посідає роздрібна мережа «Метро», друге – АТБ, змістивши мережу «Фуршет» на третю позицію. Четверта позиція, як і минулого року за мережею Фоззі, потім ідуть «АТБ» й «Ашан», випередивши «Велику Кишеню» і «Йоко», останні позиції займають «Новус» і «Мегамаркет».

У процесі дослідження встановлено, що для нарощування обсягів реалізації компанія «Овостар» має більше уваги приділяти співпраці з усіма клієнтами групи А і В. Для цього доцільно переглянути асортимент, цінову політику, дотримання стандартів мерчендайзингу, тому що на сьогодні дистрибуція залежить від співпраці з кількома мережами. Так, відвантаження у роздрібну мережу «Метро», «АТБ» і «Сільпо» досягли 63,0% від усіх продажів. Дана ситуація також ускладнюється активним входом у роздрібні мережі конкурентів.

Варто посилити контроль якості продукції на всіх етапах її виробництва, оскільки досліджуване підприємство завжди позиціонувало себе як виробник якісної продукції.

Оцінюючи взаємовідносини холдингу «Овостар» та споживачів яєць, слід зазначити високий рівень платіжної дисципліни при здійсненні розрахунків (рис. 2.1).

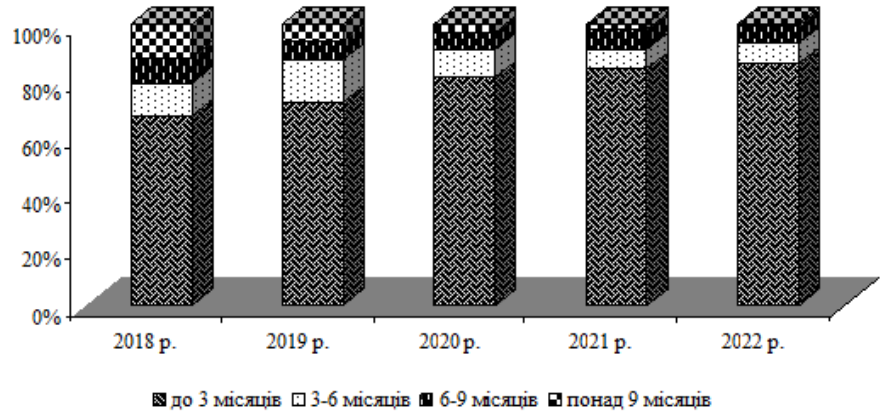


Рис. 2.1. **Структура дебіторської заборгованості за реалізовану продукцію холдингу «Овостар»,** %

Джерело: складено та розраховано за фінансово-економічною звітністю підприємства

Як свідчить аналіз сформованої дебіторської заборгованості досліджуваним підприємством за реалізовану продукцію, спостерігається висока частка короткострокової дебіторської заборгованості. Крім того, протягом досліджуваного періоду поступово знижується розмір безнадійної заборгованості, що свідчить про високу ефективність роботи департаменту дистрибуцій, який веде відповідну роботу із потенційними клієнтами. Стимулюючий захід утримання клієнтів агрохолдингом вбачається в тому, що в укладених угодах передбачається рівень цін на яйця на весь період дії угоди.

Значну увагу менеджери департаменту продажів приділяють удосконаленню механізму повернення яєць. У процесі дослідження встановлено основні причини повернення яєць виробникові: неправильне маркування (15% від загального обсягу повернення); пошкоджена упаковка (7%); пересортування продукції (11%); невиконання замовлення за кількістю (з вини постачальника) (12%); невиконання замовлення за кількістю (з вини покупця) (14%); невідповідність якості продукції (підтверджено Актом) (18%); порушення термінів доставки продукції (9%); порушення температурного режиму (5%); за кінцевим терміном зберігання продукції (більше 50% на момент поставки) (9%).

Враховуючи активізацію конкурентів, їх активний вхід до роздрібних мереж, а також динаміку зростання ВТМ, компанія «Овостар Юніон» має використовувати інструменти агресивного промоушину бренду для кінцевого споживача. Так, для роздрібних мереж під час закупівель вирішальним фактором буде не нижча ціна пропозиції конкурентів, а високі обсяги продажів продукції досліджуваного підприємства, що забезпечить кінцевий споживач, який постійно отримує інформацію від товаровиробника про переваги його продукції через різні канали комунікацій.

Більшість сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві та збуті яєць, використовують власні мережі оптової й роздрібної торгівлі (табл. 2.6). Дані табл. 2.6 свідчать, що найбільші обсяги реалізації яєць забезпечують оптові канали збуту. Так, у 2022 р. порівняно з 2021 р. обсяги продажів у фізичних одиницях зросли на 16%, а ціна – на 15%, отже, суми продажів підвищилися на 5 711 тис. грн. Незважаючи на позитивну тенденцію щодо реалізації продукції через оптову мережу, спостерігаємо суттєве зниження продажу яєць у роздріб, що призвело до загального зниження обсягу продажів на 2 048 тис. шт. Менеджмент компанії згортає роздрібну торгівлю яйцями. Першим кроком є закриття фірмового магазину в м. Васильків.

Таблиця 2.6

Обсяги збуту яєць через власну мережу оптової й роздрібної торгівлі компанією «Овостар Юніон»

Сегмент	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2021 р.

	сума продажів, тис. грн	обсяги продажів, тис. шт.	сума продажів, тис. грн	обсяги продажів, тис. шт.	сума продажів	обсяги продажів,
Оптовик 1	13121	5353	14411	6227	141,3	116,3
Оптовик 2.	16952	10953	18530	11418	122,7	104,2
Оптовик 3	17045	10434	19888	13361	140,3	128,1
Усього оптові продажі	47118	26740	35798	31006	133,4	116,0
Роздріб 1	112184	2768	12412	2606	110,1	94,2
Роздріб 2	114643	7145	1729	993	15,7	13,8
Усього	116827	9913	13141	3599	45,9	31,7
Усього по фірмовій торгівлі	343654	36653	27282	34605	108,4	94,4

Джерело: складено та розраховано за фінансово-економічною звітністю підприємства.

Так, оптовик «Оптові продажі Київ» у сегменті оптових продажів за показником суми виручки посідає 19,3%. За підсумками 2022 р. цей канал оптової торгівлі забезпечив зростання суми виручки на 41,3%, обсягу реалізації – на 16,3%, а середньої реалізаційної ціни – на 21,5% (дод. К1).

За результатами проведеного АВС-аналізу можна зробити висновок, що 8 оптових покупців за обсягами виручки забезпечили даному оптовому підрозділу 72,4% продажів (група А); 10 оптових покупців – 20,1% (група В); 17 оптових покупців – 7,5% продажів (група С). Щодо обсягу реалізації в натуральних одиницях (шт.), 8 оптових покупців забезпечили 73,2% обсягу продажів (група А); 10 оптових покупців – 20,0% (група В); 17 оптових покупців – 6,8% обсягу продажів (група С).

Оптовик «Оптові продажі Вінниця» за обсягами оптових продажів у сегменті виручки від реалізації має 37,4%. Збільшення виручки становить 22,7%, обсяг реалізації зріс несуттєво – лише на 4,2%, а середня реалізаційна ціна – на 17,7%.

Даному оптовому підрозділу компанії «Овостар» за обсягами виручки 28 оптових покупців забезпечили 73,4% продажів (група А); 36 оптових покупців – 20,4% (група В); 131 оптовий покупець забезпечив 6,3% продажів (група С). За обсягом реалізації у натуральних одиницях (шт.) 28 оптових покупців забезпечили 73,3% обсягу продажів (група А); 36 оптових покупців – 20,7% (група В); 131 оптовий покупець забезпечив 6,1% обсягу продажів (група С).

Оптовик (м. Біла Церква), який працює у сегменті оптових продажів «Оптові продажі Вінниця», за показником виручки має 43,3%. Так, за аналізований період відсоток зростання виручки від реалізації становив 40,3%, обсягу реалізації збільшився на 28,1%, а середня ціна зросла на 9,6%. За результатами проведеного АВС-аналізу можна зробити такі висновки: за обсягами виручки від реалізації: 14 оптових покупців забезпечили 70,8% продажів (група А); 36 оптових покупців – 24,1% (група В); 130 оптових покупців – 5,2% продажів (група С); за обсягами реалізації у натуральних одиницях (шт.): 14 оптових покупців забезпечили 71,6% обсягу продажів (група А); 36 оптових покупців – 23,3% (група В); 130 оптових покупців – 5,1% обсягу продажів (група С).

Як свідчить проведений аналіз, компанії «Овостар» необхідно активно шукати нових клієнтів у каналі оптових продажів та формування конкурентної ціни для оптових підрозділів, оскільки у регіонах, а також на оптових базах м. Києва можна часто спостерігати ситуацію, коли конкуренти пропонують яйця за низькими цінами. Для роздрібної торгівлі рекомендуємо використовувати техніку витіснення конкурентів за допомогою поліпшення якості обслуговування у торгових точках, позиціонування продукції ТОВ «Ясенсвіт» як 100% натуральної, якісної та «безпосередньо від виробника».

Для ринку яєць властиві відносно стабільний попит у довгостроковому періоді та сезонні коливання протягом року. Зазвичай ціни на яйця досягають свого піку в період пізня осінь – середина весни, який збігається із сезонним зниженням виробництва яєць у господарствах населення. Так само підвищення попиту і ціни щороку спостерігається перед Великоднем. Найдешевші яйця – у середині-кінці травня і у червні. Часто їх відпускна ціна може бути навіть нижчою за собівартість.

Курячі яйця належать до товарів повсякденного попиту і мають відносно невисоку вартість. Водночас прибутковість птахівничої галузі суттєво залежить від зовнішніх факторів: цін на корми, дій конкурентів і нормативно-правового регулювання. Існує ризик різкого зниження цін на яйця при спаді попиту або збільшенні пропозиції. Специфіка галузі полягає у тому, що пропозиція зростає відразу на більшу величину, ніж цього вимагає ринок, залежить від розміру

виробничих можливостей товаровиробників (у разі сприятливої кон'юнктури виробники збільшують поголів'я), що зумовлює зниження ціни. Однак при стійкому співвідношенні попиту і пропозиції ціни зростають повільно.

На ринку яєць все ще спостерігаються значні сезонні коливання цін, пов'язані з виробничими факторами (різке зростання пропозиції яєць за рахунок господарств населення) та впливом ринкових чинників (сезонний або передсвятковий попит).

Зокрема, підтримку ціною на яйце на початку 2022 р. надавали низькі обсяги пропозиції (січень-березень) внаслідок початку війни в країні, внаслідок чого виробничий підрозділ в м. Макарів Київської області був в окупації, та відносно низьким споживчим попитом.

Крім збільшення пропозиції з боку господарств населення, в літні місяці спостерігається сезонно низька ціна ще й з огляду на температурні умови. Більш складні й обмежені умови для зберігання яєць вимагають вищої оборотності цієї продукції в торгівлі, що змушує продавця знижувати ціни, щоб запобігти її псуванню.

Зниження чутливості цін до сезонного фактору буде відбуватися поступово, насамперед внаслідок зниження частки виробництва яєць у домашніх господарствах. На даний момент сезонність залишається одним із ключових факторів, який впливає на кон'юнктуру ринку яєць.

Враховуючи той факт, що яєчні продукти є невід'ємною складовою для виробництва соусів, майонезу, кондитерських, хлібобулочних, макаронних, м'ясних виробів, основними споживачами яєчних продуктів є підприємства харчової промисловості України. Ця група споживачів закуповує необхідну продукцію або безпосередньо у виробника або через посередника, який займається реалізацією яєчних продуктів на українському ринку.

Розглянемо особливості реалізації яєчних продуктів на прикладі найбільшого товаровиробника виключно якісних яєчних продуктів – компанії «Овостар Юніон» (дод. К2), яка є лідером на ринку яєчних продуктів. Наявність власної сировинної

бази і наближеність до неї виробництва економить часовий ресурс, забезпечує безперебійне надходження свіжих яєць і мінімізує витратну частину на їх доставку.

Використання сучасних технологій та обладнання у виробничих процесах і належність заводу «Овостар» до великої агропромислової групи «Овостар Юніон» дає можливість розширювати виробництво за рахунок інвестицій та додаткового капіталу. Подвоєння виробничих потужностей за рахунок придбання додаткового обладнання забезпечило збільшення обсягів продажів і частки ринку.

Наявність серед постійних клієнтів лідерів своїх галузей, наприклад, у кондитерській (Конті, Рошен, Жако, Крафт Фудз), майонезній (Торчин, Чумак), HoReCa (McD) тощо, а також цеху з переробки яєчної шкаралупи дає змогу вести замкнутий виробничий цикл і зробити виробництво повністю безвідходним. За рахунок цього у 2022 р. компанія «Овостар» реалізувала понад 6165 т яєчних продуктів, або на 16% більше проти 2021 р.

