

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО
Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталя КУКІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«06» лютого 2026р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему **СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ В ПРОСУВАННІ**
ПРОДУКЦІЇ ТМ «НАША РЯБА» ПРАТ»МХП»

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Варвара ХАЦЬКО
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____
(підпис)

к.е.н., доцент Яна СОКІЛ
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки
Кафедра Маркетингу
Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

_____ Наталя ШКВИРЯ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«25» листопада 2025р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Наталя КУКІНА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«25» листопада 2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи магістра

здобувача вищої освіти **Варвари ХАЦЬКО**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Соціальний медіа маркетинг в просуванні продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»

керівник роботи к.е.н., доцент Яна СОКІЛ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «24» листопада 2025 р. №602-3

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ до 06.02.2026 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові праці з питань соціального медіа маркетингу, дані статистичної звітності ПрАТ «МХП», результати вибіркового опитування

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ; Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування соціального медіа маркетингу для просування м'яса та м'ясопродуктів; Розділ 2. Аналіз та тенденції розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів; Розділ 3. Напрями удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції ПрАТ «МХП»; Висновки; Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: 17 рисунків, 24 таблиці, 3 додатки

6. Дата видачі завдання «26» листопада 2025р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	27.11.2025	виконано
2	Розділ 1. <i>Теоретико-методичні засади формування соціального медіа маркетингу для просування м'яса та м'ясопродуктів</i>	19.12.2025	виконано
3	Розділ 2. <i>Аналіз та тенденції розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів</i>	09.01.2026	виконано
4	Розділ 3. <i>Напрями удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції ПрАТ «МХП»</i>	30.01.2026	виконано
5	Перевірка на плагіат	06.02.2026	виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Варвара ХАЦЬКО

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної
роботи,
к.е.н., доцент

(підпис)

Яна СОКІЛ

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:

«Маркетингова товарна політика на споживчому ринку молочної продукції»

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2025 р.
3. Обсяг роботи: 117 стор.
4. Кількість додатків: 3
5. Кількість ілюстрацій: 17
6. Кількість таблиць: 24
7. Кількість джерел літератури: 98

Об'єктом дослідження є сучасні економічні умови діяльності ПрАТ «МХП» на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування системи соціального медіа маркетингу для просування продукції на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Методи проведення досліджень: термінологічний та логіко-семантичний; методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу; економіко-статистичні методи та аналіз динамічних рядів; PEST-аналіз (для оцінювання впливу факторів макромаркетингового середовища на ринок м'яса птиці в Україні та визначення ключових зовнішніх чинників, що формують умови діяльності підприємств); методи порівняльного аналізу, методи стратегічного аналізу (матриця GE/McKinsey, SPACE-аналіз), метод моделювання та системно-структурний підхід, методи оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Основні результати дослідження (наукові, практичні):

- узагальнено теоретико-методичні засади SMM у комплексному просуванні продукції, досліджено інструменти та канали соціального медіа-маркетингу, систематизовано підходи до оцінювання ефективності SMM;
- проаналізовано основні фактори макросередовища і мікросередовища на ринку м'яса та м'ясопродуктів; сформовано модель поведінки споживачів на основі опитування;
- розкрито стратегічний потенціал ПрАТ «МХП» на ринку м'яса птиці;
- обґрунтовано практичні рекомендації щодо удосконалення системи соціального медіа маркетингу, а саме комплекс SMM-заходів з очікуваним впливом на продажі/повторні покупки та з фокусом на промоційно-кулінарному контенті, підкріпленому комунікацією про якість і контроль; додатково зафіксовано потребу оновлення контентної політики.

Ключові слова: маркетинг, соціальний медіа маркетинг, просування, ринок м'яса та м'ясопродуктів, фактори макросередовища, фактори мікросередовища, поведінка споживачів.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ	9
1.1 Сутність та стратегічна роль SMM у комплексному просуванні продукції	9
1.2 Інструменти та канали соціального медіа-маркетингу в просуванні продукції	15
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності соціального медіа маркетингу	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ	32
2.1 Макромаркетингове середовище ринку м'яса та м'ясопродуктів	32
2.2 Мікромаркетингове середовище ринку м'яса та м'ясопродуктів	43
2.3 Модель поведінки споживача на ринку м'яса та м'ясопродуктів	55
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «МХП»	66
3.1 Стратегічний потенціал ПрАТ «МХП» на ринку м'яса курячого	66
3.2 Модель формування системи соціального медіа маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»	77
3.3 Рекомендації щодо впровадження заходів соціального медіа маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі в Україні є одним із ключових каналів комунікації брендів із масовим споживачем: на початку 2024 року аудиторія Facebook становила близько 13,85 млн користувачів, Instagram – 12,4 млн, при цьому більшість українських інтернет-користувачів користуються щонайменше однією соцмережею. За таких умов SMM забезпечує не лише охоплення, а й двосторонню взаємодію зі споживачем, швидкий зворотний зв'язок та можливість оперативно коригувати комунікації відповідно до реакцій аудиторії.

Особливої ваги ця проблематика набуває для ринку м'ясної продукції, де рішення про купівлю значною мірою залежать від довіри до якості та безпечності, а також від інформаційного фону в цифровому середовищі. Для ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП» питання побудови та вдосконалення системи соціального медіа маркетингу є практично значущим, оскільки навіть за високої впізнаваності бренд потребує модернізації SMM-підходів через динамічні зміни цифрового середовища, поведінки споживачів і форматів контенту, а також через посилення конкуренції в соціальних медіа.

Теоретичні та методичні засади цифрового маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій і просування брендів у сучасному конкурентному середовищі висвітлені у працях відомих зарубіжних учених і практиків, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга, Дж. Траута, Е. Райса, Д. Чаффі, Д. Мірмана Скотта, А. Каплана та М. Хайнляйна, Т. Тютен і М. Соломон, З. М. Андрушкевич, О. С. Єсейцева, Л. Я. Зайко, Н. М. Кочкіна, Г. М. Лозовська та інших.

Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що увага дослідників переважно зосереджується на окремих інструментах digital-просування (контент-маркетинг, таргетована реклама, робота з лідерами думок, SMM-активності та метрики залучення). Водночас недостатньо розробленими

залишаються питання формування цілісної системи соціального медіа маркетингу як елементу маркетингової політики підприємства: узгодження SMM-цілей із бізнес-моделлю та позиціонуванням бренду, побудови логіки комунікацій за етапами воронки, управління репутаційними ризиками та кризовими інформаційними ситуаціями, а також вибору релевантних KPI для оцінювання ефективності.

Зазначене підсилює актуальність дослідження для підприємств ринку м'яса та м'ясопродуктів, де рішення споживача суттєво залежать від довіри, сприйняття якості й безпечності та інформаційного фону в цифровому середовищі. Тому обґрунтування напрямів удосконалення системи SMM на прикладі ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП» є своєчасним і практично значущим, оскільки дозволяє запропонувати прикладні рішення щодо підвищення ефективності комунікацій бренду, посилення лояльності аудиторії та забезпечення стабільності ринкових позицій у швидкозмінних умовах.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розроблення пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування системи соціального медіа маркетингу для просування продукції на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- узагальнити та систематизувати теоретико-методичні аспекти формування SMM у комплексному просуванні продукції;
- дослідити інструменти та канали соціального медіа-маркетингу у просуванні продукції;
- систематизувати методичні підходи до оцінювання ефективності соціального медіа-маркетингу;
- проаналізувати чинники макросередовища та мікроринкового середовища ринку м'яса та м'ясопродуктів та визначення альтернатив розв'язання проблеми чи реалізації можливості на ринку м'яса птиці;
- дослідити поведінки споживача на ринку м'яса та м'ясопродуктів на основі опитування респондентів;

- розкрити стратегічний потенціал ПрАТ «МХП» на ринку м'яса птиці;
- обґрунтувати вибору альтернативних варіантів удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»

- розробити практичні рекомендації удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»

Об'єктом дослідження є сучасні економічні умови діяльності ПрАТ «МХП» на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний і комплексний підходи до вивчення маркетингових процесів, а також фундаментальні положення теорії маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій і цифрового маркетингу. У ході виконання роботи використано такі методи: термінологічний та логіко-семантичний - для уточнення змісту категорій «SMM», «система соціального медіа-маркетингу», «ефективність SMM» і визначення їх ролі в комплексному просуванні продукції (підрозділи 1.1-1.3); методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу - для систематизації наукових підходів до інструментів/каналів SMM і методичних підходів до оцінювання результативності SMM-активностей (підрозділи 1.2-1.3); економіко-статистичні методи та аналіз динамічних рядів – для дослідження стану й тенденцій розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів, а також узагальнення параметрів споживання і місткості ринку (підрозділи 2.1-2.3); PEST-аналіз – для оцінювання впливу факторів макромаркетингового середовища на ринок м'яса птиці в Україні та визначення ключових зовнішніх чинників, що формують умови діяльності підприємств (підрозділ 2.1); методи порівняльного аналізу та бальних/табличних узагальнень – для оцінювання факторів мікромаркетингового середовища, зіставлення ринкових можливостей і загроз

та формування висновків щодо конкурентного поля (підрозділ 2.2); методи стратегічного аналізу (матриця GE/McKinsey, SPACE-аналіз) – для визначення конкурентних позицій і стратегічного потенціалу ПрАТ «МХП» на ринку м'яса курячого та обґрунтування напрямів стратегічної поведінки (підрозділ 3.1); метод моделювання та системно-структурний підхід - для розроблення моделі формування системи соціального медіа-маркетингу просування продукції ТМ «Наша Ряба» (підрозділ 3.2); методи оцінювання ефективності маркетингових заходів (KPI-підхід, ROMI/ROAS та ін.) – для обґрунтування доцільності й результативності SMM-заходів, а також формування рекомендацій щодо їх упровадження (підрозділи 1.3, 3.3).

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, Інтернет - джерела, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених з питань функціонування ринку м'яса та м'ясопродуктів, звіти сільськогосподарських підприємств, результати опитування респондентів, які споживають м'ясну продукцію, аналітичні розробки автора.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення дипломної роботи доведено до рівня практичних рекомендацій, які дають можливість обґрунтувати напрями удосконалення системи соціального медіа маркетингу для просування продукції.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, викладені у дипломній роботі, розроблено автором особисто.