Зазначимо, що клієнтська база підприємства налічує 189 компаній (у 2021 р. – 208 клієнтів). В останні роки у каналах розподілу значно зросла частка споживання кондитерською промисловістю (71% у 2022 р. проти 69% і 57% у 2021 і 2020 роках. відповідно), а також такими галузями, як молочна, хлібобулочна, м'ясна промисловість, HoReCa і суміші. При цьому частка майонезної промисловості знизилася на 27% (пояснюється втратою компанії «Волинь холдинг» і відсутністю нових великих клієнтів у цій галузі). Негативна динаміка споживання цієї продукції в рибній промисловості (в основному за рахунок компанії «Аквафрост») і у виробництві напівфабрикатів (компанії переходять на дешевші замінники яєчних продуктів).

Результати АВС-аналізу споживачів яєчних продуктів свідчать, що група А за обсягом збуту сформована із 7 компаній, які становлять 57,3% від усього обсягу продажів. Групу А за виручкою формують 10 компаній – це 53,7% від усієї виручки підприємства. Співпраця компанії з даною групою клієнтів є найбільш прибутковою (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Групування споживачів яєчних продуктів компанії «Овостар Юніон», 2022 р.

Група	Кількість покупців, од.	Структура покупців, %	Обсяги продажів, грн	Структура продажів, %
А	7	3,7	13533711,59	57,32

B	24	12,7	12019022,60	32,75
C	158	83,6	1612570,68	9,93
Всього	189	100	46165304,87	100

Джерело: складено та розраховано за даними фінансово-економічної звітності підприємства.

Зазначимо, що основна група «А» досліджуваного підприємства не зазнала істотних змін. Так, із ключових клієнтів компанія «Крафт Фудз Україна», з якою холдинг «Овостар Юніон» почав співпрацювати в жовтні 2011 р., нині посідає 2-е місце як за обсягами реалізації, так і за виручкою.

У 2022 р. холдинг втратив важливого клієнта категорії «А» – компанію «Волиньхолдинг» (ТМ Торчин). За минулий рік продажі скоротилися у 4,6 раза (48,7 т у 2022 р. проти 224,9 т у 2021 р.). Основною причиною такої ситуації є проблеми із забезпеченням якості яєчної продукції холдингу «Овостар», оскільки неодноразово в ній була виявлена паличка сальмонели, а також антибіотики. У 2022 р. компанія «Волиньхолдинг» повернула 18,3% яєчних продуктів від своїх замовлень (частка компанії в загальних поверненнях досягла 19,0%).

Зазначимо, що у 2021 р. споживач «Волиньхолдинг» посідав 1 місце в групі А за прибутком із часткою 13,79%, а у 2022 р. його частка в прибутку становила близько 1%. Тобто компанія «Овостар» недоотримала майже 1,6 млн грн прибутку за рахунок цього клієнта (1,8 млн грн прибутку в 2021 р. проти 0,2 млн грн у 2022 р.).

Група В за обсягом формується із 24 підприємств і на них припадає 32,75% від загального обсягу продажів. За обсягами виручки група В складається із 24 учасників ринку і становить 33,14% від загальної виручки від реалізації. Із цієї групи вийшла компанія «Аквафрост», яка перейшла на використання більш дешевого замінника яєчного білка – м’ясо суріми.

Група «С» за обсягом продажу в натуральному виразі сформована із 158 компаній, на які припадає 9,94% від загального обсягу продажів, а за обсягом виручки вона складається із 155 компаній (13,9% від загальної виручки).

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що сформована система управління збутом дозволяє аналізованому підприємству успішніше конкурувати на споживчому ринку. У процесі маркетингової діяльності питання управління збутом вирішується вже на стадії розроблення політики фірми. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту по

основних видах продукції та цільових сегментах. Це означає, що виробництво яєць та яєчної продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, які є найбільш раціональними. Тому планування збутової політики підприємства має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обгрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення визначених цілей.

Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ОВОСТАР ЮНІОН»

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку маркетингової діяльності підприємства

Концепція маркетингу передбачає використання стратегічних підходів забезпечення комерційного успіху підприємства на ринку. Так, стратегія маркетингу – це аналіз можливостей підприємства, вибір системи цілей, розробка і формування планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення тривалого і стабільного розвитку підприємства [39].

Узагальнюючи напрями маркетингової діяльності підприємства на ринку яєць, можна виділити такі її складові: дослідження ринку продукції яєчного птахівництва передбачає постійний аналіз ринку основних видів продукції, включаючи SWOT-аналіз; планування обсягів виробництва основних видів продукції – постановка цілей і задач; позиціювання продукції на споживчих сегментах; вибір цільових стратегій маркетингу; реалізація комплексу маркетинг-мікс – стратегічне маркетингове планування; здійснення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; контроль маркетингу – аналіз реалізації маркетингових планів та їх коригування.

Найбільш дієвим інструментом подібної комплексної оцінки є SWOT-аналіз (дод. Л1).

Проведемо SWOT-аналіз розвитку маркетингового забезпечення діяльності агрохолдингу «Овостар Юніон» на ринку яєчних продуктів (дод. Л2).

За результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок, що досліджуваному підприємству з метою розширення попиту на яєчну продукції доцільно, насамперед, забезпечити стабільність її якості. Крім того, відділу маркетингу та продажів необхідно постійно працювати над підтримкою іміджу компанії й залучення нових клієнтів, для чого сформувати бази потенційних клієнтів по кожній галузі-споживачеві; постійно брати участь у спеціалізованих виставках; розміщувати рекламні матеріали і статті у спеціалізованих виданнях.

Вимагає активізації маркетингова діяльність досліджуваного підприємства щодо підтримки на ринку всіх видів яєчної продукції, насамперед жовткових яєчних продуктів, через організацію зустрічей та ведення переговорів із потенційними клієнтами групи А і В, а також розміщення PR-статей про пропоновані продукти у спеціалізованих виданнях.

Відділу маркетингу підприємства та продажів, а також виробництву доцільно розвивати програму лояльності для клієнтів. Важливою умовою цього напряму є забезпечення зворотного зв'язку щодо рівня обслуговування клієнтів та якості продукції через планове анкетування із піврічною періодичністю в рамках внутрішнього контролю маркетингу. Необхідно також провести семінар для технологів щодо використання альбуміну в рецептурі продукції, визначення проблем його використання та пошук заходів їх вирішення. Крім того, слід регулярно підтримувати тісні партнерські відносини через привітання з святами, наданням консультацій технологічною службою підприємства, а при потребі практикувати відвідування виробництва клієнта, а також розсилання безкоштовних запрошень на виставки.

Одним із напрямів розширення ринків є активізація експортної діяльності підприємства через організацію постійного пошуку нових клієнтів у країнах Азії; проведення аналізу мікро- та макросередовища. Для цього підприємству необхідно системно вивчати світові тенденції використання яєчних продуктів і практики просування їх на ринкові сегменти, вести моніторинг нових видів яєчної продукції, а також упаковки з метою зниження витрат і збільшення термінів зберігання.

На основі проведеного аналізу можна виділити такі ринкові сегменти: яйця вищої категорії; відбірні; I і II категорій; дієтичні і столові яйця; яйця із білою і коричневою шкарлупою. Щодо ринкових сегментів яєчних продуктів B2B, то слід виділити сегменти: меланжу; білка рідкого; яєчного порошку; жовтка ж. ф.; жовтка с. ф.; білка сухого; яйця обробленого; сухого жовтка; соняшникової олії; племінного молодняку; інкубаційних яєць; органічного добрива. Водночас, технологічні зміни в галузі яєчного птахівництва відбувається постійно, але очікувати якихось радикальних змін немає підстав.

Нами розглянуто структуру департаменту маркетингу компанії «Овостар Юніон», до якого входять директор по маркетингу, спеціаліст із «яєць свіжих», спеціаліст із «яєчних продуктів», спеціаліст із PR, агенти. Крім того, управлінська структура включає департамент яєчних продуктів і яйця, який здійснює управління по товарних групах та каналах збуту, а також департамент логістики, що регулює питання торгово-розподільчої логістики, транспортної та виробничо-складської. Вважаємо, що досліджуваному підприємству необхідно оптимізувати управлінську структуру маркетингу та розширити функціональні обов'язки фахівців, оскільки підприємство здійснює експортні поставки на зарубіжні ринки, які мають тенденцію до збільшення.

Результати дослідження свідчать, що у департаменті маркетингу доцільно створити аналітичний відділ, який здійснюватиме маркетингові дослідження ринку, зокрема його товарної структури, споживачів, конкурентів, посередників, постачальників і внутрішнього середовища діяльності підприємства.

Успішна діяльність служби маркетингу підприємства можлива лише на основі скоординованої системи стратегічних, тактичних і поточних планів, обґрунтованих стратегій функціонування на ринку. Спеціаліст з планування повинен виконувати ряд функцій: розробляти алгоритм реалізації стратегії фірми та досягнення цілей; забезпечувати можливість управлінського контролю та моніторингу процесу реалізації стратегії; інформувати співробітників про реалізацію плану маркетингу; обґрунтовувати напрями розподілу ресурсів підприємства; визначати відповідальність, завдання та часові межі плану.

Досліджуване підприємство розширює обсяги експортних поставок і ринки зарубіжних країн, тому доцільно створити відділ з маркетингового забезпечення ЗЕД, де функціонально виділити менеджера з управління маркетингом ЗЕД, спеціаліста з організації експортних поставок і керуючого з митного оформлення. Зазначимо, що компанії «Овостар» у разі розширення зовнішніх ринків необхідно виділити керуючих з управління маркетингом на ринках окремих країн, наприклад, Азії та Близького Сходу, де частки експортних поставок є найбільшими.

3.2. Обґрунтування напрямів диверсифікації товарного асортименту підприємства

Одним із складових комплексу маркетингу птахівничих підприємств є формування товарного асортименту. Очевидно, що рішення про виробничу програму і асортимент тісно пов'язані з витратами виробництва й обігу. У свою чергу витрати виробництва пов'язані з особливостями технологічних процесів, які не синхронізовані з потребами ринку. Найважливішими завданнями товарної політики підприємства щодо асортименту є прийняття рішення про ширину, глибину і його гармонійність.

Портфельний аналіз у маркетингу передбачає аналіз видів продукції (видів діяльності) із використанням класифікації всіх товарних ринків підприємства за двома незалежними критеріями змін: привабливість ринку і конкурентної сили товаровиробника [40;41]. Портфельний аналіз проводять з метою розробки стратегічних рішень щодо напрямів розвитку підприємства. Портфель будь-якого підприємства складається із стратегічних господарських одиниць, які називаються стратегічними бізнес-одиницями.

Важливим завданням птахівничих підприємств яєчного напряму є узгодження потреб ринку і фінансової вигідності розвитку його параметрів. Дієвим інструментом управління асортиментом є застосування методики управлінського обліку АВС-аналіз, тобто визначення і аналіз рентабельності окремих товарних груп і позицій асортименту.

Зазначимо, що у торговельній мережі асортимент товарних яєць розрізняють за такими видами: за масою - яйця вищої категорії; відбірні I і II категорій; за часом одержання: дієтичні та столові яйця); за кольором – із білою і коричневою шкаралупою. Як вилось у світі існує таке явище, як «мода на колір яйця». Так, у США перевагу свого часу надавали коричневим яйцям, а нині спостерігається зворотна ситуація, незважаючи на те, що за смаком, складом і співвідношення білка та жовтка білі яйця суттєво не відрізняються від коричневих [42, с. 26].

У результаті вподобання споживачів при купівлі змінились на користь яєць із коричневою шкаралупою, але в подальшому окремі покупці знову почали віддавати перевагу класичному білому кольору яйця.

Якість товару основних конкурентів приблизно однакова згідно з ДСТУ 5028:2008 «Яйця курячі харчові. Технічні умови». Харчові яйця є продукцією масового повсякденного попиту, яку можна віднести до продовольчих товарів першої необхідності, а отже конкурувати на ринку із високим ступенем диференціації, не маючи переваг за витратами, досить складно. Певні якісні характеристики курячих яєць, такі як колір, сорт, свіжість можуть забезпечити практично будь-які виробники. Це розглядається як конкурентні переваги низького рангу.

Відомо, що конкурентоспроможність яєць залежить від упаковки. Вважаємо, що підприємства птахівничої галузі мають періодично змінювати вигляд і дизайн упаковки (щонайменше раз на рік). Змінити споживчі характеристики яєць, які є стандартизованим товаром досить складно. Слід зважати на те, що курячі яйця належать до товарів повсякденного попиту і мають відносно невисоку вартість. Водночас прибутковість галузі цілком залежить від зовнішніх факторів: цін на корми, дій конкурентів та інструментів державного регулювання. До нижчого цінового сегменту на ринку яєць традиційно відносять столові яйця другої та третьої категорій, до середнього цінового сегмента – яйця першої категорії, а класу «преміум» − вищої категорії і відбірні. Проте найдорожчі яйця, що продаються нині у торгових мережах міста, - це брендовані, добре упаковані столові яйця. При цьому різниця в ціні між сегментами не дуже велика [43].

Незважаючи на те, що яйця належать до продуктів повсякденного попиту, їх продаж великою мірою залежить від сезонного фактора. Влітку, а також з лютого по квітень на ринку яєць традиційно продаж уповільнюється. Підвищення попиту відбуваються восени, перед Новим Роком, 8 Березня та Великоднем.

Розглянемо більш детально товарний асортимент агрохолдингу «Овостар», стратегічним орієнтиром діяльності якого на ринку є задоволення потреб населення у свіжих яйцях та діяльності на ринку B2B, тобто здійснення глибокої переробки яєць з метою задоволення потреб підприємств-організацій для подальшого виробництва. Зазначимо, що практично всі птахівничі підприємства з виробництва яєць орієнтуються на виробництво свіжих яєць.

Досліджуване підприємство виробляє як білі, так і коричневі курячі яйця й реалізує їх під національною торговою маркою «Ясенсвіт» і девізом «Яйце, як і задумано природою», що підкреслює орієнтацію підприємства виробляти чисті та натуральні продукти харчування. Структуру товарного асортименту для сегменту свіжі курячі яйця компанії «Овостар» представлено у дод. М1.

Як можна переконатися, підприємство має розгалужений товарний асортимент за шириною (представлено 5 асортиментних груп), і асортиментних позицій у кожній групі), що свідчить про його орієнтацію - максимізація обсягів реалізації через більш повне задоволення потреб виділених сегментів споживачів. Зважаючи на це, маркетологам підприємства доцільно вести моніторинг кожної асортиментної позиції за обсягами реалізації, виручкою та прибутковістю, щоб оперативно приймати раціональні управлінські рішення з оптимізації товарного асортименту.

З метою поглибленого аналізу товарного асортименту проведемо ABC-аналіз по асортиментних групах (дод. М2). Дані додатку свідчать, що у 2022 р. група А об’єднувала найбільш вагомі з точки зору формування виручки підприємства асортиментні позиції, які забезпечують 66,5% виручки у загальному обсязі товарообороту.

Група В асортиментних позицій формує середню частку реалізації – 29,9%, а група С – із дуже низькою часткою в загальних обсягах реалізації становить 3,7%.

У 2022 р. група А за обсягом продажів у кількісному виразі становила 72,3%, що на 3,04% нижче значення показника 2021 р. на користь груп В і С відповідно на 2,69 і 0,36%. Група А включала 5 позицій «Стандартного сегмента»

в 2021 р., а в 2022 р. лише 3, при цьому скоротила загальну кількість позицій із 13 до 11. Основний обсяг продажів у цій групі забезпечують продажі нефасованих яєць. Група В розширилася на 6, а С – на 4 позиції. Завдяки ексклюзивним поставкам у мережу «Сільпо» асортиментна позиція «Фермерські» С1*10» перемістилася із групи С до групи А. Оскільки у 2022 р. були виведені на ринок майже 10 нових асортиментних позицій, відповідно відбувся перерозподіл продажів і поглинання всередині асортиментного ряду. Вважаємо, що при збільшенні обсягів реалізації у натуральному виразі кожного сегмента, такі структурні зміни є допустимими. Однак необхідно посилювати брендові позиції і переводити їх до групи А, щоб уникнути витіснення більш дешевими асортиментними позиціями і групою нефасованих яєць.

Загальний обсяг реалізації яєць досліджуваним підприємством у 2022 р. відносно показника 2021 р. зріс на 69%. Водночас частка фасованих яєць у структурі продажів знизилася на 5% (50% за підсумками 2022 р.). Частка не фасованого яйця у загальних продажах становила 35%, продукція ВТМ – 15% (ВТМ – власна торгова марка, яку досліджуване підприємство використовує у торгових мережах «Private Label» випускає під назвою торгової мережі: Сільпо – «Повна Чаша», Велика Кишеня – «Хіт Продукт», АТБ – «Весела ферма», Білла – «Clever» і т.д.).

Зазначимо, що із листопада 2021 р. у структурі компанії «Овостар» створено відділ продажу «Овостар-2», продажі якого становили 6% від обсягів збуту нефасованих яєць. По категоріям яєць це збільшило їх продажі наступним чином: СО на 4,29%, С1 – 9,2%, С2 – 56,78%. Незважаючи на те, що в асортиментному переліку продажу є такі позиції як СО «Молодильне» і «Традиційне», яйця по цих позиціях реалізуються клієнтам винятково для переробки.

Отже, враховуючи загальну стратегію підприємства, спрямовану на реалізацію брендованого яйця, раціональним рішенням буде збільшення обсягів реалізації фасованих яєць за всіма сегментами, насамперед, «Стандарт», за рахунок зменшення обсягів реалізації нефасованих яєць.

Зазначимо, що компанія «Овостар» сформувала досить широкий портфель яєчних продуктів на вітчизняному ринку: порошок яєчний сухий, білок яєчний (альбумін), жовток яєчний сухий пастеризований, жовток яєчний сухий ферментизований термостабільний, меланж яєчний рідкий пастеризований, білок яєчний рідкий пастеризований, жовток яєчний рідкий ферментизований термостабільний, яйця курячі оброблені. Отже, потенційні можливості виробництва яєчних продуктів підприємством можуть задовольнити потреби споживачів на ринку. Нині понад 260 великих виробничих підприємств харчової промисловості є споживачами сухих і рідких яєчних продуктів компанії.

Важливим напрямом перспективного розвитку товарного асортименту досліджуваного підприємства може стати випуск рідких яєць в асептичній упаковці, що відповідає сучасним вимогам до цього продукту. Така консервація дозволяє, не знижуючи якісних показників, забезпечити економічну їх поставку у віддалені зовнішні ринки. У світовій торгівлі яйцями частка експорту рідких яєць в останні роки постійно зростає.

Ще одним напрямом розглядаємо комплексну переробку малоцінної сировини (голови, ноги, кістковий залишок) і технічних відходів патрання (кров, кишкова сировина, перо, фолікули яєчників курей, залозисті шлунки, шкаралупа яєць) з метою одержання різної продукції харчового, медичного, кормового і технічного призначення.

Досліджуване підприємство для виробництва яєчних продуктів використовує лише свіжі яйця, яке одержує на птахофабриках компанії «Овостар». З метою забезпечення контролю якості на підприємствах запроваджено міжнародні системи менеджменту якості продукції ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005 (ХААСП). Так, не рідше одного разу на рік провадиться випробовування продукції на предмет очистки від генно-модифікованих організмів.

Кожна партія продукції проходить контроль показників мікробіологічної безпеки в районній санітарно-епідеміологічній станції та Київській обласній лабораторії ветеринарної медицини. На птахофабриках ведеться суворий

контроль за раціоном курей-несучок, а в рецептурі комбікормів не використовується білок тваринного походження. Саме це дозволило сертифікувати продукцію підприємства згідно із стандартами Halal (згідно з мусульманськими канонами віросповідання) і Kosher (згідно з канонами іудаїзму), що істотно розширило коло клієнтів компанії як всередині країни, так і за її межами.

Вважаємо, що одним із напрямів диверсифікації товарного асортименту агрохолдингу є виробництво сушеного посліду. За такого підходу компанія «Овостра Юніон» дозволить не лише забезпечити залучення у господарський оборот значної кількості пташиного посліду та знизити екологічну небезпеку від діяльності птахофабрик, але й сприятиме підвищенню їх економічної ефективності та забезпеченості сільськогосподарських підприємств цінними органічними добривами.

3.3. Удосконалення каналів реалізації та системи просування продукції яєчного птахівництва

Організація реалізації продукції птахівництва передбачає її доведення до конкретного покупця через укладання договорів, зберігання, пакування, переробки й безпосередньо реалізації, тобто формування каналів її розподілу. Від вибору каналу реалізації залежить ефективність функціонування підприємства, на яку впливають ціна, швидкість обороту обігового капіталу, витрати обігу.

На наше переконання, яке спирається на результати дослідження, для того щоб ефективно перевести продаж продукції із площини «угод» у площину «партнерство», необхідно створювати клуби «дистриб'юторів». Дистриб'ютор і товаровиробники повинні налагодити ефективні відносини, що передбачають одержання прибутку на умовах взаємовигідного партнерства. Відбір посередників має здійснюватися з урахуванням охоплення ринку, наявності широкого асортименту в торговельних точках реалізації продукції, обґрунтованості її позиціонування, налагодженості тісних

контактів із споживачами, наявності сформованої системи прямої доставки, що зменшує довжину каналів збуту між виробником і кінцевим споживачем; забезпеченості складами-холодильниками; наявності досвіду щодо просування власного бренду і можливостей вивчення ринку, конкурентних марок і постачальників, участі у роботі виставок, організації мерчандайзингу та спеціальних заходів, що сприяють просуванню продукції; заінтересованості в роботі з продуктом на тривалий період часу; готовності надання додаткових послуг покупцям і виробникам щодо освоєння нових марок і продуктів.

Одним із перспективних напрямків маркетингу продукції птахівництва є фірмова торгівля, яка має певні переваги порівняно з іншими каналами реалізації виробленої птахофабриками продукції. Основною перевагою фірмової торгівлі є можливість більш повного вивчення споживчого попиту на пропоновану продукцію, проведення маркетингових досліджень для використання побажань і зауважень споживачів при її виробництві.

Стимулювання збуту розглядається нами як сукупність прийомів, що застосовуються протягом життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) для короткострокового збільшення обсягів збуту, а також залучення нових покупців. За визначенням Американської маркетингової асоціації стимулювання збуту, це маркетингові дії, відмінні від прямих продажів, реклами і паблісіті, які стимулюють купівлю кінцевих споживачів або ефективність діяльності посередників [13].

Один із класиків маркетингу Ф. Котлер вважає, що стимулювання збуту являє собою короткочасне спонукання, яке заохочує купівлю або продаж товару чи послуги [44]. Водночас американські маркетологи Дж. А. Черчиль і Дж. П. Пітер визначають стимулювання збуту як маркетингові зусилля, прикладені на обмежений період часу і спрямовані на кінцевих покупців і посередників з метою стимулювання купівельного попиту або підвищення привабливості товару [45].

На практиці досліджуване підприємство використовує кілька методів просування продуктів одночасно. Найефективнішим є спільне використання

реклами, методів стимулювання збуту. Перелік методів стимулювання збуту досить різноманітний: купони, безкоштовне випробування, безкоштовне надання зразків, грошові премії за «пакетні продажі», лотереї, конкурси, повернення частини ціни, премії (подарунки), продаж за зниженими цінами.

Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити продажі. Цей ефект був покладений в основу одного з напрямів торгового маркетингу, що отримав назву «мерчендайзинг». Мерчендайзинг – комплекс заходів, здійснюваних у торговому залі та спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упаковки. Результатом мерчендайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити позиціонований товар [46, с. 145].

Організація торгівлі яйцями має свої особливості, оскільки цей товар нееластичний і завжди користується попитом. Тому більшість методів стимулювання збуту, які використовуються щодо інших товарів, по відношенню до яєць не можуть бути застосовані. З метою вивчення існуючої практики використання сільськогосподарськими підприємствами методів стимулювання збуту продукції й обґрунтування їх удосконалення розглянемо існуючі підходи на прикладі конкретного підприємства.

Як свідчать результати дослідження, однією із причин низької ефективності продажів є незадовільна якість продукції, особливо фізичне забруднення нефасованих яєць. З метою зменшення кількості брудних яєць, необхідно удосконалити процес пакування продукції. Крім того, необхідно посилити увагу до санітарного стану сортувального цеху і проводити санітарні години через кожні 24 години роботи.

Із метою контролю за якістю продукції працівники відділу дистрибуції мають робити контрольні закупівлі, результати яких будуть основою для прийняття виважених управлінських рішень для посилення контролю на всіх етапах товароруху яєць від виробника до споживача.

Вважаємо, що з метою підвищення результативності роботи регіональних торгових представників птахівничих підприємств доцільно використовувати

планшетний комп’ютер або комунікатор із системою MobieSOP, для того щоб виконувати основні функції за роздрібним аудитом, мерчандайзингом, збиранням замовлень у клієнтів, прийманням оплати, доставкою, продажами, об’їздом клієнтів за маршрутом.

Цій програмі притаманні функції, які дають змогу забезпечити результативну роботу із роздрібними точками, маршрутами, відображенням роздрібних точок на карті. Торговий співробітник може знайти повну інформацію про роздрібну мережу, про дебіторську заборгованість та ін. Найважливішою функцією програми є формування звітів, пов’язаних із роздрібним аудитом, які співробітник заповнює у роздрібній точці, а також торгові операції, такі як приймання замовлень. Для роботи програми не потрібен Інтернет у роздрібній точці, оскільки всі дані знаходяться в телефоні або планшеті. З кожною операцією, яку виконує торговий співробітник на маршруті, формує спеціальну інформацію з аудиту роботи самого працівника: місце розміщення (визначається по GPS або мережам), що забезпечує повну інформацію про діяльність торгового представника та виконує функцію повного контролю.

Основні критерії вибору посередників у каналах розподілу можна розглянути за такими групами. Перша група пов'язана з характеристиками споживачів (їх кількість, концентрація, розмір покупки, асортимент, потреба в допомозі при купівлі продукції, в кредиті та сервісному обслуговуванні). Друга група характеризує безпосередньо підприємство (цілі, обсяг продажів і ресурсів, гнучкість, досвід роботи на ринку). Третя група факторів визначається особливостями товару. Крім того, велике значення має рівень конкуренції в галузі й характеристики існуючих каналів руху товарів.