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 117 сторінках основного тексту. Робота містить 17 таблиць, 24 ілюстрації, 4 додатки. Список використаних джерел складається зі 98 найменувань і розміщується на 10 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

1.1 Сутність та стратегічна роль SMM у комплексному просуванні продукції

Соціальний медіа маркетинг (SMM) у загальному розумінні – це просування товарів та послуг у соціальних мережах. Його основне завдання – залучення відвідувачів на веб-ресурси бренду через соціальні платформи (групи, блоги, форуми тощо), підвищення впізнаваності бренду, зацікавлення онлайн-користувачів продуктом і підтримання зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами [24]. Іншими словами, SMM – це маркетингова діяльність у соціальних медіа, що забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачами, на відміну від традиційної односторонньої реклами.

Еволюція SMM пов'язана з розвитком веб-технологій та появою соцмереж у 2000-х роках. Експерти відзначають, що SMM виокремився як окремий напрям наприкінці 2000-х – з активним створенням та зростанням платформ на зразок Facebook [97]. Спочатку SMM розглядався як похідний від SEO (оптимізації для пошуковиків), оскільки теж спрямований на генерування трафіку на сайт, але без участі пошукових систем [47]. З розвитком Web 2.0 і соціальних мереж SMM швидко набув популярності: вже на початку 2010-х сформувався ринок агентств та фахівців, з'явилися інструменти для самостійного налаштування і ведення сторінок, чат-боти, аналітичні сервіси тощо. Цей стрімкий розвиток продовжується – динаміка технологій змушує постійно адаптувати SMM-стратегії, зважаючи на нові формати контенту і поведінку споживачів.

В умовах України соціальні мережі як канал маркетингу ще нещодавно вважалися нестандартним інструментом, проте зараз є надзвичайно перспективними. За останні роки аудиторія соцмереж в Україні суттєво зросла.

Наприклад, на початку 2024 року українська аудиторія Facebook становила близько 13,85 млн користувачів (приблизно 37% населення країни), а Instagram – 12,4 млн (30% населення) [18]. Загалом 82% всіх українських інтернет-користувачів використовують хоча б одну соцмережу. Така масовість свідчить, що SMM вийшов на рівень провідного інструменту маркетингу, особливо у B2C секторах, де велика частка цільової аудиторії щоденно взаємодіє із соціальними медіа.

Соціальні медіа докорінно змінили методи ведення бізнесу і комунікації з клієнтами. У сучасній маркетинговій комунікаційній політиці SMM посідає важливе місце як складова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. На відміну від традиційних каналів (реклама в мас-медіа, прямий маркетинг, PR тощо), SMM забезпечує інтерактивність та залучення споживачів в реальному часі. Це дає можливість брендам не просто транслювати повідомлення, а вести діалог із аудиторією, отримуючи миттєвий зворотний зв'язок, що підвищує ефективність комунікації.

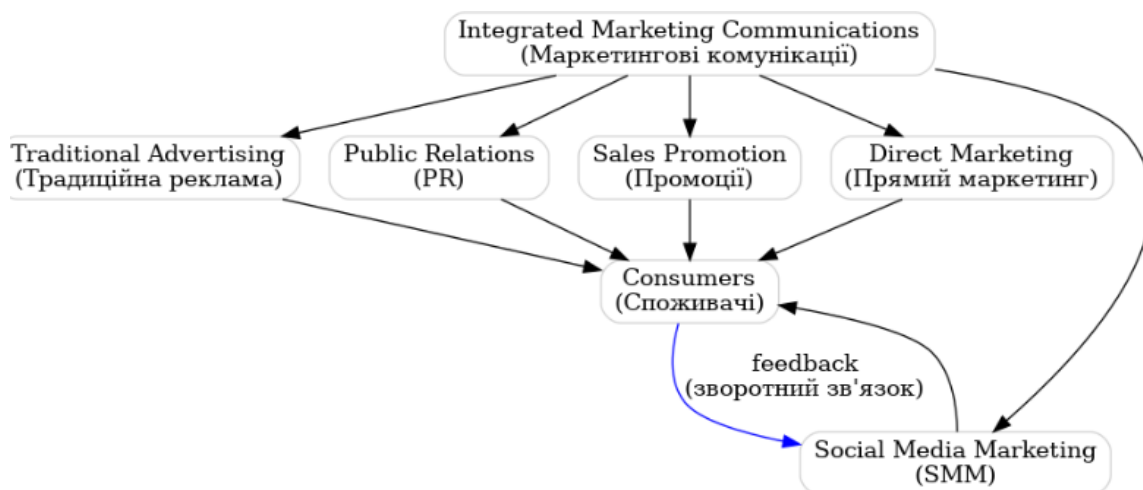


Рис. 1.1. SMM як ключовий елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує двосторонню взаємодію бренду зі споживачами

Джерело: узагальнено автором на основі інформації [98]

Як показано на рис. 1.1, SMM інтегрується в загальну систему комунікацій бренду на рівні з класичною рекламою, PR, стимулюванням збуту

та іншими каналами. У межах ІМС усі повідомлення узгоджені за змістом і стилем, що формує цілісний образ бренду для споживача. SMM-взаємодія підсилює інші канали завдяки залученню споживачів: контент у соцмережах може підхоплювати теми рекламних кампаній, продовжувати історії з PR-активностей, стимулювати повторні покупки через акції і програми лояльності. Важливо, що SMM дає змогу бренду реагувати на відгуки та поведінку аудиторії – фактично виконуючи також функцію маркетингового дослідження (шляхом моніторингу коментарів, реакцій, соціального слухання). Таким чином, соціальні медіа стають повноцінною частиною маркетингової комунікаційної політики.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційної реклами та SMM

Критерій	Традиційна реклама	Social Media Marketing (SMM)
Характер комунікації	Односторонній (бренд → споживач); Масове охоплення, але без персоналізації повідомлень.	Двосторонній (діалог з аудиторією); Таргетована комунікація з високою персоналізацією контенту.
Аудиторія і таргетинг	Широка, але слабо сегментована аудиторія (реклама «для всіх» на ТБ, радіо, зовнішніх носіях).	Чітко сегментована аудиторія за демографією, інтересами, поведінкою; можливість мікро-таргетингу.
Вартість і ефективність	Високі витрати на розміщення (TV, преса тощо); важко виміряти прямий ефект; ROI нижче, особливо для малого бізнесу.	Нижчий поріг витрат, багато інструментів безплатні або умовно безплатні; чіткі метрики (охоплення, кліки, конверсії) дозволяють оцінити ROI; зазвичай більш висока рентабельність вкладень.
Гнучкість і швидкість	Потребує тривалого планування матеріалів; зміни у кампанії вносяться повільно; контент статичний після виходу в ефір.	Висока оперативність: контент можна публікувати і оновлювати миттєво; реакція на тренди в режимі реального часу; кампанії легко коригувати.
Залучення та взаємодія	Обмежена можливість зворотного зв'язку (опосередковано через продажі або опитування); пасивний отримувач повідомлення.	Високе залучення: користувачі можуть ставити вподобайки, коментувати, ділитися контентом; формується спільнота навколо бренду, виникає ефект сарафанного радіо (e-WOM).
Довіра споживачів	Рівень довіри поступово знижується через перенасиченість рекламою; традиційні оголошення сприймаються як рекламний тиск.	Вищий рівень довіри, особливо при використанні лідерів думок та UGC: 71% споживачів довіряють рекомендаціям від інфлюенсерів та їхнім продакт-плейсментам; контент від друзів, споживачів сприймається автентичніше, ніж пряма реклама.

Джерело: класифіковано автором на основі інформації [24]

Порівняння SMM із традиційною рекламою дає можливість виокремити його стратегічні переваги, оскільки на відміну від традиційних методів, цей підхід забезпечує безпосередню взаємодію виробника зі споживачем, створюючи простір для живого спілкування та оперативного зворотного зв'язку (таблиця 1.1). Теоретичне осмислення SMM спирається на ефект «малого світу» (теорія шести рукостискань), що в умовах діджиталізації трансформувався у теорію «п'яти кліків», максимально скорочуючи дистанцію між брендом та споживачем [56]. Аналіз критеріїв в таблиці 1.1 демонструє основні відмінності між маркетингом у соцмережах та класичними рекламними підходами. SMM не замінює повністю традиційні канали, але доповнює їх, створюючи синергію в рамках ІМС. Оптимальна комунікаційна стратегія передбачає комбінування медіа: масова реклама буде широким охопленням і знанням бренду, тоді як SMM зміцнює емоційний зв'язок і лояльність аудиторії через персоналізований досвід взаємодії з брендом. Відтак, стратегічна роль SMM полягає у поглибленні комунікації – переведенні споживача від простої обізнаності до активної взаємодії і адвокації бренду.

У сегменті товарів масового споживання соціальні медіа-маркетинг став одним із ключових драйверів просування. Це зумовлено зміною поведінки споживачів: сучасні покупці все частіше шукають інформацію, рекомендації та відгуки про продукти в інтернеті, зокрема в соцмережах. За даними глобальних досліджень, близько 74% людей довіряють соціальним мережам під час прийняття рішень про покупку, а позитивна присутність бренду у соцмережах підвищує рівень їхньої довіри та впливає на вибір. Зокрема, у продовольчому секторі ефект SMM проявляється дуже помітно: майже 56% споживачів зізнаються, що більш охоче спробують заклад чи харчовий продукт, якщо бачать апетитні фото страв або продукції в соцмережах. А 50% опитаних зазначали, що пробували новий ресторан чи бренд їжі саме після того, як побачили пости про нього в соціальних мережах. Ці факти вказують на потужний вплив SMM-каналу на рішення щодо купівлі: соцмережі фактично стали новою формою «сарафанного радіо».