При виборі варіантів роботи каналу в кожному конкретному регіоні слід прорахувати параметри системи, пов’язані з обсягом необхідного фінансування, строками окупності, розрахункового часу початку роботи каналу, кадрового забезпечення. Для зниження ризику компанії в регіоні необхідно оцінити

здатність торговельних посередників, забезпечити необхідний рівень задоволення попиту та їх готовність до розширення продажів товару.

Вивчення рівня оплати праці працівників департаменту дистрибуції агрохолдингу «Овостар» дозволило встановити, що в основі лежить виконання плану продажів на місяць. Такий підхід призводить до відсутності індивідуальної зацікавленості кожного працівника, що певною мірою призводить до зрівняльного підходу щодо величини грошової винагороди.

Механізм стимулювання в агрохолдингу «Овостар Юніон» зорієнтований переважно на діяльність регіональних представників, а також на суб'єктів підприємницької діяльності, які працюють на умовах дистрибуції. Так, сума грошової винагороди керівникові відділу продажів становить 5% від чистого прибутку і 0,03 грн/дес. реалізованих яєць, менеджерам роздрібних і дрібно роздрібних продаж відповідно по 0,06 грн/дес. Штрафні санкції, передбачені лише за наявність простроченої дебіторської заборгованості у розмірі 1% від суми, накладаються на керівника цього відділу. На нашу думку, реалізація цих заходів щодо стимулювання регіональних представників не сприяє нарощуванню обсягу продажів через мережу регіональних представництв. Зокрема, представники регіональних представництв не налаштовані на збільшення обсягів реалізації яєць класу «преміум», оскільки розмір грошової винагороди залежить від обсягу продажів у фізичних вимірниках. Вважаємо, що виконання функції кредитного експерта керівником відділу продажів є перешкодою до пошуку клієнтів і відповідно до розширення ринків збуту. Крім того, в розширенні ринків збуту не зацікавленні співробітники центрального офісу, оскільки для них не розроблено систему стимулювання за збільшення обсягів реалізації як у фізичних, так і вартісних вимірниках.

Для роздрібних продавців розроблено систему їх стимулювання. Зокрема, система бонусів за перевиконання планів збуту в розмірі 1% від обсягів перевищення планових показників у вартісних вимірниках. Проте, як свідчить практика, ця система стимулювання не набула поширення, адже роздрібна

торгівля здійснюється через фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності.

Менеджментом компанії розроблено і систему штрафів за повернення нереалізованої продукції у розмірі 2% від вартості. На нашу думку, це також не сприяє збільшенню обсягів роздрібної торгівлі, оскільки не розроблено систему критеріїв повернення нереалізованої продукції, а саме які з них підлягають сплаті штрафних санкцій, та які цього не потребують. Основними причинами повернення продукції без сплати штрафних санкції є наявність фізичного забруднення, механічний бій, пошкодження упаковки. Крім того, доцільно визначити відсоток повернення нереалізованої продукції на рівні 50%, що сприятиме формуванню довгострокових партнерських відносини між товаровиробниками й оптовими продавцями.

Зазначимо, що відносно роздрібних продавців досліджуване підприємство застосовує штрафні санкції за несвоєчасні розрахунки за придбані яйця у розмірі 1% від суми простроченої дебіторської заборгованості. Як свідчить практика, до цих засобів впливу вдаються нечасто. Проте не набули достатнього поширення у відносинах між агрохолдингом і продавцями такі заходи, як видача товарного кредиту терміном до 10 днів (термін придатності до споживання), система індивідуальних знижок залежно від обсягів замовлень і термінів співпраці тощо.

Вважаємо, що агрохолдингу «Овостар» доцільно запровадити систему преміювання залежно від перевиконання плану продажів у вартісному показникові у співвідношенні 2% зростання обсягу продажів надавати 0,1% преміальних працівникові департаменту дистрибуції.

Вважаємо, що систему винагород на досліджуваному підприємстві доцільно узгоджувати із стратегічними цілями компанії через систему ключових показників діяльності. Відповідно фонд преміювання підрозділу має бути пов'язаний з визначеними для нього ключовими показниками діяльності, а всередині підрозділу фонд (сума) преміювання буде розподілятися між співробітниками залежно від рангу (значимості та трудомісткості) й успішності (отриманого в строк результату) виконуваних ними функцій.

Вважаємо, що для мотивування співробітників департаментів маркетингу та продажів агрохолдинг «Овостар» має спиратися на такі показники діяльності:

а) основні («жорсткі») показники (розмір бонусу залежить від значень показників цієї групи): рентабельність фінансових активів; оборотність коштів; коефіцієнт ліквідності; обсяг касових розривів (сума невиконаних зобов'язань, помножена на час прострочення їх виконання);

б) обмежуючі («м'які») показники (бонуси не будуть виплачуватися, якщо значення цих показників вийдуть за встановлені межі): сума пені та штрафів; відхилення фактичних показників виконання видаткової частини бюджету від планових (з урахуванням оперативних коригувань бюджету) і т. д.

Важливе значення у нарощуванні обсягів реалізації має непряме стимулювання (соціальний пакет), а саме: оплата харчування співробітників, оплата (або надання) транспорту, додаткових послуг (медична страховка, абонемент для заняття спортом тощо).

Вибір того чи іншого інструмента непрямого матеріального стимулювання співробітників залежить від статусу або рангу співробітника в посадовій ієрархії: чим вище ранг, тим більш дорогий соціальний пакет може бути йому запропонований. Якщо для звичайного робітника це будуть безкоштовні обіди, то для топ-менеджерів – надання страховки і персонального автомобіля. Крім того, при проектуванні складу соціального пакета доцільно враховувати мотиваційну спрямованість співробітників: якщо одного працівника найкращим чином будуть мотивувати непрямі матеріальні стимули, що підкреслюють його статус (службовий автомобіль, телефон тощо), то для іншого більш цінними будуть стимули, спрямовані на його розвиток (наприклад, оплата навчання).

Багато психологів зазначають, що непряме матеріальне стимулювання дає так званий «колективний ефект» – сприяє згуртованості колективу, зменшенню плинності кадрів. Крім того, такий вид мотивації для компанії обійдеться дешевше, ніж пряме матеріальне стимулювання [47, 48].

Одним з інструментів, спрямованих на підвищення показників ефективності, є стимулювання збуту. Це дозволяє, з одного боку, залучити

додаткові кошти виробників на просування власної торгової марки, з іншого – суттєво підвищити показники ефективності [49].

Стимулювання збуту в роздрібних мережах здійснюється одним із трьох способів: стимулювання споживачів; стимулювання торгівлі; стимулювання персоналу. Так, стимулювання споживачів зазвичай відбувається за допомогою спеціальних пропозицій на певний вид або види товару. Ці пропозиції зводяться до надання знижки або бонусів і подарунків за покупку. Для підвищення дієвості пропозиції анонсують за допомогою прямої реклами.

Стимулювання торгівлі – це зазвичай додаткові демонстраційні заходи в місцях продажу. Ними можуть бути POS-матеріали (плакати, шелфтокери, спеціальні підставки для товару тощо), демонстраційні стенди (із промоутерами, що доводять переваги товару на основі надання пробних зразків) і багато іншого, що може привернути увагу споживачів до продукту в місцях продажів.

Вважаємо за необхідне з метою активізації закупівлі яєць в межах рекламних акцій, присвячених різним датам і подіям, наносити на яйце преміум-класу надписи типу: «Підтримуй ЗСУ!», «Одягайся тепліше!», «Вір у казку!», «Живи позитивно!», «Насолоджуйся життям!», «Родинного затишку!».

Стимулювання персоналу – дії, спрямовані на підвищення інтересу до продажу товару з боку роздрібного персоналу. До таких дій відносять організацію спеціальних змагань для співробітників роздрібних компаній, а також додаткове преміювання продавців за кожну продану одиницю товару.

З метою підвищення ефективності продажів фізичним особам – суб’єктам підприємницької діяльності, які реалізують яйця через мережу роздрібних продовольчих ринків, відділ дистрибуції має організовувати тренінги, на яких продавців ознайомлюють з новими методами залучення покупців. Вважаємо за доцільне запровадити вимоги до персоналу торгових точок, які здійснюють продаж продукції агрохолдингу «Овостар Юніон». Вони включають наступні складові: знання та дотримання стандартів «Положення про стандартизацію торгових точок»; обов’язкова наявність робочого фірмового одягу, який має бути завжди у відмінному й охайному стані. Поєднання цих видів стимулювання

збуту переконливо підтверджує статистика продажів. На рис. 3.1 відображено дані щодо приросту продажів у межах трьох видів програм стимулювання збуту, проведених у роздрібній мережі впродовж двох років. Репрезентативність вибірки забезпечується кількістю досліджуваних об'єктів – їх понад 20.

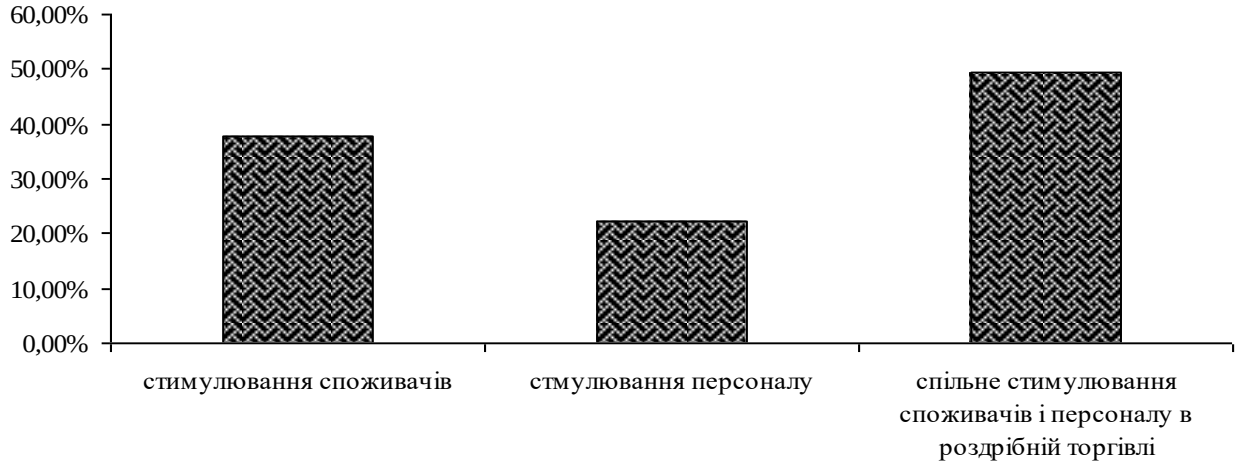


Рис. 3.1. **Частка приросту обсягу продажів від застосування методів щодо стимулювання збуту яєць агрохолдингом «Овостар Юніон»**

Джерело: розраховано автором.

Для збільшення частки ринку продажів яєць пропонуємо застосовувати методи стимулювання продажів. Симулювання споживачів передбачає розповсюдження зразків, пропозиції щодо повернення грошей, упаковки, пропоновані за пільговою ціною, премії, конкурси, демонстрації видів продукції. Стимулювання сфери торгівлі – це заліки за покупку, надання товарів безкоштовно, проведення спільної реклами, проведення торгових конкурсів дилерів.

На перспективу діяльність менеджменту агрохолдингу «Овостар» в області маркетингу доцільно спрямовувати на виконання кількох важливих завдань. По-перше, це встановлення довгострокових партнерських контактів із потенційними покупцями на ринках B2B і B2C. Щодо розвитку рекламної діяльності підприємства, то на початковому етапі доцільно забезпечити інформування великих оптових і торгових організацій, а також кінцевих споживачів за допомогою публікації в газеті інтерв'ю з керівництвом компанії на тему асортименту та високої якості продукції, щоб познайомити потенційних споживачів із діяльністю і стратегією подальшого розвитку. Публікації доцільно

супроводжувати демонстрацією видів яєчної продукції, описом її споживчих властивостей, що сприятиме пізнаваності товару та асоціювання його з назвою фірми.

На наступному етапі необхідно посилити рекламу продукції у місці продажу, яка є засобом виділення продукції компанії «Овостар» із загальної маси продуктів харчування. Реклама буде чинити певний тиск на кінцевого покупця, пропонуючи йому розрекламований бренд продукції й спонукати його до прийняття рішення купити товар.

Для цього доцільно розробити стенд про особливі споживчі властивості, якість і користь для здоров'я пропонованої продукції; робити позначку на ціннику «НОВИНКА»; розмістити рекламні щити і проспекти в магазинах та на продовольчих ринках; розмістити публікацію рекламних оголошень у безкоштовних газетах – пропозиція оптових, дрібнооптових і роздрібних продажів із зазначенням адрес і телефонів місць продажу; підготувати рекламний ролик на телебаченні у вечірній час; брати участь у виставках-продажах; організувати рекламу по радіо в ранковий час.

Для досягнення цілей сприятливого ставлення до підприємства та його продукції доцільно використовувати методи «public relation», зокрема: організацію і проведення некомерційних заходів – меценатство, благодійні акції; оформлення спеціальних тематичних вітрин для реклами в місцях продажу; подарунки споживачам – пакети, календарі з фірмовою символікою; публікацію в регіональних ЗМІ достовірної й об'єктивної інформації про всі новинки в галузі виробництва продуктів харчування і про діяльність; розмістити в Інтернеті номери газети «Овоньюс», яка видається досліджуваним підприємством. Бюджет маркетингу агрохолдингу «Овостар» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Структура бюджету маркетингу холдингу «Овостар Юніон», на 2023 р.

Напрями просування продукції	2023 р.
	%
Яйця свіжі	
1. Заходи із співпраці та рекламі продукції у роздрібних мережах	11,30

2. Реклама та спонсорство, залучення інформаційних баз статистики, зразків продукції конкурентів	79,45
3. Сувенірна продукція	1,21
4. Заходи у мережах фірмової торгівлі	0,79
Всього за напрямом «Яйце в шкаралупі»	92,75
Яєчні продукти	
1. Реклама в ЗМІ	0,27
2. Інтернет-маркетинг	0,30
3. BTL (стимулювання збуту серед торговельних посередників, споживачів, прямий маркетинг)	0,14
4. Залучення клієнтів та їх утримання, програма лояльності	0,03
5. Маркетингові дослідження	0,01
6. Залучення баз статистики з виробництва яєчних продуктів, проведення клієнтських досліджень	0,03
7. PR і представницькі витрати	0,67
8. Поліграфічна продукція	0,28
9. Рекламно-сувенірна продукція	0,42
Разом	2,15
Паблісіті і спонсорство	
1. Розміщення інформації: - Інтернет - Корпоративні комунікації - Щорічна передплата ЗМІ - Благоустрій площі «Пейзажна Алея» - Співпраця у Food Bank - Допомога освітнім навчальним закладам - Сувенірна продукція	 1,26 0,22 0,05 1,68 0,70 0,98 0,21
Разом за напрямом	5,1
Разом по холдингу11211273	100,0

Джерело: складено та розраховано за даними досліджуваного підприємства.

Наведені розрахунки свідчать, що досліджуване підприємство майже весь обсяг бюджету (18,22 млн.грн) витрачає на заходи ФОПСТИЗу – 92,75% по продукції свіжі яйця, а по яєчній продукції – лише 2,15%. Зазначимо, що за напрямом «Паблісіті та спонсорство» воно передбачило 5,1% коштів у загальному обсязі, що на 2,6 в.п. більше порівняно із попереднім роком.

Вважаємо, що підприємствам яєчного птахівництва доцільно активно формувати програми лояльності споживачів. Узагальнення сучасних публікацій з цієї проблеми дає підстави виділити як мінімум три складові лояльності: довіра персоналу до керівництва підприємства; справедливість відносин, що складаються у співробітника із представниками менеджменту підприємства; задоволеність роботою.

Зазначимо, що під програмами підвищення споживчої лояльності розуміємо певну послідовність дій і систему заходів з метою досягнення вищих значень показників споживчої лояльності. Актуальність цього напряму маркетингової діяльності для підприємств яєчного птахівництва підтверджується тим, що залучення нових покупців обходиться набагато дорожче, ніж утримання існуючих. Унаслідок цього на висококонкурентних ринках яєць та яєчних продуктів спостерігається перехід до орієнтованих на клієнта бізнес-стратегій, які передбачають розширення сервісу, підвищення якості обслуговування й проведення оцінки задоволеності споживачів.

Використання концепції маркетингу відносин у практичній діяльності підприємств з виробництва яєць зумовлено такими чинниками. Так, класична концепція характеризується пріоритетом коротко- і середньострокових економічних інтересів і цілей підприємства відносно довгострокових, орієнтацією на разові угоди і короткострокові відносини із споживачами, спрямованістю на залучення нових споживачів шляхом удосконалення технології продажів, обмеженими комунікаціями [50].

Маркетинг відносин, навпаки, орієнтований на досягнення стратегічних інтересів і цілей підприємства; утримання існуючих споживачів, а не залучення нових; розвиток довгострокових відносин, що створюють додану вартість співробітництва; узгодження всіх бізнес-процесів підприємства із забезпеченням цінності для споживачів (технологія, управління, комунікації та ін.); ведення діалогу зі споживачами [51].

Основними напрямами формування лояльності персоналу є: передбачення соціального пакета; доброзичлива атмосфера в колективі, у відносинах із керівництвом; порядність і чесність керівництва у відносинах із персоналом; виконання умов контракту; відповідні умови праці (належне облаштування робочого місця); корпоративні заходи.

Діяльність підприємства, спрямована на підвищення лояльності, має циклічний характер і передбачає кілька послідовних етапів. Першим етапом є діагностика (вивчення) рівня лояльності персоналу одержана в процесі діагностики інформація, що є підставою для ухвалення рішення про необхідність

підвищення лояльності й розробки відповідної програми. Після реалізації програми підвищення лояльності важливо налагодити зворотний зв'язок, тобто знову провести діагностику рівня лояльності та переконатися в дієвості реалізованої програми.

Діяльність, пов'язана з розвитком лояльності персоналу, зазвичай покладається або на співробітників і керівників кадрових підрозділів підприємства, або на зовнішніх консультантів. Розвиток лояльності вимагає істотної зміни стилю управління (стилю лідерства), організаційних перетворень, удосконалення корпоративної культури. Тому успішна реалізація програм підвищення лояльності персоналу неможлива без особистої участі вищого керівництва підприємства. Формальними показниками рівня лояльності персоналу є стаж (чим він вищий, тим лояльнішим є співробітник), плинність кадрів і професійна ефективність працівників.

При цьому під лояльністю персоналу розуміємо позитивне ставлення працівників до виконуваних завдань підприємством, яке знаходить прояв у матеріальній заінтересованості, у пріоритетному просуванні його продукції й прагненні до створення маркетингових систем для ефективнішого задоволення споживачів.

Успішна реалізація комплексної лояльності з урахуванням принципів концепції маркетингу відносин дозволяє досягти досліджуваному підприємству відчутнішого результату, ніж при впливі тільки на персонал або споживачів. Це явище пропонуємо називати синергетичним ефектом комплексної лояльності, під яким розуміємо додатковий приріст ефективності діяльності підприємства за одночасного впливу на лояльність персоналу та споживачів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. **Синергетичний ефект комплексної програми лояльності підприємства**
Джерело: розроблено автором.

Таким чином, основою лояльності клієнтів підприємства повинна стати лояльність співробітників, менеджерів, виробничих та інших підрозділів. Акції й програми лояльності можуть сприяти веденню бізнесу, але тільки лояльні співробітники зроблять споживачів по-справжньому лояльними. Для цього підприємство має вжити таких заходів: організувати роботу таким чином, щоб кожний працівник відчував свою значимість для досягнення успіху фірми; надавати можливість кар'єрного росту; проводити та брати участь у загальних заходах і святах; формувати корпоративну культуру, орієнтовану на клієнтів; сприяти в розв'язанні складних ситуацій; оцінювати внесок кожного працівника у спільну справу; заохочувати персонал; надавати своїм співробітникам бонуси та премії.

ВИСНОВКИ

1. Особливості маркетингу продукції птахівництва зумовлюються спеціалізацією виробництва, швидкопсувним характером і відчутним коливаннями цін і пропозиції; посиленням інтеграції товаровиробників, заготівельників, переробників і торговців; ціновими й неціновими формами конкуренції на рівні продукту, регіону, торгової марки та міжнародної торгівлі. Ринок продукції яєчного птахівництва доцільно розглядати як сукупність його сегментів: сегмент ринку яєць, сегмент ринку яєчних продуктів, функціонуванню яких притаманні як загальні, так і специфічні риси – різна еластичність попиту по ціні і доходах, різні рівні співвідношення попиту та пропозиції, інтенсивності конкуренції.

2. Компанія «Ovostar Union» є одним із провідних виробників яєць та яєчної продукції в Україні, яке орієнтоване на виробництво екологічно чистої продукції, використання інноваційних технологій і обладнання. Товарний асортимент продукції компанії «Ovostar Union» є досить диверсифікованим, який орієнтований на ринки B2B та B2C. Досліджувана компанія має замкнений виробничий цикл дозволяє мінімізувати вплив зовнішніх факторів на виробництво та забезпечує його безперебійність. Розраховано, що загальне поголів'я несучок у 2022 р. зменшилося на 0,96 млн голів порівняно з 2021 р. та на 0,56 млн голів відносно 2020 р. Це спричинило зменшення обсягу виробництва яєць у 2022 р. до 1 546 млн шт, що на 145 млн шт яєць менше у порівнянні із 2021 р. та на 125 млн шт яєць відносно показників 2020 року. Така негативна тенденція викликана зруйнуванням виробничих потужностей у смт. Макарів Київської області внаслідок чого поголів'я-курей несучок загинуло.

3. Визначено, що величина чистого прибутку в 2022 р. збільшилася на 4 432 тис дол. США відносно 2021 р. та на 3 495 тис дол. США порівняно з 2020 р, що спричинено зростанням доданої вартості продукції та зменшення собівартості продукції. Водночас відбулися зміни вартості біологічних активів, що викликано втратою птиці внаслідок проведення бойових дій у Київській

області та ускладненням догляду за птицею. Розраховано, що підприємство «Ovostar Union» має високий рівень платоспроможності та абсолютну фінансову стійкість, тому що чистий оборотний капітал перевищує запаси підприємства. За період аналізу підприємство оптимізує тривалість фінансового та операційного циклів, що вказує на підвищення її ефективності та зростання ділової активності.

4. Встановлено, що компанія «Овостар Юніон» за аналізований період сформувала 177 компаній покупців продукції (торгові мережі, дрібні роздрібні магазини та переробники). На торговельні мережі припадає 93,0% від загальних продажів за виручкою і 94,0% за обсягом продажу; на дрібні магазини – 4% від загальних продажів за виручкою і 3% за обсягом; на переробників – 3% від загальних продажів. Доведено, що для нарощування обсягів реалізації компанія «Овостар Юніон» має більше уваги приділяти співпраці з усіма клієнтами групи А і В на основі перегляду асортименту, цінової політики, дотримання стандартів мерчендайзингу, тому що на сьогодні дистрибуція залежить від співпраці з кількома мережами.

5. Встановлено, що на досліджуваному є департамент маркетингу, який укомплектовано фахівцями із відповідною підготовкою та практикою. Отже, на підприємстві функціонує організаційна структура управління маркетингом як цілісна система, зорієнтовано на реалізацію місію та досягнення цілей розвитку підприємства. Обгрунтвоано, що в системі менеджменту маркетингової діяльності підприємства доцільно забезпечити максимальне наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, де здійснюється їх пошук, обґрунтування та практичне застосування, а також використання міжфункціональних (гнучких, тимчасових) команд, прийняття рішення якими будується навколо маркетингової функції як найактуальнішої з погляду досягнення цілей на ринку.

6. Доведено, що сегмент свіжих яєць можна віднести до ринку монополістичної конкуренції, де значну роль відіграють маркетингові інструменти, такі як бренд, упаковка, методи просування на ринок, а сегмент яєчної продукції – до олігополістичного, де також важливу роль у конкурентній

боротьбі відіграють якість і позиціювання продукції, інструменти формування попиту. Одним із напрямів розширення ринків є активізація експортної діяльності підприємства через організацію постійного пошуку нових клієнтів на зарубіжних ринках на основі системного вивчення світових тенденцій використання яєчних продуктів і практики просування їх на ринкових сегментах, ведення моніторингу нових видів яєчної продукції, а також нових форм упаковки з метою зниження витрат і збільшення термінів зберігання.

7. Досліджуване підприємство має розгалужений товарний асортимент за шириною і насиченістю, що свідчить про їх орієнтацію на максимізацію обсягів реалізації на основі повного задоволення потреб виділених сегментів споживачів. У зв'язку з цим з метою прийняття раціональних управлінських рішень з оптимізації товарного асортименту маркетологам підприємства доцільно вести моніторинг кожної асортиментної позиції за обсягами реалізації, виручкою та прибутковістю. Запропоновано підприємству розширити глибину асортименту за рахунок уведення нових видів: яйце «домашнє», «йодоване», «із вмістом селену», відбірної і першої категорій. Важливим напрямом розвитку товарного асортименту яєчних продуктів може стати випуск рідких яєць в асептичній упаковці та комплексна переробка малоцінної сировини і технічних відходів, а також органічного добрива.

8. Основними критеріями вибору посередників у каналах розподілу мають стати: характеристика споживачів (їх кількість, концентрація, розміри покупки, асортимент, потреба в кредиті); особливості підприємства (цілі, обсяг продажів і ресурсів, гнучкість, досвід роботи на ринку); специфіка товару; рівень конкуренції в галузі та характеристики існуючих каналів руху товарів. З метою мотивації роботи збутового персоналу птахівничих підприємств доцільно встановити базову частину оплати праці співробітників за такими умовами: у період стабільності та зростання ринку вона має дорівнювати 50% від середньої заробітної плати співробітника за місяць, у період фінансової нестабільності – 30%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Красняк О.П., Амонс С.Е. Теоретичні засади функціонування та розвитку сучасної системи маркетингу. «Colloquium-journal». 2020. №32(84). С. 9-14.

4. Evans J.R., Berman B. Marketing. 6th Edition. MacMillan Publishing Company, 1993. 193 pp.

5. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп.[текст] К.: ІВЦ “Видавництво «Політехника», 2009. 400 с.

6. Alexander R. S. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms / R. S. Alexander. – Chicago : American Marketing Association, 1960. 161 p.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.