Особливо ефективним інструментом у SMM для FMCG є інфлюенсер-маркетинг. Споживачі більше довіряють рекомендаціям лідерів думок або знайомих, ніж прямій рекламі бренду. Згідно з дослідженням Nielsen в 2021 році, 71% споживачів довіряють рекламним повідомленням та рекомендаціям від інфлюенсерів, тоді як стандартні оголошення у стрічці соцмереж викликають довіру лише у 36% [70]. Це пояснює стрімке зростання ринку influencer marketing: бренди масового споживання (наприклад, виробники їжі, напоїв) активно співпрацюють з фуд-блогерами, шеф-кухарями, популярними мамами-лідерками думок, щоб нативно демонструвати використання продуктів у повсякденному житті. Такий контент одночасно підвищує впізнаваність і формує позитивний імідж товару (через асоціацію із турботою про сім'ю, здоровим способом життя, смачними традиціями тощо) [84].

Крім довіри, SMM дає змогу впливати на частоту купівель та лояльність. Постійна присутність бренду у стрічці споживача (через цікаві дописи, рецепти, поради) слугує нагадуванням про товар, підтримує його "top-of-mind awareness" [85]. Для FMCG характерний імпульсний попит, тож щоденне нагадування про себе в соцмережах стає критично важливим. Маркетологи відзначають, що у категоріях щоденного попиту лояльність до бренду досить низька – споживачі часто обирають те, що на виду або по акції. Відтак, активна SMM-діяльність (акції, розіграші, ексклюзивні пропозиції онлайн) може схилити вибір на користь конкретної марки. До того ж, соцмережі дають компаніям прямий канал збору фідбеку – споживачі можуть швидко повідомити про проблему чи похвалити продукт, а оперативна реакція бренду підвищує задоволеність і лояльність.

В харчовій галузі SMM має ще один важливий вплив – формування спільноти та брендової адвокації. Приклади успішних FMCG-сторінок показують, що навколо контенту про їжу утворюються активні спільноти, де люди обмінюються рецептами, лайфхаками, залишають відгуки. Соціальні мережі стають для бренду простором, де споживач сам стає промоутером, поширюючи позитивний досвід (через UGC – user-generated content). За

дослідженнями, близько 79% користувачів згодні, що контент, створений іншими реальними людьми (покупцями), значно впливає на їхні рішення про відвідування ресторану чи придбання продукту. Таким чином, SMM сприяє просуванню товарів масового вжитку за рахунок поєднання раціонального впливу (інформування, акції) і емоційного впливу (соціальне схвалення, почуття спільноти) [70].

М'ясна галузь (виробництво та продаж птиці, свинини, яловичини та м'ясних продуктів) має свою специфіку маркетингових комунікацій, і SMM відіграє тут дедалі більшу роль. Українські виробники м'яса, такі як МХП (ТМ «Наша Ряба»), адаптують стратегії SMM під особливості сприйняття споживачами м'ясної продукції. Серед таких особливостей: акцент на довірі до якості та безпечності продукту, важливість кулінарної освіти споживачів (як і що готувати з м'яса), а також реагування на можливі негативні інформаційні хвилі (наприклад, міфи про гормони чи антибіотики в м'ясі).

Для оцінки результативності SMM у продовольчому сегменті варто звернутися до кількісних показників та досліджень ринку. В Україні системні заміри ефективності діджитал-маркетингу у FMCG роблять як міжнародні компанії (наприклад, Nielsen, Meta for Business), так і локальні агентства та дослідники. Наведемо декілька тверджень:

1. Компанії харчового сектору щороку збільшують бюджети на рекламу в соцмережах. За оцінками, у світі витрати на SMM-рекламу у 2022 році досягли 174 млрд і зростають майже на 10% щорічно. В Україні частка digital-реклами (куди входить і SMM) у загальних витратах на маркетинг у FMCG перевищила 35% і продовжує зростати (за даними Інтернет-Асоціації України, 2023). Це свідчить про високу віддачу: бізнес готовий вкладати більше, бо SMM приносить результат у вигляді охоплення та залучення потрібних аудиторій [86].

2. Для food-брендів ключовими KPI в соцмережах є охоплення (reach), рівень залучення (engagement rate) і частота взаємодій (interaction frequency). За внутрішніми даними Meta, середній показник взаємодії (лайки, коментарі,

шерінги) на 1000 переглядів поста для сектору їжі та напоїв – близько 20-30 (тобто 2-3%) [88]. Це досить високий рівень, порівняно з іншими галузями, що означає: контент про їжу дійсно чіпляє аудиторію. Звичайно, конкретні цифри залежать від якості контенту. Наприклад, «живі» фото та відео домашніх страв генерують більше реакцій, ніж рекламні банери.

Дослідження підтверджують, що автентичні зображення скорочують дистанцію між брендом і споживачем, тому пости зі справжніми фото страв отримують більше коментарів та поширень. Загалом, контент про їжу є контентом, який залучає споживачів у соцмережах: за статистикою ElectroIQ, користувачі вважають найбільш цікавим контентом саме рецепти та відео про приготування (понад 40% опитаних назвали ці формати у топ-3) [88].

3. Виміряти прямий вплив SMM на обсяги продажів – складніше завдання, адже покупка харчових товарів може відбутися офлайн і під впливом багатьох чинників. Проте існують цікаві кейсові дані. Згідно зі звітом Nielsen, аналіз майже 200 рекламних кампаній з інфлюенсерами у світі показав, що в середньому на 1 долар, вкладений в інфлюенсер-рекламу FMCG-продукту, компанія отримувала 5,2 долари додаткового продажу. Це значно вище, ніж ROI для традиційних медіа. [86].

В Україні подібні оцінки підтверджуються окремими проектами: наприклад, кампанія з блогерами для просування нової лінійки курячих напівфабрикатів забезпечила виробнику 15% приріст продажів протягом акційного періоду (за даними кейсу на конференції DigitalKiev 2021). Також ритейл-мережі відзначають ефект digital-промо: залучення покупців через соцмережі збільшує трафік в онлайн-магазини супермаркетів і сервісів доставки. Пандемія і воєнні реалії стимулювали розвиток e-commerce.

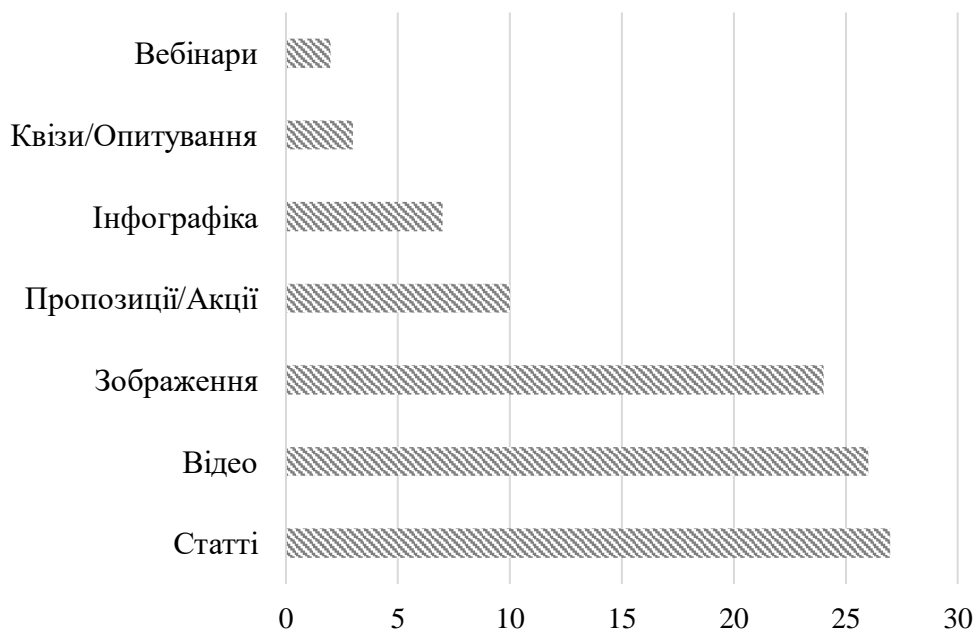


Рис. 1.2. Рейтинг типів контенту соціальних медіа за рівнем залучення користувачів

Джерело: узагальнено автором на основі інформації [88]

Відео та візуальний контент про продукти харчування належать до категорій, що найбільше привертають увагу аудиторії.

4. SMM-активності можуть змінювати поведінку споживачів щодо бренду. За даними опитування Gradus Research в 2023 році, 42% українців у 2023 році стикалися з контентом про їжу та харчування в соцмережах, і кожен п'ятий опитаний визнав, що почав більше уваги звертати на склад і походження продуктів після перегляду таких матеріалів. Тобто соціальні медіа не лише стимулюють одноразові покупки, а й підвищують обізнаність та вимогливість аудиторії – що в довгостроковій перспективі сприяє зростанню якості ринку.

Варто зазначити, що оцінюючи ефективність SMM, аналітики рекомендують враховувати не лише прямі метрики (охоплення, кліки, продажі), але й брендові показники: впізнаваність, намір купити, рівень довіри. Соціальні мережі переважно формують первинний інтерес і позитивне ставлення, яке може конвертуватися в покупку пізніше (не завжди миттєво). Так, опитування споживачів курятини у 2022 році виявило, що після взаємодії з рекламним

дописом про куряче філе в Instagram лише 10% одразу здійснили покупку, але ще 45% зазначили, що «розглядають можливість спробувати цей продукт пізніше». Це ілюструє ефект відкладеного впливу SMM на поведінку. Тому фахівці застосовують комплексні моделі атрибуції, щоб справедливо розподілити заслуги SMM-каналу в мультиканальній конверсії [49].

1.2. Інструменти та канали соціального медіа маркетингу у просуванні продукції

У системі сучасних маркетингових комунікацій соціальний медіа маркетинг (Social Media Marketing, SMM) розглядається як комплекс стратегічних заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії через соціальні платформи, що виступають каналами для просування брендів, товарів та послуг [85].

Соціальний медіа маркетинг – це складова цифрового маркетингу, яка використовує соціальні платформи для просування брендів, товарів та послуг. Сучасне підприємство не може ігнорувати соціальні мережі як ефективний інструмент реклами та залучення цільової аудиторії. Застосування таргетованої реклами дозволяє точно спрямовувати повідомлення до вибраних груп користувачів. У соцмережах можливе також розміщення органічного контенту, який завдяки репостам і коментарям швидко поширюється серед користувачів [56]. Ключові стратегії SMM включають побудову впізнаваності бренду через широке охоплення, візуальну ідентичність, комунікацію з аудиторією та партнерство з інфлюенсерами. SMM підтримує лояльність клієнтів через персоналізацію, ексклюзивні пропозиції та контент, створений користувачами (UGC). Окрім того, оптимізація SMM-кампаній потребує системного аналізу даних і планування, що забезпечує покращення іміджу бренду та збільшення продажів у довгостроковій перспективі [47].