8. Kotler Ph., Keller K. Lane. Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education. 2021. 546 p.

9. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 91–96.

10. Assael H. Marketing: Principles and Strategy. Dryden Press, 1990. 739 p.

11. Alexander R. S. Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms / R. S. Alexander. – Chicago : American Marketing Association, 1960. 161 p.

12. Kotler Ph.Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Willey, 2010. 269 p.

13. AMA Board Approves New Definition. Marketing News. 1985. № 3. P.6.

14. Друкер П.Ф. Виклики для менеджменту XXI століття. КМ-БУКС, 2020. 435 с.

15. Green P. E., Krieger A. M. Product Design Strategies for Target-Market Positioning. Journal of Product Innovation Management. 1991. № 8. P. 189–202.

16. Lamben J.-Zh. Market-oriented management. Strategic and operational marketing / Zh.-Zh. Lamben; trans. with English St. Petersburg: Peter, 2006. 796 p.

17. Bek M.A. B2B Marketing. Publishing House of the State University of Higher Education, 2008. 327 p.

18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницький та О. Замаєвої. К.:Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.

19. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

20. Артімонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136–140.

21. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія. К. : КНЕУ, 2009. 424 с.

22. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК. К. : Преса України, 2008. 336 с.

23. Brenson R. E., Norwell D. G. Agricultural Marketing. Iowa University Press, 1991. – 380 p.

24. Davis John H., Goldberg Ray A. A Concept of Agribusiness, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. Pp.136 pp.

25. Kohls R. L., Uhi J. N. Marketing of agricultural products. Purdue University, 1998. 559 p.

26. Connor J. M. The role of Food Processing in the U.S.Economy. Report for the Foreign Agricultural Service of the USDA, June 1990. 24 p.

27. Шпичак О. М., Варченко О. М. Аграрний маркетинг як інструмент дослідження ринку цукру. Вісник аграрної науки. 2000. № 11. С. 65–68.

28. Гречаник Н. Ю. Особливості організації маркетингу в сільськогосподарських господарствах. Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2018. № 7. С. 146–150.

29. Жмайлов В. М., Слюсарева Л. В. Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України. *Вісник Сумського НАУ*. 2007. Вип. 4–5 (24–25). С. 79–81.

30. Данько Ю. І., Краснорyцький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія. Харків: «Міськдрук», 2009. 262 с.

31. Соловйов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.

32. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: НАУ, 2001. 204 с.

33. Артімонова І. В. Особливості маркетингової діяльності підприємств АПК. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*. 2009. № 10. С. 289–295.

34. Діденко С. В. Особливості маркетингового забезпечення продукції птахівничих підприємств. *Економіка та управління АПК*. Біла Церква. 2012. Вип. 9 (97) С. 36–41.

35. Бутенко А. І., Кучеренко В. Р., Рак-Ягорлицький В. А. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. Одеса : ТОВ «Автограф», 2018. 156 с.

36. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аналіз кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 35–37.

37. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 690. С. 79–84.

38. Овостар Юніон. Офіційний сайт. URL: https://ovostar.ua/ua/

39. Малиновський Ю. В, Маліновський І. П., Цьвок Д. Р. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві. *Науковий вісник Національного лісотехнічного ун-ту України*. 2022. Вип. 22.11. С. 271–277.

40. Зінгаєва Н.Є. Моделювання процесу формування та вибору стратегій розвитку підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія «Економіка».* 2016. № 118. С. 24–27.

41. Передало Х., Пашук А. Формування бізнес-портфеля підприємства в умовах вступу України в ЄС. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості : тези доповідей ІІІ міжнародної науковопрактичної конференції, м. Львів, 14–16 травня 2015 р. Львів, 2015. С. 543–544. URL: http://ena.lp.edu.ua: 8080/handle/ntb/32193 (дата звернення: 07.09.2023).

42. Буряк Р. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення якості продукції птахівництва у США. Сучасне птахівництво. 2012. № 1. С. 24–26.

43. Коваленко Г., Степаненко І., Іванова Т. Яєчна птиця для широкого кола споживачів. Матеріали Харківського інституту птахівництва НААНУ. 2019. № 11. С. 32–33.

44. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). Marketing 5.0: Technology for Humanity: John Wiley and Sons. 224 pp.

45. Churchill G. A., Peter J. P. Marketing : Creating Value for Customers. 2nd edition. Boston: McGraw-Hill, 1998. 486 p.

46. Прушківський В. Г., Козицька Г. В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства. Прометей. 2018. № 1 (34). С. 144–148.

47. Скіба В. С., Літвиненко М. В. Мотивація та стимулювання працівників, як складові системи підвищення продуктивності праці. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».* Харків. 2010. № 60. С. 77–83.

48. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 337 с.

49. Яренко А. В. Обгрунтування та розробка системи показників маркетингового аудиту дистрибуції. *Вісник КНУТД*. 2017. № 2. С. 193–199.

50. Войчак А. В., Шумейко В. М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.

51. Загородній А. Г., Коваль З. О. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія. Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРГІ, 2014. 364 с.

ДОДАТКИ

Додаток А1

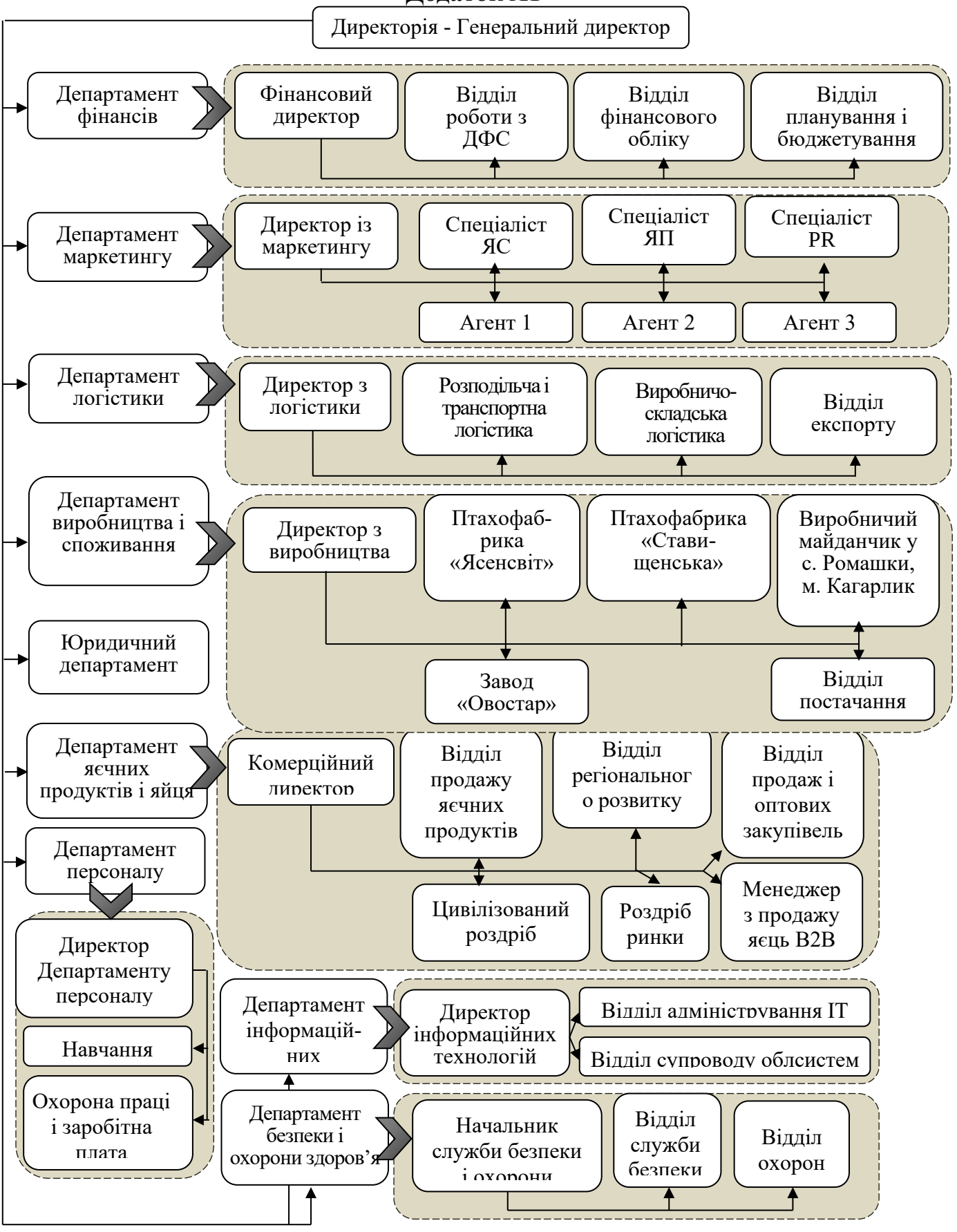


Рис. **Організаційно-управлінська структура компанії «Ovostar Union**

Джерело: розроблено автором

Додаток А2

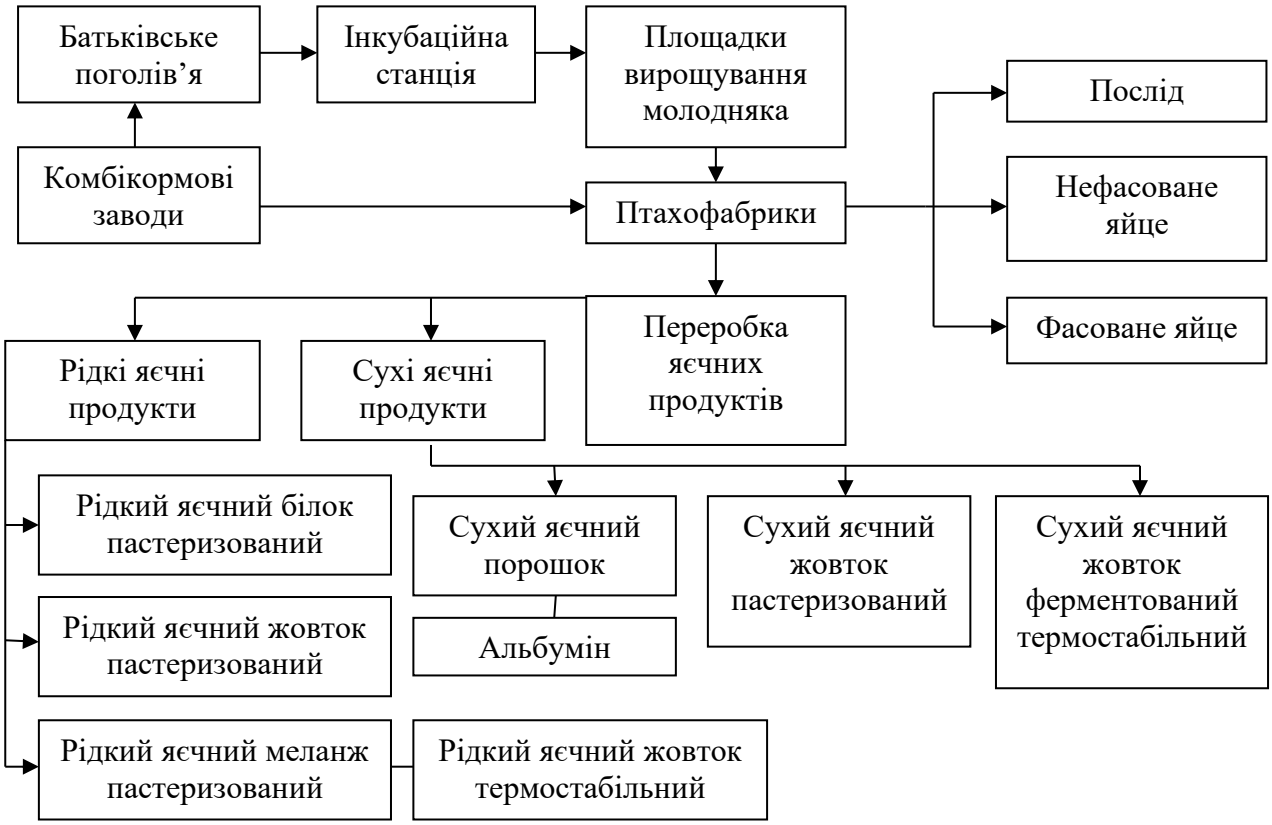


Рис. **Схема вертикально-інтегрованого виробництва компанії «Ovostar Union»**

Джерело: розроблено автором..

Додаток Б1

Таблиця

Аналіз обсягу і динаміки основних фондів компанії «Ovostar Union», тис. дол. США

Період	Будівлі	Заводи і облад-нання	Транс-портні засоби	Меблі та фурні-тура	Незавер-шене будівни-цтво	Всього
Станом на 31.12.2019 р.	*25 590*	*42 930*	*2 107*	*859*	*6 906*	*72 392*
Придбано	636	1 248	-	24	839	2 747
Передано	877	2 285	-	55	(3 217)	-
Вибуло	(5)	(57)	(27)	(31)	(2)	(122)
Курсова різниця	(4 130)	(6 992)	(342)	(140)	(1 034)	(12 638)
Станом на 31.12.2020 р.	*22 968*	*39 414*	*1 738*	*767*	*3 492*	*68 379*
Придбано	109	699	49	229	707	1 793
Передано	157	197	-	17	(371)	-
Вибуло	-	(29)	(13)	(10)	-	(52)
Знецінено	-	-	-	-	(227)	227
Курсова різниця	803	1 417	61	28	(247)	2 062
Станом на 31.12.2021 р.	*24 037*	*41 698*	*1 835*	*1 031*	*3 354*	*71 955*
Придбано	7	186	112	147	74	526
Передано	99	127	-	35	(261)	-
Вибуло	(341)	(13)	(7)	(26)	(192)	(579)
Курсова різниця	(6 040)	(10 599)	(464)	(268)	(772)	(18 143)
Станом на 31.12.2022 р.	*17 762*	*31 399*	*1 476*	*919*	*2 203*	*53 759*

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства

Додаток Б2

Таблиця

Аналіз стану, руху та ефективності використання основних фондів компанії «Ovostar Union»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення, 2022 р. до 2021 р., тис. дол. +,-	Відхилення, 2022 р. до 2020 р., тис. дол. +,-
Вихідні дані					
Первісна вартість ОЗ, тис. дол. США					
на початок року	58 274	47 926	46 383	-1 543	-11 891
на кінець року	47 926	46 383	31 348	-15 035	-16 578
Надійшло нових ОЗ, тис. дол. США	2 747	1 793	526	-1 267	-2 221
Вибуло ОЗ, тис. дол. США	122	52	579	527	457
Знос ОЗ на кінець року, тис. дол. США	20 453	25 591	22 411	-3 180	1 958
Виручка від реалізації проекції, тис. дол. США	98 907	133 366	135 626	2 260	36 719
Чистий дохід, тис. дол. США	13 418	13 614	22 765	9 151	9 347
Чистий прибуток, тис. дол. США	2 592	1 655	6 087	4 432	3 495
Середня облікова кількість працівників, осіб	1 543	1 525	1 367	-158	-176
Розрахунок коефіцієнтів					
Середньорічна вартість ОЗ, тис. дол. США	53 100	47 154,5	38 865,5	-8 289	-14 234,5
Коефіцієнт зносу ОЗ на кінець року	0,427	0,552	0,715	0,163	0,288
Коефіцієнт оновлення основних засобів на кінець року	0,057	0,039	0,017	-0,373	-0,04
Коефіцієнт вибуття основних засобів на кінець року	0,002	0,001	0,012	0,011	0,01
Капіталовіддача (фондовіддача)	0,253	0,289	0,586	0,297	0,333
Капіталоозброєність (фондоозброєність), тис. дол. США/особа	34,413	30,921	28,431	-2,49	-5,982
Продуктивність праці, дол.	6,410	8,745	9,921	1,176	3,511
Рентабельність ОЗ, %	4,9	3,5	15,7	12,2	10,8
Рівень ефективності використання ОЗ, %	0,000012	0,000019	0,000026	0,000007	0,000014

Перший інтегральний показник ефективності використання ОЗ, дол. США	1,1	1	3	0,20	0,19

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства.

Додаток В1

Таблиця

Динаміка та структура сукупного доходу групи компанії «Ovostar Union»

№ п/п	Показники	2020 р.	2021р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-, тис. дол. США	Відносне відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-, %
1	Доходи за договорами з клієнтами, тис. дол. США	98 907	133 366	135 626	36 719	+37,12
2	Зміни справедливої вартості біологічних активів, тис. дол. США	3 742	8 529	26 287	22 545	+602,49
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. дол. США	81 746	111 223	86 574	4 828	+5,91
4	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. дол. США	95 165	124 837	109 339	14 174	+14,89
5	Валовий прибуток, тис. дол. США	13 418	13 614	22 765	9 347	+69,66
6	Інші доходи від операційної діяльності, тис. дол. США	2346	565	547	-1 799	-76,68
7	Витрати на збут і розподіл, тис. дол. США	7 621	8 296	12 081	4 460	+58,52
8	Адміністративні витрати, тис. дол. США	3 625	3 656	3 757	132	+3,64
9	Інші витрати операційної діяльності, тис. дол. США	476	1000	186	-290	-60,92
10	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. дол. США	4042	1 227	7 288	3 246	+80,31
11	Фінансові витрати, тис. дол. США	1 320	380	829	-491	-37,20
12	Фінансовий дохід, тис. дол. США	58	786	132	74	+127,59
13	Фінансовий результат до оподаткування, тис. дол. США	2 780	1 633	6 591	3 811	+137,09

14	Чистий прибуток, тис. дол. США	2 592	1 655	6 087	3 495	+134,84

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства.

Додаток В2

Таблиця 1

Динаміка показників витрат підприємства компанії «Ovostar Union»

№ п/п	Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-, тис. дол. США	Відносне відхилення 2022 р. до 2020 р.,+,-, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Собівартість реалізованої продукції, тис. дол. США	81 746	111 223	86 574	4 828	+5,91
1.1	Вартість запасів, тис. дол. США	60 639	87 971	65 242	4 603	+7,59
1.2	Витрати на упаковку, тис. дол. США	7 489	9 525	9 552	2 063	+27,55
1.3	Вартість товарів, придбаних для подальшого продажу, тис. дол. США	622	274	215	-407	-65,43
1.4	Витрати на заробітну плату та соціальне страхування, тис. дол. США	7 722	7 886	6 521	-1 201	-15,55
1.5	Амортизація, тис. дол. США	3 466	4 088	3 535	89	+1,99
1.6	Інші витрати, тис. дол. США	1 809	1 479	1 509	-300	-16,58
2	Витрати на збут і розподіл, тис. дол. США	3 625	8 296	12 081	8456	+233,27
2.1	Транспортні витрати, тис. дол. США	-	5 302	9 155	3 853	+72,67
2.2	Витрати на заробітну плату та соціальне страхування, тис. дол. США	1 352	1 290	1 623	271	+20,04
2.3	Витрати на матеріали, тис. дол. США	177	999	578	401	+226,55
2.4	Витрати на маркетинг і рекламу, тис. дол. США	-	94	64	-30	-31,91
2.5	Амортизація, тис. дол. США	351	102	94	-257	-73,22
2.6	Інші витрати, тис. дол. США	355	509	567	212	+59,72
3	Адміністративні витрати, тис. дол. США	3 625	3 656	3 757	132	+3,64

3.1	Витрати на заробітну плату та соціальне страхування, тис. дол. США	1 352	1 475	1 564	212	+15,68
3.2	Юридичні, аудиторські та інші професійні винагороди, тис. дол. США	425	557	798	373	+87,76
3.3	Витрати на оплату послуг, тис. дол. США	964	886	866	-98	-10,17
3.4	Витрати на матеріали, тис. дол. США	177	262	210	33	+23,53
3.5	Амортизація, тис. дол. США	351	259	201	-150	-42,74

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6	7
3.6	Інші витрати, тис. дол. США	355	217	118	-237	-66,76
4	Інші витрати операційної діяльності, тис. дол. США	476	1000	186	-290	-60,92
4.1	Списання сумнівної дебіторської заборгованості та передплати постачальникам, тис. дол. США	373	930	10	-363	-97,32
4.2	Благодійність, тис. дол. США	-	-	65	65	-
4.3	Збитки від вибуття основних засобів, тис. дол. США	28	2	-	-26	-92,86
4.4	Штрафи та пені, тис. дол. США	20	21	55	35	+175,00
4.5	Інші витрати, тис. дол. США	55	47	56	1	+1,82
5	Фінансові витрати, тис. дол. США	1 320	380	829	-491	-37,20
5.1	Відсотки за боргами та позиками, тис. дол. США	449	380	555	106	+23,61
5.2	Збиток від курсу іноземної валюти, тис. дол. США	871	-	274	-697	-68,54

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємств

Додаток Д1

Таблиця

Динаміка коефіцієнтів платоспроможності компанії ТОВ «Ovostar»

Показник	Нормативне значення показника	Фактично на			Абсолютна зміна, –,+	
		2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022/2021	2022/2020
Загальний коефіцієнт покриття	>2	2,01	2,09	3,52	+1,43	+1,51
Проміжний коефіцієнт покриття	0,5 – 0,7	1,28	-	0,65	-	-0,63
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,038	0,049	0,67	+0,621	+0,632
Частка власного оборотного капіталу у покритті запасів	0,5	0,89	0,91	1,69	+0,78	+0,8
Коефіцієнт маневрування	0,4 – 0,6	0,21	0,24	0,55	+0,31	+0,34

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства.

Додаток Д2

Таблиця

Оцінка рівня фінансової стійкості компанії «Ovostar Union»

Показник	Нормативне значення показника	Фактично на			Абсолютна зміна, 2022/2021, +,–	Абсолютна зміна, 2022/2020, +,–
		2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Коефіцієнт фінансової автономії	>0,5	0,80	0,80	0,76	-0,04	-0,04
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,4 – 0,6	0,20	0,20	0,24	+0,04	+0,04
Коефіцієнт довгострокової фінансової автономії	>0,5	0,84	0,83	0,83	-	-0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	<2	0,26	0,28	0,32	+0,04	+0,06
Коефіцієнт покриття боргу	>1	3,88	3,53	3,25	-0,28	-0,63

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства.

Додаток К1

Таблиця

Групування підприємств оптової торгівлі, які відносяться до оптової мережі «Оптовик №1», 2022 р.

Група	Кількість покупців, од	Структура покупців, %	Обсяг продажів, грн	Структура продаж, %
А	8	23	3193184	72,38
В	10	29	886659	20,10
С	17	49	331566	7,52
Всього	35	100,0	4411409	100,0

Джерело: складено та розраховано за звітами холдингу «Овостар Юніон».

Таблиця

Групування підприємств оптової торгівлі, які відносяться до оптової мережі «Оптовик №2», 2022 р.

Група	Кількість покупців, од	Структура покупців. %	Обсяг продажів, грн	Структура продаж, %
А	28	14	6258674	73,37
В	36	18	1737746	20,37
С	131	67	534117	6,26
Всього	195	100,0	8530537	100,0

Джерело: складено та розраховано за звітами холдингу «Овостар Юніон».

Таблиця

Групування підприємств оптової торгівлі, які відносяться до оптової мережі «Оптовик №3», 2022 р.

Група	Кількість покупців, од	Структура покупців. %	Обсяг продажів, грн	Структура продаж, %
А	14	8	6995854	70,75
В	36	20	2378658	24,06
С	130	72	513176	5,19
Всього	180	100,0	9887688	100,0

Джерело: складено та розраховано за звітами холдингу «Овостар Юніон».

Додаток К2

Таблиця

Обсяги та структура реалізації яєчних продуктів компанією «Овостар», 2020-2022 рр.

Напрями реалізації	2020		2021		2022		2022 р. у % до	
	кг	%	кг	%	кг	%	2020 р.	2021 р.
Майонези і соуси	513 837	16,0	668284	13,0	488320	8,0	95,0	73,1
Кондитерська промисловість	2199062	57,0	3654549	69,0	4367161	71,0	198,6	119,5
Рибна промисловість	873080	12,0	59263	1,0	16829	0,0	1,9	28,4
Молочна промисловість	36820	1,0	23677	0,0	103405	2,0	280,8	436,7
Хлібобулочні вироби	6766	0,0	54860	1,0	74440	1,0	2697,1	135,7
Напівфабрикати	32740	1,0	68901	1,0	22760	0,0	69,5	33,0
М’ясна промисловість	79800	3,0	138135	3,0	149 920	2,0	187,9	108,5
HoReCa	139 576	6,0	484701	9,0	647 152	10,0	467,0	133,5
Суміші	7 080	0.0	13480	0,0	84 980	1,0	у 12 разів	630,4
Посередники	169 066	3,0	138605	3,0	131 380	2,0	77,7	94,8
Спорт	600	0,0	580	0,0	120	0,0	0,2	20,7
Інші	56949	0,0	2523	0,0	78837	1,0	138,4	3124,7
Всього	4115376	100,0	5307558	100,0	6165305	100,0	150,0	116,2

Джерело: складено та розраховано за даними фінансово-економічної звітності підприємства.