Теоретико-методологічний базис SMM охоплює широкий арсенал інструментів та каналів, що дозволяють підприємствам інтегрувати цифрові активності у загальну комунікаційну стратегію. Світова статистика соціальних мереж показує невідступний ріст їхньої популярності.

Автором узагальнено канали соціального медіа маркетингу [33]. Вибір каналу просування детермінується особливостями цільової аудиторії, типом продукту та специфікою платформи.

За даними досліджень, на кінець 2023 року найбільшою соціальною мережею у світі є Facebook – понад 3,05 млрд зареєстрованих користувачів. Також лідирують відеоплатформа YouTube (2,3 млрд) та месенджер WhatsApp (2,0 млрд). Згідно з опитуванням GWI (жовтень 2025), 56,9% дорослих інтернет-користувачів відзначили, що за місяць використовують Facebook, 55,4% – YouTube, 55,1% – Instagram [95]. TikTok також швидко зростає (близько 36% у грудні 2025), нарівні з WhatsApp і Telegram. У середньому одна людина у світі використовує 6-7 різних соціальних платформ.

Рисунок 1.3. ілюструє лідерство Facebook та YouTube і значну популярність Instagram, TikTok і WhatsApp серед інтернет-користувачів.

Найпоширенішими каналами SMM є, зокрема, соціальні мережі (Social Networks): платформи для створення профілів та спільнот. Сюди входять Facebook (Meta), Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter (X), Pinterest тощо. Facebook та Instagram мають розвинену рекламну платформу Meta Ads із можливістю детального таргетингу та аналітики, а Instagram відомий мобільним форматним контентом (Stories, Reels). TikTok робить акцент на коротких відео з алгоритмічним поширенням трендів. YouTube слугує як відеохостинг і соціальна мережа, де бренди створюють довгі відеоролики, рекламують товари через огляди та вбудовану рекламу [67].

Наприклад, за даними DataReportal, реклама на YouTube може охоплювати 2,58 млрд користувачів щомісячно (Facebook – 2,35 млрд, TikTok – 1,99 млрд, Instagram – 1,91 млрд). Соціальні мережі відрізняються

демографічним профілем аудиторії: Facebook та WhatsApp популярні серед більш старших груп, Instagram та TikTok – серед молоді покоління Z [95].

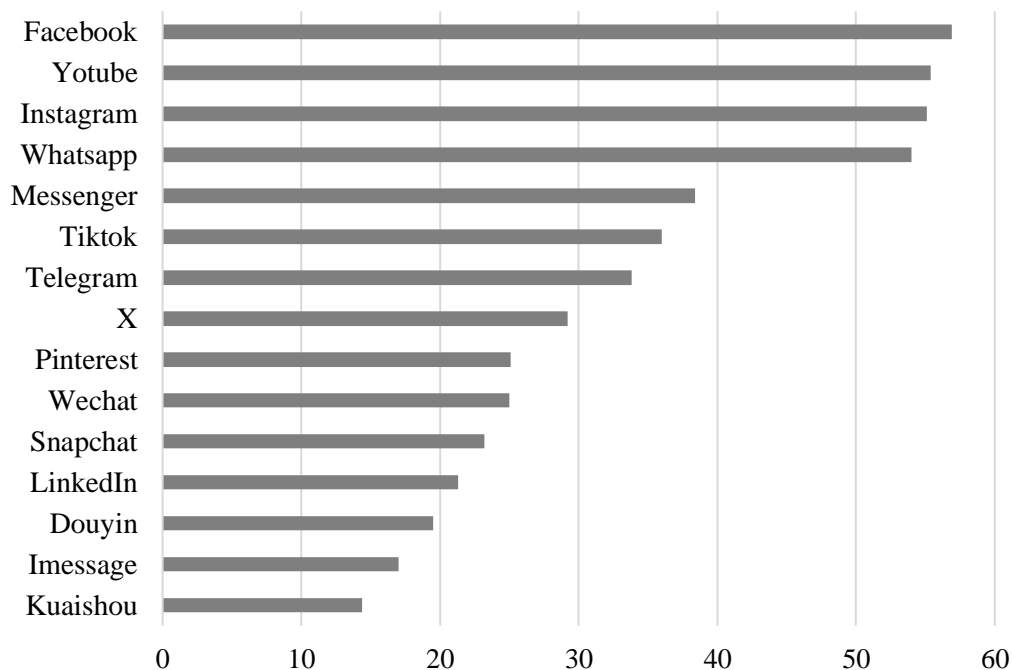


Рис.1.3. Частка користувачів, які заявили про використання основних соціальних мереж

Джерело: узагальнено автором на основі інформації [95]

Facebook є найбільшою глобальною мережею з універсальним функціоналом для бізнесу, що дозволяє створювати бренд-сторінки, залучати платоспроможну аудиторію віком 25-34 роки та використовувати розширені інструменти реклами. Пріоритетним каналом для візуального маркетингу, орієнтований на створення естетичного фото- та відеоконтенту (Stories, Reels) є Instagram, де домінуючою є вікова група 18-24 роки. Платформа TikTok для коротких відеороликів, що базується на алгоритмах рекомендацій та забезпечує нативне, віральне просування продукції серед молодіжної аудиторії. LinkedIn є спеціалізованою мережею для професійних комунікацій та розв'язання завдань у сегменті B2B, орієнтована на побудову ділової репутації. YouTube використовується для створення професійних оглядів, відеоблогів та освітніх матеріалів. Якщо розглядати месенджери: мобільні додатки та веб-сервіси для миттєвого обміну повідомленнями (Viber, WhatsApp, Telegram, Facebook

Messenger, тощо). Бренди використовують месенджери для організації сервісу підтримки клієнтів, розсилок акційних повідомлень, створення каналів чи груп для фан-спільнот та чат-ботів.

Важливими каналами є блоги та мікроблоги: платформи для публікації статей або коротких постів. До них належать Twitter (X), блог-платформи (Medium, Tilda, власні сайти) та майданчики типу Tumblr. Блоги застосовують для поглибленого подання контенту (експертні статті, кейси), підсилюючи SEO та показуючи експертизу бренду. У мікроблогах (Twitter, LinkedIn) швидко поширюються новини бренду, а LinkedIn все частіше використовують B2B-компанії для нарощування мережі ділових контактів [69].

Різні канали потребують різних підходів: кожен із них є окремим медіа зі своїми алгоритмами та форматом контенту. Наприклад, Facebook орієнтований на універсальний контент і має інтегровані магазини (Marketplace, Shops), Instagram – на візуальні пости та шопінг-тег (Instagram Shopping), TikTok – на захопливі відеочеленджі й трендові звуки. Важливо розуміти інтереси аудиторії на конкретних платформах та адаптувати контент відповідно до їхніх очікувань.

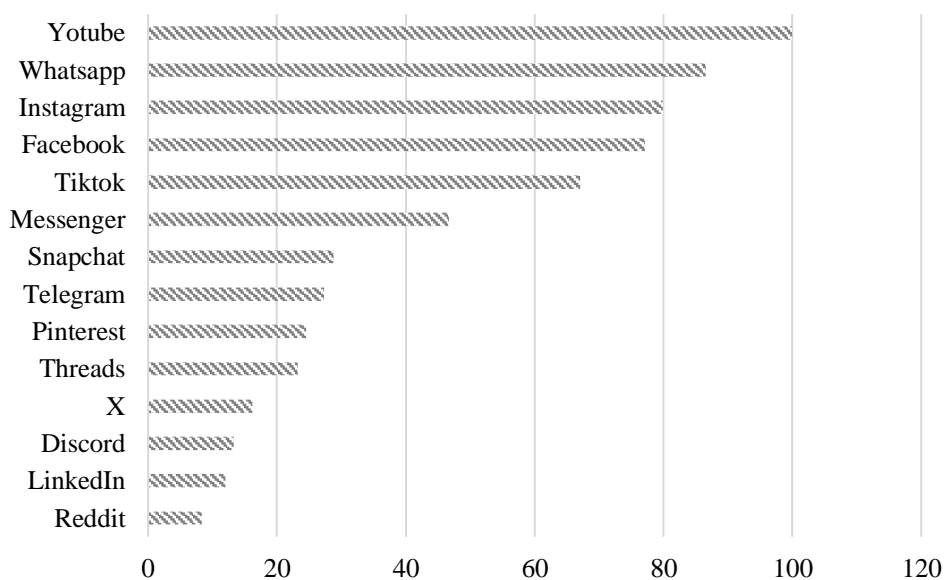


Рис. 1.4. Активність користувачів у застосунках соціальних мереж

Джерело: узагальнено автором з використанням інформації [90]

Аналіз даних на рисунку 1.4. свідчить, що YouTube за індексом активних користувачів на смартфонах лідирує (100), за ним ідуть WhatsApp (86,5), Instagram (79,9), Facebook (77,1) і TikTok (67,1).

Ефективне просування через соціальні мережі неможливе без використання спеціальних інструментів. До основних інструментів SMM належать:

1. Таргетована реклама – платні оголошення, налаштовані за параметрами аудиторії (вік, місце, інтереси тощо). Соцмережі (Facebook/Instagram Ads, TikTok Ads, YouTube Ads) надають можливість дуже точної сегментації. Використання таргетингу дозволяє збільшити ефективність кампаній і конверсії. За потреби за допомогою динамічної реклами компанії можуть показувати конкретні товари тим, хто вже цікавився схожими товарами (remarketing) [56].

2. Аналітика та метрики, які вимірюють результативність кампаній виконують критично важливе завдання. Аналітичні інструменти (Facebook Insights, Google Analytics, YouTube Analytics тощо) дають змогу відстежувати показники: охоплення, кліки, конверсії, час взаємодії, ROI тощо. Обробка й аналіз даних дає змогу оптимізувати кампанії в реальному часі. Крім цього, до аналітики належать соціальний лістинг (social listening) – моніторинг згадок бренду та трендів у мережі, що допомагає вчасно реагувати на репутаційні ризики і знайти нові ідеї для контенту.

3. Планування контенту – обов'язкова складова SMM-стратегії. Контент-план або редакційний календар дозволяє структурувати теми, формати, дати публікацій і канали просування відповідно до цілей кампанії. Планування підтримує постійну присутність бренду в соціальних мережах і допомагає координувати маркетингові активності за напрямками (анонс подій, пости з оглядами, акційні пропозиції тощо) [59].

4. Інфлюенсер-маркетинг використовує лідерів думок і популярних блогерів для просування продукту. Рекомендації інфлюенсерів дозволяють достукатися до їхньої аудиторії і підвищити довіру до бренду. У дослідженнях

відзначено, що партнерство з інфлюенсерами є ефективним механізмом підвищення впізнаваності бренду та його залучення в соцмережах [61].

5. Контент, створений користувачами (UGC) – дописи, відгуки, фото чи відео, які генерують самі споживачі без прямого замовлення від бренду. UGC високо цінується аудиторією як більш автентичний і надійніший. Маркетологи заохочують користувачів ділитися власним досвідом використання продукту (через хештеги, конкурси чи челенджі). Згідно з дослідженнями, UGC-кампанії значно підвищують залученість та зміцнюють довіру споживачів до бренду [64].

6. Чат-боти та автоматизація надають можливість швидкого обслуговування клієнтів, генерації лідів та проведення інтерактивних акцій. Наприклад, у Telegram можна запустити бота для оформлення замовлень або надання консультацій. Автоматизовані відповіді та квізи підвищують оперативність комунікації з аудиторією.

7. Інші інструменти, зокрема інтерактивні формати (вікторини, опитування, Stories з опціями), інструменти SEO для соціальних мереж (SMO), платформи для планування і відкладеного постингу (SMM planner, Buffer, Hootsuite тощо). Всі ці засоби разом дають змогу брендам системно будувати комунікацію і підтримувати її циклічний характер [67].

Слід розглянути, також аналітичні інструменти оцінювання результативності. Впровадження аналітичного інструментарію в систему Social Media Marketing (SMM) є критично важливою умовою для забезпечення переходу від хаотичного постингу до стратегічного управління на основі даних. Аналітика у соціальних медіа виступає як «GPS» для маркетингових стратегій, дозволяючи верифікувати досягнення цілей та оперативно коригувати комунікаційну політику підприємства [26]. На науково-теоретичному рівні систему оцінювання результативності доцільно поділити на три вектори: кількісні метрики, ключові показники ефективності (KPI) та спеціалізоване програмне забезпечення [78].

Реалізація аналітичної функції забезпечується через інтеграцію внутрішніх (нативних) та зовнішніх сервісів:

1. Нативні інструменти платформ: Facebook Insights та Instagram Insights надають вичерпні дані про демографію аудиторії, час найвищої активності та джерела трафіку. TikTok for Business дає змогу відстежувати специфічні метрики переглядів та швидкість залучення [62].

2. Комплексні системи управління: платформи Hootsuite, Sprout Social та eClincher забезпечують централізований збір аналітики з різних соцмереж, дозволяючи створювати кастомізовані звіти за S.M.A.R.T.-цілями [63].

3. Інструменти конкурентного аналізу: сервіси Popsters та Livedune використовуються для моніторингу активності конкурентів, виявлення найбільш вірального контенту в ніші та порівняння ER-показників.

4. Системи веб-аналітики: Інтеграція з Google Analytics за допомогою UTM-міток є обов'язковою для відстеження «шляху клієнта» від соціальної мережі до завершення транзакції на сайті.

Процес аналітичного оцінювання результативності має циклічний характер. Він включає етапи ідентифікації цілей (зростання частоти контактів, залучення трафіку, сталий потік замовлень), зіставлення фактичних показників з очікуваними (KPI) та подальше регулювання невідповідностей у SMM-стратегії. Лише систематичний аналіз даних дозволяє забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій та формування сталого кола лояльних споживачів у цифровому середовищі

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності соціального медіа-маркетингу

Оцінювання ефективності SMM починається з визначення та відстеження ключових метрик і показників. У сучасній методології SMM-аналізу розрізняють метрики (абсолютні кількісні значення) та KPI (відносні показники, що відображають ступінь досягнення цілей у відсотках [21]).

Основні групи показників включають [26,85]:

1. Показники залученості (Engagement), серед яких ключовим показником є Engagement Rate (ER), що розраховується як співвідношення активних дій (лайків, коментарів, збережень) до кількості підписників. Важливе значення має ERR (Engagement Rate by Reach), який вимірює залученість відносно охоплення, що є особливо релевантним для контенту, який просувається через платні канали. Окрему категорію становить Completion Rate, що відображає відсоток користувачів, які додивилися відео або серію Stories до кінця.

2. Показники охоплення та аудиторії, зокрема охоплення (Reach) визначає кількість унікальних користувачів, які контактували з контентом. Приріст підписників (Follower Growth) свідчить про успішність стратегії масштабування бренду, проте має аналізуватися у взаємозв'язку з якістю аудиторії та кількістю відписок.

3. Конверсійні та економічні метрики, серед яких показник клікабельності (CTR) демонструє релевантність рекламного повідомлення. Економічна ефективність оцінюється через вартість ліда (CPL), коефіцієнт конверсії (CR) та вартість залучення клієнта (CAC). Коефіцієнт конверсії – частка користувачів, які здійснили цільову дію (напр., оформлення заявки, завантаження, покупка) після переходу з соцмережі. Обчислюється як відношення кількості конверсій до загальної кількості кліків. Частка соціальних згадок (Social Share of Voice, SSoV) – відсоток від усіх онлайн-згадувань бренду в соцмережах порівняно з конкурентами. Цей показник демонструє видимість бренду в галузевому інформаційному полі. Наприклад, SSoV – це співвідношення кількості згадок бренду до сумарної кількості згадок всіх брендів галузі у відсотках [30]

Для оцінювання стратегічного впливу SMM на прибутковість бізнесу використовуються складні фінансові KPI:

1. ROMI (Return on Marketing Investment): показник окупності інвестицій, що демонструє рентабельність витрат на соціальні медіа.

2. ROAS (Return on Ad Spend) відображає дохід компанії на кожну одиницю валюти, витрачену безпосередньо на рекламу.

3. LTV (Lifetime Value) визначає сукупний прибуток, який приносить один клієнт за весь період взаємодії з брендом, за вирахуванням витрат на його залучення та утримання.

Інші фінансові показники (CLV, ROI по каналах, CPA – вартість за залучення ліда) також можуть бути застосовані для комплексної оцінки.

Крім кількісних параметрів, для оцінки ефективності SMM застосовуються якісні підходи. До них належать аналіз настроїв аудиторії (sentiment analysis), опитування, фокус-групи, оцінка якості коментарів та згадок. Такі підходи допомагають зрозуміти «чому» відбувається певна динаміка метрик. Наприклад, соціальне прослуховування (аналіз згадок бренду та відгуків) дозволяє оцінювати загальний настрій аудиторії, лояльність та рівень довіри до бренду. Якісні дані неперервно доповнюють числові метрики, формуючи цілісне уявлення про ефективність маркетингу в соцмережах [84].

Отже, можна підсумувати, що підходи до вимірювання SMM можна умовно поділити на кількісні та якісні. Кількісні підходи базуються на числових даних: вподобайки, репости, конверсії, сума продажів, показник ROI тощо. Ці дані надають об'єктивну інформацію про результати діяльності в соцмережах. Завдяки їм можна проводити статистичний аналіз, будувати графіки трендів, оцінювати динаміку зміни ключових показників у часі.

Натомість якісні підходи дають якісне, контекстуальне уявлення про ефективність. Вони використовують суб'єктивні дані: коментарі користувачів, відгуки у приватних повідомленнях, результати опитувань, аналіз настроїв (sentiment analysis), кейс-стадії. Наприклад, аналіз змісту коментарів може виявити причини низької конверсії (негативні враження або запитання аудиторії). Дослідники наголошують, що добре підібрані кількісні та якісні метрики дають цілісний погляд на ефективність SMM. Якісні дані особливо важливі для оцінки іміджевих цілей (зростання обізнаності, поліпшення репутації), де чисто чисельні показники не дають повного розуміння.

**Порівняння кількісного та якісного підходів до вимірювання
ефективності SMM**

Підхід	Приклади метрик / методів	Особливості
Кількісний	Вподобайки, підписники, CTR, конверсії, ROI, ROMI, CPA тощо	Числові дані, об'єктивні, легко порівнюються, дозволяють масштабний аналіз.
Якісний	Аналіз настроїв (sentiment), опитування, фокус-групи, аудиторні відгуки, кейс-аналіз	Суб'єктивні дані, дають контекст, пояснюють «чому» результатів.

Джерело: [70]

Таким чином, кількісні методи добре вимірюють «що сталося» (наприклад, зростання числа підписників чи конверсій), а якісні – допомагають зрозуміти «чому» (наприклад, сприйняття бренду, причини негативних відгуків тощо). Комбінування цих підходів дозволяє сформувати максимально повну картину ефективності.

Крім того, в SMM широко застосовують аналіз воронки продажів (маркетингова воронка, funnel). Воронка ілюструє шлях клієнта від першого контакту з брендом до здійснення покупки і подальшої лояльності. На кожному етапі (обізнаність → інтерес → розгляд → конверсія → лояльність) використовуються свої тактики і KPI. Наприклад, на етапі обізнаності важливі метрики імпресій, охоплення, частка голосу у медіа; на етапі інтересу – кількість кліків та показник CTR; на етапі розгляду – ліди, заповнені форми, залучення у коментарях; на етапі дії – конверсії, обсяг продажів, ROI. Для повного аналізу часто будують крос-платформенну аналітику і відстежують UTM-мітки, пікселі тощо, аби зрозуміти, як користувачі «просочуються» через воронку.