Додаток Л1

Таблиця

SWOT-аналіз розвитку маркетингової діяльності підприємств на ринку яєць

Можливості	Загрози
1. Перспективний розвиток за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції на основі модернізації й розвитку традиційних і нових брендів. 2. Ефективне використання ресурсного потеніалу підприємства. 3. Одержання синергетичного ефекту від розвитку вертикальної інтеграції в яєчному птахівництві. 4. Створення додаткових робочих місць з розширенням потужностей	1. Сезонність виробництва та споживання продукції яєчного птахівництва. 2. Посилення ознак фінансової нестабільності на переважній більшості дрібних птахофабрик. 3. Посилення конкуренції з боку агрохолдингів. 4. Загрози руйнування виробничих будівель, поголів'я птиці, готової продукції, заготівель кормів, а також їх можлива втрата внаслідок воєнних дій. 5. Відсутність механізму страхування виробничих ризиків. 6. Високий ризик поширення вірусних та інфекційних хвороб. 7. Велика ймовірність проявів маніпулятивних дій лідерів-виробників на ринку щодо рівня цін
Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Сприятливі кліматичні умови розвитку галузі для вирощування кормового зерна. 2. Наявність повного спектру вітчизняних кормових культур для розвитку птахівництва. 3. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі. 4. Сформований значний потенціал з виробництва дієтичних і столових яєць та продуктів їх переробки. 5. Можливість налагодження глибокої переробки яйця та розширення товарного асортименту. 6. Використання інноваційних технологій. 8. Розвиток вертикальної інтеграції у виробничій структурі. 9. Географічне розташування, розвинена транспортна інфраструктура	1. Низький розвиток комплексної переробки технологічних відходів (перо, шкаралупа яєць, пташиний послід) з метою одержання різної продукції кормового, медичного і технічного призначення. 2. Недостатнє забезпечення кормами власного виробництва. 3. Незадовільний стан племінної роботи і забезпечення збереження поголів'я птиці. 4. Слабкий рівень розвитку системи маркетингу, збуту і реклами. 5. Труднощі із забезпеченням відповідності вітчизняних стандартів якості та безпеки продукції міжнародним. 6. Посилення монополізації ринку яєць та яєчних продуктів. 7. Недостатнє вирішення проблеми утилізації пташиного посліду. 8. Погіршення соціальних умов працівників птахівничих підприємств, соціальні наслідки від закриття невеликих птахофабрик. 9. Екологічні загрози від концентрації поголів'я птиці

Джерело: складено автором.

Додаток Л2

Таблиця

SWOT-аналіз розвитку маркетингової діяльності компанії «Овостар Юніон» на ринку яєчної продукції

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Лідер на ринку (31% за результатами 2022 р.) із репутацією товаровиробника високоякісних і безпечних продуктів. 2. Наявність власної сировинної бази та наближеність виробництва до неї, що дозволяє одержувати економію часового ресурсу, забезпечує безперебійне надходження свіжих яєць і мінімізує витрати на доставку. 3. Використання інноваційних технологій та новітнього обладнання у виробничих процесах. 4. Належність заводу «Овостар» до великої агропромислової групи «Овостар Юніон», що дає можливість розширювати виробництво за рахунок внутрішніх інвестицій та додаткового капіталу. 5. Подвоєння виробничих можливостей за рахунок придбання додаткового обладнання для збільшення обсягів продажу та частки ринку. 6. Наявність сертифікатів відповідності міжнародним сертифікатам якості ISO 9001, ISO 22005 (ХАССР). 7. Виробництво екологічно чистого продукту у безпечній та зручній для використання упаковці. 8. Наявність власної акредитованої лабораторії якості. 9. Найбільш широкий асортимент яєчних продуктів в Україні. 10. Збільшення обсягів виробництва альбуміну та інших яєчних продуктів дозволить зайняти більш широку нішу на ринку, а в майбутньому витіснити з ринку зарубіжний альбумін. 11. Організація доставки та високий рівень корпоративних стандартів обслуговування клієнтів. 12. Наявність серед постійних клієнтів підприємств - лідерів у своїх галузях (кондитерська – Конті, Рошен, Жако, Крафт Фудз; майонеза – Торчин, Чумак; HoReCa (McD) та ін. 13. Наявність цеху з переробки яєчної шкаралупи дозволило «замкнути» виробничий цикл та зробити виробництво повністю безвідходним	1. Недостатнє використання можливостей експорту яєчних продуктів у країни Близького Сходу, Азії та Африки. 2. Недостатній рівень розвитку каналів реалізації на внутрішньому ринку (зокрема, виробництво майонезів, HoReCa). 3. Залежність від обмеженої кількості клієнтів категорії А практичного по кожному виду яєчного продукту. 4. Присутність компанії винятково на ринку B2B обмежує можливості від одержання додаткового прибутку на потенційно сильних ринках (виробництво спецхарчування для спортсменів, домашніх тварин і напівфабрикатів). 5. Нестабільна якість готової продукції (зокрема, альбуміну). 6. Проблема із забезпеченням якості тари для фасування рідких яєчних продуктів. 7. Різний рівень попиту на жовткові та білкові продукти, що не дозволяє розвивати один продукт без акумулювання на складі іншого. 8. Обмежений ринок реалізації рідкого білка та жовтка. 9. Недостатнє розуміння потреб клієнтів щодо якості та властивостей продукту. 10. Недостатнє лояльне ставлення окремих клієнтів до продукції, для яких ціна важливіше якості продукту. 11. Залежність від сезонних коливань цін на сировину. 12. Високий температурний режим на складі готової продукції (понад 20°С), що погіршує якісні показники сухих продуктів (передусім, альбуміну)
Можливості	**Загрози**
1. Розвиток перспективних експортних напрямів збуту (країни Ближнього Сходу, Азії та Африки). 2. Лобіювання інтересів галузі на законодавчому рівні дозволить контролювати спроби заміщення натурального яєчного продукту замінниками. 3. Висока вартість обладнання, складність ведення бізнесу на даному ринку та його монополізація створюють значні перепони для виходу на ринок нових виробників. 4. Нестабільність у забезпеченні відповідного рівня якості продукції основним конкурентом. 5. Диверсифікація асортименту продуктового портфеля за рахунок нових продуктів як для B2B, так і для B2C-клієнтів. 6. Заміщення альбуміну вітчизняним продуктом. 7. Відкриття компаній-дистриб'юторів, які б представляли інтереси та продукцію бренду Овостар на експортних ринках (у ОАЕ на Близькому Сході, у Малайзі – Азія). 8. Участь у міжнародних виставках продуктів харчування.	1. Присутність на європейському та українському ринку яєчних продуктів таких провідних товаровиробників, як Ovoprot, Ovopol, Igreca та ін. 2. Державна політика окремих країн щодо імпорту яєчних продуктів із України та умов утримання курей-несучок. 3. Відмова окремих товаровиробників майонезів, кондитерських виробів, напівфабрикатів і м'ясних виробів від яєчних продуктів на користь замінників. 4. Сезонні коливання на ринку яєць. 5. Збільшення обсягів виробництва дешевих яєчних продуктів Індією, Китаєм та іншими країнами. 6. Нестабільна політична та економічна ситуація, воєнний стан в країні.

Джерело: складено автором.

Додаток М

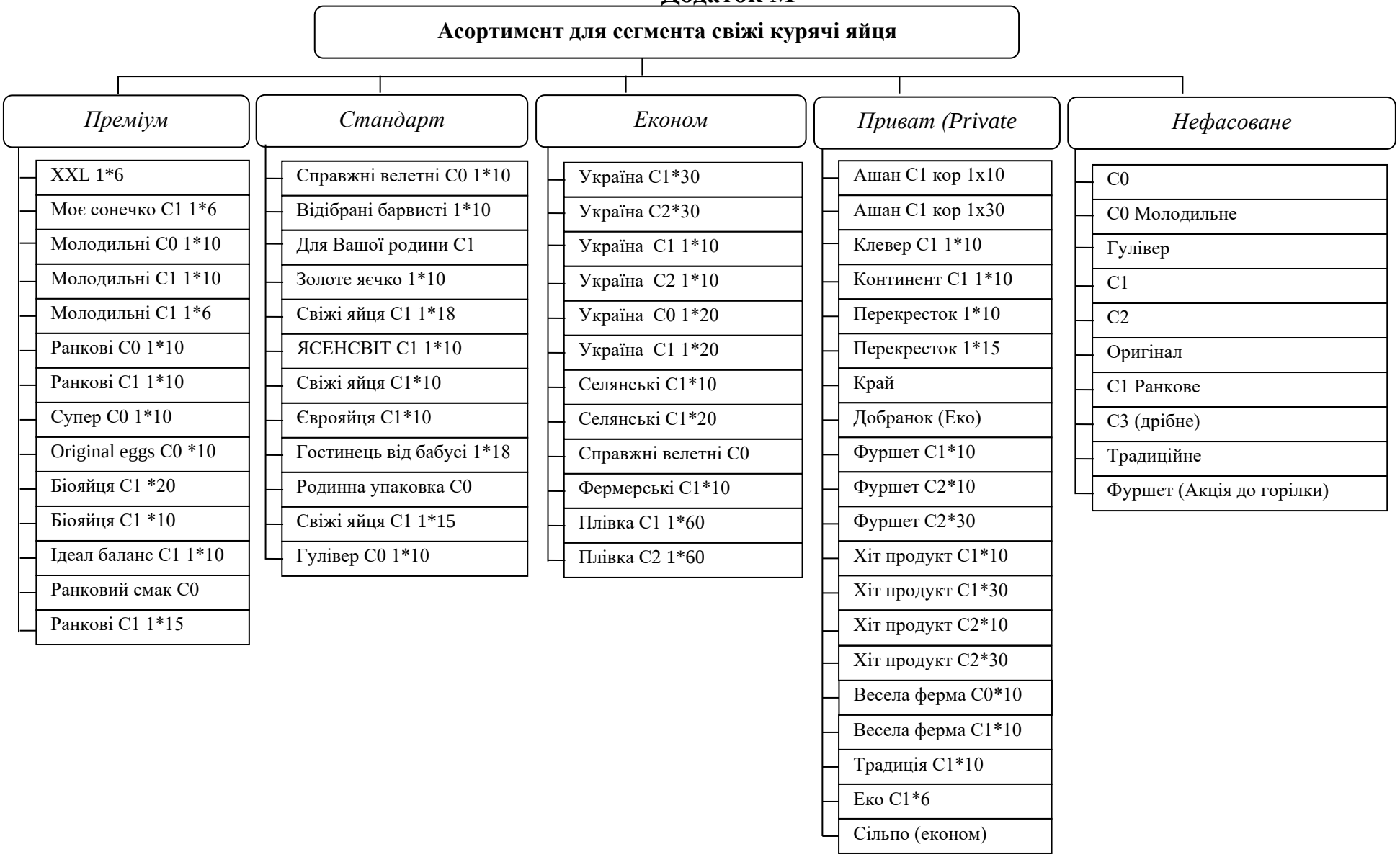


Рис. **Структура товарного асортименту для сегменту свіжі курячі яйця компанії «Овостар Юніон»**

Джерело: складено автором.

Додаток М2

Таблиця

Результати АВС-аналізу товарних груп сегменту «свіже яйце», 2022 р.

Асортиментні позиції	Обсяги виручки, тис. грн	Відношення до загального обсягу виручки, %	Сумарний процент по виручці, %	Група
С1	54 690 811	25,1		
С0	29 334 154	13,5		
Відібрані барвисті С0*10	13 886 044	6,4		
Справжні велетні С0*10	6 875 736	3,2		
С2	6 790 082	3,1		
Свіжі яйця С1*18	6 460 261	3,0	**66,5**	**А**
Україна С1*10	6 390 130	2,9		
Селянські С1*10	5 514 829	2,5		
Фермерские С1*10	5 182 810	2,4		
Україна С1*30	5 074 259	2,3		
Свіжі яйця С1*10	4 465 105	2,1		
ЯСЕНСВІТ С1*10	4 299 447	2,0		
Молодильні С0*10	4 199 198	1,9		
Фуршет С1*10	4 189 148	1,9		
Сільпо (економ) С1*10	3 759 944	1,7		
Україна С2*30	3 479 915	1,6		
Супер С0*10	3 245 511	1,5		
Селянські С1*20	3 161 745	1,5		
Весела ферма С1*10	3 084 946	1,4		
Біояйця С1*20	2 871 659	1,3		
Молодильні С1*10	2 865 496	1,3		
Весела ферма С0*10	2 847 564	1,3		
Хіт-Продукт С1*10	2 836 705	1,3		
Для Вашої родини С1*15	2 719 695	1,2	**29,9**	**В**
Клевер С1*10	2 604 020	1,2		
Фуршет С2*10	2 432 536	1,1		
Ранкові С0*10	2 364 655	1,1		
Original eggs С0*10	2 243 462	1,0		
Добранок С1*10	2 227 616	1,0		
Ашан С1 кор. 1*30	1 721 020	0,8		
Фуршет С2*30	1 516 174	0,7		
Україна С2*10	1 415 265	0,7		
Оригінал	1 399 401	0,6		
Гулливер, 396	1 345 519	0,6		
Золоте яєчко С1*10	1 182 563	0,5		
XXL С0*6	1 052 362	0,5		
Ашан С1 кор. 1*10	965 891	0,4		
Єврояйця С1*10	932 217	0,4		
Молодильні С1*6	916 959	0,4		
Ранкові С1*10	897 107	0,4		
Хіт Продукт С2*10	685 033	0,3		
Хіт Продукт С1*30	553 963	0,3		
Хіт Продукт С2*30	445 853	0,2		
Перекресток С1*10	413 709	0,2		
Еко С1*6	378 687	0,2		
Традиція С1*10	310 421	0,1		
Справжні велетні С0*20	223 520	0,1	**3,7**	**С**
Моє сонечко С1*6	216 680	0,1		
Україна С1*20	197 661	0,1		
Перекресток С1*15	188 671	0,1		
Україна С0*20	174 172	0,1		
Молодильні С0, 10	143 487	0,1		
Біояйця С1*10	111 850	0,1		
Континент С1*10	92 816	0,0		
Традиційне	71 280	0,0		
Фуршет (акція до горілки) С1*10	27 763	0,0		
Край С1*10	1 722	0,0		
Всього	**217 679 248**	**100**	**100,0**	**х**

Джерело: розраховано автором.