Воронка продажів є важливим аналітичним інструментом, який забезпечує розуміння етапів прийняття споживачем рішення щодо купівлі товару або послуги, а також виявлення мотиваційних чинників, що сприяють здійсненню покупки. Усвідомлення послідовності поведінки потенційного споживача дає змогу маркетологам формувати ефективні комунікаційні впливи

та стимулювати прийняття позитивного рішення щодо придбання продукції. Таким чином, воронка продажів відображає типову траєкторію споживача – від початкового зацікавлення до фінального акту купівлі. На цьому шляху важливо враховувати інформаційні потреби, бар'єри, мотиваційні імпульси та вагання, які можуть виникати у клієнта [21].

Уперше концепцію воронки продажів було запропоновано у 1898 році американським рекламистом Елайасом Сент-Ельмо Льюїсом. Основна ідея моделі полягає в поділі процесу купівельного вибору на окремі етапи, кожен з яких потребує відповідної маркетингової тактики, орієнтованої на психологічний стан та інформаційні запити потенційного клієнта. Такий підхід залишається універсальним як для традиційної офлайн-торгівлі, так і для електронної комерції.

Формування ефективної стратегії продажу передбачає наявність стабільного попиту та достатнього обсягу транзакцій. Воронка продажів дає змогу структурувати процес взаємодії зі споживачем, а також забезпечує можливість оцінки кількісних і якісних показників на кожному з етапів – від першого контакту з брендом до здійснення купівлі. Залежно від специфіки галузі чи підприємства структура воронки може включати від 5 до 20 етапів, кожен із яких виконує функцію «сита», що відсіює частину потенційних клієнтів.

Водночас у реальній практиці поведінка споживача рідко є лінійною: клієнти можуть повертатися до попередніх етапів, відкладати рішення про купівлю, змінювати пріоритети або втрачати фінансову можливість для придбання товару чи послуги. Незважаючи на ці коливання, воронка продажів залишається ключовим елементом у системі маркетингової аналітики, оскільки дозволяє своєчасно виявляти та усувати «вузькі місця» в комунікаційному ланцюгу, що перешкоджають конверсії потенційного клієнта в реального покупця.

Опишемо приклад п'ятирівневої воронки продажів [65]:

1. Визначення цільової аудиторії та підбір релевантних маркетингових інструментів. Початковий етап формування воронки продажів орієнтований на привернення уваги потенційних споживачів до товару або послуги. На цьому етапі визначається цільова аудиторія та обираються відповідні канали комунікації й інструменти маркетингу. Активності можуть охоплювати проведення презентацій, інформаційних кампаній в інтернет-просторі, розміщення реклами в засобах масової інформації тощо. Кількість охоплених потенційних клієнтів на цьому етапі зазвичай є максимальною.

2. Залучення лідів полягає у зборі контактів зацікавлених осіб через різні канали: телефонні дзвінки, електронну пошту, онлайн-реєстрацію або інші форми цільової активності в мережі Інтернет. Основним завданням є виявлення реального інтересу потенційних клієнтів до запропонованого продукту.

3. Первинний контакт й ідентифікація потреб клієнта, коли відбувається перший візит, телефонний дзвінок або листування з клієнтом. Аналізуються його потреби та фінансові можливості, проводиться презентація товару або послуги. Це сприяє поглибленню взаємодії та формуванню персоналізованої пропозиції, що підвищує шанси на успішне завершення угоди. Водночас на цьому етапі можливо ідентифікувати тих клієнтів, які не демонструють реального інтересу, та вивести їх за межі воронки продажів.

4. Формування комерційної пропозиції та обробка заперечень передбачає надання потенційному клієнтові конкретної комерційної пропозиції. Ведуться перемовини, у ході яких враховуються заперечення та сумніви клієнта. Успішне подолання цього етапу означає, що продукт відповідає очікуванням споживача, а також свідчить про ефективність підготовчих етапів.

5. Фінальним етапом є укладення договору або здійснення продажу. Також на цьому етапі обговорюються умови подальшої співпраці, гарантійне обслуговування, супровід або можливості повторного продажу. Ефективне завершення цього етапу забезпечує не лише комерційний результат, а й формує лояльність клієнта, що може сприяти утворенню довгострокових відносин [71]. Залежно від специфіки бізнесу, характеристик ринку та властивостей

пропонованого товару або послуги, на початковому етапі воронки продажів потенційна аудиторія може налічувати сотні тисяч або навіть мільйони осіб, які гіпотетично можуть зацікавитися продуктом. У процесі проходження через подальші етапи воронки відбувається поступове скорочення кількості залучених осіб, що дозволяє зосередити маркетингові зусилля на найбільш перспективних споживачах. Це, у свою чергу, забезпечує можливість детального аналізу їхніх потреб, мотивацій та поведінкових факторів з метою найбільш повного задоволення очікувань і формування довготривалих відносин із клієнтами.

Універсальної воронки не існує. Все залежить від ніші, продукту, аудиторії і навіть платформи. Тому варто знати основні види воронки і розуміти, коли і яку краще застосовувати. Нижче наведено характеристику ключових типів воронки, що є актуальними в цифровому середовищі просування [65].

1. Воронка генерації лідів є класичною моделлю залучення клієнтів, орієнтованою на отримання контактних даних потенційних споживачів. На першому етапі користувачеві пропонується цінний контент (наприклад, методичний чек-лист, вебінар або довідник) в обмін на заповнення форми з електронною поштою. Надалі відбувається автоматизована комунікація - серія листів, інформаційних повідомлень або персоналізованих пропозицій.

2. Воронка-опитувальник передбачає використання інтерактивного опитування, результати якого дозволяють сегментувати споживачів за їх потребами. На основі отриманих даних формується персоналізована комерційна пропозиція

3. Воронка підвищення обсягу продажів (Upsell/Downsell) активізується після первинної покупки. Клієнту пропонують преміальний варіант продукту (upsell), доступнішу альтернативу (downsell), а також супутні товари або послуги. Такі інструменти сприяють збільшенню середнього чека та загального обсягу продажів.

4. Воронка перехресного продажу (Cross-sell) орієнтована на просування доповнюючих товарів. Головна умова - релевантність пропозиції основному продукту.

5. Воронка запуску нового продукту. використовується для формування попиту ще до офіційного старту продажів. Залучення цільової аудиторії відбувається через інформаційні кампанії з прев'ю, тизерами, раннім доступом або обмеженими пропозиціями.

6. Воронка для безкоштовних консультацій та онлайн-заходів є доцільною для суб'єктів, які надають освітні, консультаційні чи експертні послуги. Безкоштовна консультація або вебінар виступають точкою входу до маркетингової воронки

7. Воронка на базі лід-магніту зосереджена навколо одного цінного інформаційного продукту (наприклад, короткий гайд або чек-лист). Його розповсюдження відбувається в обмін на контактні дані.

8. Воронка «Пропозиція дня». Воронка цього типу ґрунтується на використанні принципу імпульсного прийняття рішення шляхом створення ефекту терміновості або дефіциту.

9. Воронка «Скасування» (Retention Funnel) спрямована на запобігання втраті існуючих клієнтів, зокрема в моделях підписного сервісу (streaming-сервіси, освітні платформи, мобільні застосунки тощо). У разі, якщо користувач ініціює скасування підписки або відмову від послуги, система пропонує йому спеціальні умови - персоналізовану знижку, додаткові функції, продовження доступу або бонуси.

Для кожної стадії воронки визначаються цільові КРІ: на етапі обізнаності – охоплення і кількість унікальних переглядів; на етапі інтересу – ліди, події на сайті та взаємодії з контентом; на етапі конверсії – кількість продажів і дохід. Такий покроковий підхід дозволяє «прив'язати» метрику до бізнес-цілі та оцінити втрати потенційних клієнтів (drop-off) між етапами. Маркетингова аналітика при цьому спирається на комбінацію кількісних і

якісних метрик: відслідковуються UTM-мітки, дані CRM і дані платформ для виявлення найбільш продуктивних каналів просування.

Важливо також розглядати рівень взаємодії (engagement rate). Як зазначено у дослідженні Університету Х'юстона, «рівень залучення контенту зазвичай є найважливішим показником при вимірюванні успіху в соцмережах». Його можна обчислити кількома способами: наприклад, співвідношення загальної кількості взаємодій (лайки, коментарі, шери) до числа підписників або до загальної кількості показів контенту. Існують різні формули («public engagement rate», звичайний engagement rate), які зручно використовувати для порівняння продуктивності сторінки з конкурентами. Зазвичай підвищений engagement сигналізує про релевантність контенту аудиторії і його якість.

До аналітичних моделей належать також KPI-матриці та скори (balanced scorecards), які співставляють досягнуті показники з цільовими. Прикладом може бути розрахунок ROMI як адаптованої метрики ROI для маркетингу. ROMI показує, наскільки маркетингові витрати «окупилися» в термінах приросту доходу. У комбінованому вигляді часто застосовують уніфіковані фінансові моделі – наприклад, поєднання даних з соціальних мереж та показників веб-аналітики (GA), щоб оцінити частину продажів, які прямо спричинені кампаніями в SMM. Такі моделі враховують не лише прямі конверсії, а й відстрочені («фар у крайніх точках») ефекти брендингу [52].

Загалом, правильно підібрана комбінація метрик дозволяє адекватно оцінити внесок SMM у загальні маркетингові результати компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ

2.1. Макромаркетингове середовище ринку м'яса птиці

Ф. Котлер зазначає, що маркетингове середовище підприємства формується сукупністю зовнішніх чинників і сил, які впливають на спроможність суб'єкта господарювання забезпечувати стабільні та результативні комерційні операції на обраних цільових ринках [20]. На думку українських дослідників доцільно розмежовувати фактори, що визначають формування маркетингової системи, на три взаємопов'язані групи. Перша група включає фактори макромаркетингового середовища, зокрема політико-правові, економічні, науково-технічні, природні, соціокультурні та демографічні. Друга група представлена факторами мікромаркетингового середовища, до яких належать споживачі (зокрема потенційні працівники), конкуренти, постачальники, посередники, а також контактні аудиторії, зокрема рекламні агентства, державна служба зайнятості, освітні установи та профспілкові організації. Третя група охоплює внутрішнє середовище підприємства, що включає специфіку діяльності, форму власності, масштаби, організаційну структуру [6].

Характер впливу факторів маркетингового макросередовища на ринок м'яса птиці в Україні визначається поєднанням критичних воєнних викликів, євроінтеграційних процесів та глибокої структурної трансформації галузі. Вплив цих чинників має дуалістичну природу: вони одночасно створюють бар'єри для внутрішнього розвитку та відкривають стратегічні можливості для глобальної експансії. Оцінювання впливу факторів маркетингового макросередовища, які здебільшого не підлягають контролю з боку підприємства, передбачає виокремлення найбільш значущих чинників із застосуванням PEST-аналізу, який ґрунтується на стратегічному дослідженні

чотирьох груп факторів, однак специфіка функціонування кожного ринку під впливом зовнішнього середовища визначається індивідуальним набором ключових чинників, які мають найбільший вплив саме на цю сферу діяльності [8]. У рамках класичного підходу до аналізу зовнішнього оточення досліджують політико-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, науково-технічні та природно-кліматичні фактори.

Після ідентифікації макрочинників, що визначають результативність ведення бізнесу на ринку м'яса та м'ясопродуктів, доцільним є проведення їх попередньої експертної оцінки з метою встановлення ступеня значущості кожного фактору та визначення пріоритетів реагування підприємства.

Політико-правове середовище є одним із ключових детермінантів розвитку продовольчого ринку України, оскільки визначає «правила гри» для суб'єктів господарювання, умови ведення конкуренції, можливості виходу на зовнішні ринки, рівень регуляторного навантаження та ризику операційної діяльності. Для підприємств м'ясопереробної галузі, зокрема сегмента птахівництва, політико-правові чинники безпосередньо впливають на виробничу стабільність, логістичну стійкість і довіру споживачів до якості продукції (Додаток А).

Найпотужнішим політичним чинником останніх років є повномасштабна війна та запровадження воєнного стану з 24.02.2022 р., що суттєво трансформували ринкове середовище. Військова агресія спричинила руйнування виробничих потужностей, порушення логістичних ланцюгів, дефіцит електроенергії та додаткові кадрові втрати через мобілізацію персоналу, що має переважний вплив на пропозицію та формує довгостроковий ризик зростання виробничих витрат.

Паралельно держава посилила контроль за інформаційним простором і рекламними комунікаціями, що актуалізує потребу підприємств діяти в межах підвищених вимог до публічних повідомлень і репутаційної безпеки.

Важливим довгостроковим вектором розвитку є євроінтеграція та дія Угоди про асоціацію з ЄС, включно з режимом Зони вільної торгівлі. Відкриття

доступу до європейського ринку формує можливості для розширення збуту, зростання валютної виручки та підвищення інвестиційної мотивації виробників. Окрім економічного ефекту, даний чинник стимулює підприємства до технологічної та управлінської модернізації відповідно до європейських стандартів якості й безпеки, що є критично важливим для конкурентоспроможності української продукції птахівництва [8].

Політика регулювання експорту та імпорту (включно з квотами й митами) суттєво впливає на баланс ринку та прибутковість підприємств, орієнтованих на зовнішні поставки. Даний фактор впливає переважно на пропозицію, оскільки визначає обсяги реалізації продукції та можливості її збуту на міжнародних ринках. Додатково, зростає значення регуляторних змін на європейському ринку: очікується повернення режиму квот і мит у 2026 році, що може обмежити безмитний доступ української продукції та створити ризики надлишкової пропозиції всередині країни.

Поряд із регуляторними обмеженнями, суттєвим позитивним фактором є державні та суспільні ініціативи підтримки локальних виробників (зокрема підхід «купуй українське»). Цей чинник впливає переважно на попит, посилюючи споживчу лояльність до вітчизняної продукції, що особливо важливо в умовах зниження купівельної спроможності та високої конкуренції в категорії продуктів щоденного споживання.

Для ринку харчових продуктів, зокрема м'ясної продукції, визначальним стало поєднання інфляційних коливань, зниження реальних доходів населення та зміни структури попиту. Попри стабілізацію інфляції у 2024 році на рівні близько 4,7%, купівельна спроможність домогосподарств залишалася нижчою за довоєнні значення, а значна частина населення перебувала у зоні бідності. За таких умов споживачі прагнуть оптимізувати витрати та частіше обирають доступні продукти повсякденного попиту, що підтримує стабільний внутрішній попит на відносно дешевші джерела білка, зокрема курятину [22].

Економічні умови в Україні упродовж 2019-2024 рр. формувалися під впливом одночасної дії кризових явищ та структурних змін у споживанні й

організації бізнес-процесів. Тому дослідити вплив економічних чинників є важливим для обґрунтування маркетингової стратегії (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз економічних чинників макросередовища ринку м'яса птиці

Фактор	Загроза/ Можливість	Попит/ Пропозиція	Коефіцієнт значущості фактору
Інфляція та купівельна спроможність населення	Можливість	Попит	9
Зростання попиту споживачів на м'ясо курятини	Можливість	Попит	10
Розвиток електронної комерції (e-commerce)	Можливість	Попит/ Пропозиція	6
Збільшення поголів'я птиці в державі	Можливість	Пропозиція	8
Вертикальна інтеграція великих холдингів	Можливість	Пропозиція	7
Динаміка ВВП та зовнішня фінансова допомога	Можливість	Пропозиція	7
Зміна товарної структури (продукція з доданою вартістю)	Можливість	Пропозиція	8
Регіональний дисбаланс виробництва та споживання	Можливість	Пропозиція	6
Розвиток цифрової інфраструктури та реклами	Можливість	Попит/ Пропозиція	6
Переорієнтація на високомаржинальні ринки (ЄС, Велика Британія, Близький Схід)	Можливість	Пропозиція	9
Зростання собівартості та енергомісткість виробництва	Загроза	Пропозиція	10
Логістичні витрати та блокування портів	Загроза	Пропозиція	8
Зміна умов торгівлі з ЄС (повернення квот у 2026 році)	Загроза	Пропозиція	8
Валютний курс та вартість імпортованих ресурсів	Загроза	Пропозиція	7
Підвищення податкового навантаження	Загроза	Пропозиція	7
Коригування валютного курсу (девальвація)	Загроза	Пропозиція	7
Конкуренція з боку світових лідерів (Бразилія, США)	Загроза	Пропозиція	7
Витрати на енергоносії (газ та електроенергія)	Загроза	Пропозиція	10
Регіональний дисбаланс виробництва та споживання	Загроза	Пропозиція	6
Витрати на ветеринарію та біозахист	Загроза	Пропозиція	8

Джерело: узагальнено автором

Водночас для виробників ключовим економічним викликом залишається зростання собівартості та підвищення енергомісткості виробництва. У структурі витрат домінують корми, енергоносії та ветеринарні препарати, частка яких може становити 85-90%, а різке подорожчання енергоресурсів посилює тиск на рентабельність. Додатковим обтяжуючим чинником у період

повномасштабної війни є нестабільність енергопостачання, що змушує підприємства використовувати дорожчі резервні джерела живлення та переглядати виробничі плани. Як наслідок, підприємства змушені фокусуватися на оптимізації витрат, енергоефективності та автоматизації, оскільки загальна динаміка витрат має тенденцію до стрімкого зростання.

Окрему роль у формуванні економічного середовища відіграють логістичні обмеження та ускладнення зовнішньої торгівлі. Через блокування портів та необхідність переорієнтації експорту на сухопутні маршрути частка логістики у структурі ціни суттєво зросла (з 10% до 25%), а транспортування до ЄС наземними шляхами стало дорожчим на 30-50% порівняно з морськими перевезеннями. Це послаблює конкурентні позиції української продукції на віддалених ринках та підвищує чутливість виробників до змін транспортної інфраструктури й вартості логістичних послуг [32].

Додатковим фактором невизначеності виступають очікувані зміни умов торгівлі з ЄС у 2026 році, зокрема повернення квот і мит після завершення безмитного режиму. Потенційні наслідки включають фінансові втрати на рівні близько 60 млн євро та ризик формування надлишкової пропозиції на внутрішньому ринку, що може посилити цінову конкуренцію. Поряд із цим, економічне середовище демонструє і позитивні зрушення, пов'язані з розвитком електронної комерції: у 2024 році ринок онлайн-покупок зріс приблизно на 25%, а кількість онлайн-споживачів досягла 11 млн осіб, що відкриває додаткові можливості для розширення каналів збуту та підвищення доступності продукції для різних груп споживачів [14, 15].

Демографічні чинники макросередовища мають прямий вплив на обсяги споживання м'яса птиці в Україні та географічне розташування виробничих потужностей. Автором узагальнено демографічні чинники макрооточення, які впливають на діяльність підприємств (табл.2.2). Демографічна ситуація в Україні останні п'ять років характеризується стійкою тенденцією до скорочення чисельності населення та поглибленням структурних дисбалансів, що формують довгострокові виклики для споживчого ринку й економіки загалом.

Таблиця 2.2

Аналіз демографічних факторів макросередовища ринку м'яса птиці

Фактор	Загроза/ Можливість	Попит/ Пропозиція	Коефіцієнт значущості фактору
Концентрація населення у великих містах та промислових зонах	Можливість	Попит	7
Тенденція до зростання світового населення	Можливість	Попит	6
Зміна споживчих уподобань (здоров'я та етика)	Можливість	Попит	6
Зміна портрета споживача (цифровізація)	Можливість	Попит	5
Тенденція старіння населення в Україні	Можливість	Попит	5
Висока лояльність до курятини як основного джерела білка	Можливість	Попит	6
Скорочення чисельності населення в Україні та масова міграція, зокрема кваліфікованих кадрів	Загроза	Попит	10
Внутрішнє переміщення населення (ВПО)	Загроза	Попит	7
Дефіцит робочої сили (трудоий потенціал)	Загроза	Пропозиція	9
Регіональні диспропорції у виробництві та споживанні	Загроза	Пропозиція	6

Джерело: узагальнено автором

У довоєнний період демографічний спад зумовлювався поєднанням низьких показників народжуваності, підвищеної смертності та трудової міграції, а після 2022 року ці процеси суттєво посилюлися внаслідок повномасштабної війни. Масштабні переміщення населення стали визначальним чинником перерозподілу споживчого попиту між регіонами: частина територій втратила значну частку мешканців, тоді як приймаючі громади зіткнулися зі зростанням навантаження на інфраструктуру та зміненою структурою локального попиту.

В умовах війни демографічні зміни набули форми одночасної зовнішньої міграції та внутрішнього переміщення. За оцінками МОМ, станом на початок 2025 року в Україні зберігалася значна кількість внутрішньо переміщених осіб (порядку кількох мільйонів), а мільйони громадян перебували в країнах Європи як вимушені мігранти. Ці процеси мають довготривалий ефект, оскільки зміна місця проживання супроводжується трансформацією споживчих моделей, переорієнтацією домогосподарств на базові потреби та підвищенням чутливості до цінових параметрів. Для виробників харчової продукції це означає

необхідність врахування регіональної асиметрії попиту, адаптації логістичних маршрутів та оптимізації асортиментної політики під потреби різних груп споживачів.

Важливою особливістю сучасного демографічного профілю України є прискорення процесів старіння населення. Паралельно скорочення чисельності молодших вікових груп формує довгострокові ризики для відтворення трудового потенціалу: зменшення пропозиції робочої сили та дефіцит кадрів у виробничих і логістичних секторах стають системною проблемою для компаній, особливо в агропромислових регіонах.

Соціально-культурні фактори макросередовища формують ціннісні орієнтири суспільства, визначають споживчі звички та впливають на те, яким чином населення обирає продукти харчування й довіряє брендам (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз соціально-культурних факторів макросередовища ринку м'яса птиці

Фактор	Загроза/ Можливість	Попит/ Пропозиція	Коефіцієнт значущості фактору
Патріотизм та лояльність до локальних брендів	Можливість	Попит	9
Зміна харчових уподобань (орієнтація на доступність та дієтичність)	Можливість	Попит	7
Зростання свідомого споживання	Можливість	Попит	7
Цифровізація способу життя (SMM, e-commerce)	Можливість	Попит	7
Повернення до культури приготування їжі вдома	Можливість	Попит	7
Регіональні традиції та досвід птахівництва	Можливість	Попит	6
Збільшення обсягів продажу м'яса в святковий час	Можливість	Попит	7
М'ясна продукція є звичним продуктом для українців	Можливість	Попит	6
Релігійні та культурні традиції, що передбачають тимчасову відмову від споживання м'яса і м'ясопродуктів у визначені періоди року	Загроза	Попит	7
Молодь не розглядає привабливою роботу на птахофабриці та в сільській місцевості	Загроза	Пропозиція	6
Перехід споживачів до стратегії «жорсткої економії»	Загроза	Попит	8

Джерело: узагальнено автором

Останні п'ять років для українського ринку харчових продуктів характеризуються посиленням ролі практичності, безпечності та доступності, що прямо корелює зі зростанням популярності м'яса птиці як основного джерела білка для широких верств населення. У цьому контексті соціальні тренди не лише коригують загальний попит, а й визначають, які атрибути товару сприймаються як «цінність» – від дієтичності й ціни до походження продукції та репутації виробника.

Важливою соціально-культурною тенденцією є зміна харчових уподобань населення в бік більш доступних та «легких» з позиції здорового харчування продуктів. На тлі економічної нестабільності та зниження купівельної спроможності курятина сприймається як відносно дешевша альтернатива іншим видам м'яса і як продукт, що відповідає уявленням про дієтичність. Це створює стійке підґрунтя для підтримки попиту, однак водночас підвищує чутливість споживачів до цінових змін і стимулює розвиток моделей поведінки, орієнтованих на економію. У воєнний період така поведінка набуває більш вираженого характеру: перевага надається товарам першої необхідності, тоді як преміальні позиції споживаються обмежено.

Паралельно посилюється тренд свідомого споживання, що проявляється у зростанні вимог до якості, походження та етичності виробництва. З боку споживачів зростає запит на контроль безпечності, зниження використання антибіотиків і дотримання підходів, пов'язаних із добробутом тварин. Для виробників це є одночасно можливістю посилення конкурентних переваг (через стандартизацію та підвищення довіри), і загрозою для підприємств із нижчим технологічним рівнем, оскільки модернізація потребує додаткових інвестицій та організаційної готовності до процедур контролю якості [32].

Суттєвий вплив на структуру споживання має війна як соціальний феномен, що посилив значущість патріотичних настроїв і лояльності до локальних брендів. Підтримка вітчизняного виробника стала не лише економічною, а й соціально-ціннісною установкою, що формує додатковий кредит довіри до українських торговельних марок і підсилює ефективність

комунікацій, побудованих на темах відповідальності та внеску бізнесу в стійкість країни. Водночас міграційні процеси та внутрішнє переміщення населення змінили географію попиту та зробили цільову аудиторію більш «динамічною», що вимагає від компаній гнучкості у формуванні регіональних пропозицій і налаштуванні комунікацій у різних середовищах споживання.

Окремої уваги заслуговує цифровізація способу життя, яка трансформувала канали отримання інформації та ухвалення купівельних рішень. Поширення онлайн-покупок та домінування короткого відеоконтенту посилюють роль цифрових комунікацій як середовища формування довіри й репутації бренду. У цьому контексті актуалізуються ризики інформаційних атак, дезінформації та криз довіри, що робить важливими не лише маркетингові активності, а й системи швидкого реагування та підтримання стабільної репутації в публічному просторі.

Додатково на соціокультурні характеристики ринку впливають сімейні та релігійні практики. Зокрема, періоди посту формують тимчасові обмеження споживання м'яса, однак попит частково підтримується групами споживачів, для яких суворе дотримання посту є небажаним або обмеженим з огляду на стан здоров'я.

Науково-технічні фактори є одним із ключових драйверів трансформації агропродовольчих ринків, оскільки визначають швидкість оновлення виробничих процесів, рівень ефективності використання ресурсів, якість кінцевої продукції та здатність підприємств адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для ринку птахівництва України характерним є паралельний розвиток технологічних можливостей і обмежень, що формують як конкурентні переваги, так і системні ризики функціонування підприємств.

Одним із визначальних чинників підвищення продуктивності галузі виступає поглиблення механізації та автоматизації виробничих процесів, зокрема в частині годівлі, водозабезпечення, управління мікрокліматом, прибирання приміщень та інших операцій, які раніше значною мірою залежали від ручної праці. Такий перехід до «розумних» виробничих комплексів дає

змогу знизити трудомісткість процесів, оптимізувати витрати й підвищити керованість виробництва, що на пряму впливає на обсяг і стабільність пропозиції на ринку. У сучасних умовах дефіциту робочої сили та зростання собівартості автоматизація стає не лише можливістю розвитку, а і необхідною умовою підтримки операційної стійкості.

Суттєву роль у конкурентоспроможності підприємств відіграють інновації у системі годівлі та використання альтернативних кормових компонентів. Враховуючи, що корми формують домінуючу частку витрат виробників, актуальним напрямом є застосування науково обґрунтованих рецептур комбікормів та залучення побічних продуктів переробки олійних і зернових культур. Це сприяє зменшенню залежності від дорогого фуражного зерна та зниженню собівартості, що у період економічної нестабільності набуває стратегічної ваги. Відповідно, інноваційні технології годівлі виконують функцію компенсатора витратного тиску, підсилюючи виробничу ефективність і гнучкість пропозиції [31].

У площині ринкової структури й поведінки споживачів зростає значення технологій глибокої переробки та сучасного пакування. Розширення товарної лінійки за рахунок порційних частин тушок, субпродуктів і продукції формату ready-to-cook підвищує можливості підприємств працювати у високорентабельних сегментах, краще відповідати змінам споживчих уподобань та забезпечувати додану вартість. Водночас інфраструктурні рішення (холодильні потужності, логістика охолодженої продукції, модернізація фасувальних ліній) стають критичними для виходу на експортні ринки з високими вимогами до якості та безпечності. Таким чином, технологічна модернізація переробки та пакування формує довгострокову можливість зміцнення ринкових позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [29].

Поряд із виробничими змінами, розвиток цифрової інфраструктури та мобільного інтернету в Україні створює сприятливі умови для прискорення цифрової трансформації підприємств, посилення електронної комерції та

поширення цифрових сервісів. Підвищення швидкості доступу до даних і комунікаційних платформ розширює можливості бізнесу щодо аналітики, управління клієнтськими взаємодіями та підвищення операційної ефективності. У поєднанні з цим зростає потенціал систем цифрового моніторингу (IoT), які дають змогу контролювати параметри вирощування птиці у реальному часі, знижувати ризики відхилень у мікрокліматі й мінімізувати втрати ресурсів.

Водночас технологічний розвиток галузі в Україні стримується низкою структурних проблем. Однією з найбільш чутливих є відсутність достатньої вітчизняної племінної бази, що формує критичну залежність від імпорту добового молодняку та генетичних ресурсів. Така імпортозалежність підсилює валютні ризики, збільшує собівартість і створює вразливість до зовнішніх торговельних обмежень або логістичних ускладнень. У контексті воєнної невизначеності це перетворюється на значний ризик стабільності пропозиції, а вирішення проблеми потребує інституційної підтримки держави та інвестицій у селекційні центри.

Особливого значення набувають технології екологічного виробництва та біобезпеки, оскільки міжнародні ринки дедалі більше фокусуються контролі антибіотиків, відсутності гормонів росту та прозорості виробничого циклу. Для підприємств із застарілими потужностями ці вимоги можуть виступати бар'єром і підвищувати витрати на модернізацію, однак для експортоорієнтованих компаній – це джерело конкурентних переваг і можливість нарощення обсягів постачання на преміальні ринки. У такій логіці технологічні інновації стають засобом не лише підвищення ефективності, а й забезпечення доступу до ринків із більшою платоспроможністю.

Окремим блоком науково-технічних факторів є енергоефективність і альтернативна енергетика, які в умовах подорожчання енергоносіїв та ризиків перебоїв енергопостачання перетворилися на один із головних чинників собівартості [46]. Для підприємств птахівництва це означає необхідність технологічного переоснащення (модернізації систем опалення, вентиляції, холодильного обладнання), а також впровадження альтернативних джерел

енергії, зокрема біогазових установок на відходах виробництва. Таким чином, енергоефективні рішення виступають інструментом підвищення економічної стійкості та зменшення ризиків виробничих простоїв.

Не менш важливим для галузі є стан транспортних та логістичних технологій. Експорт охолодженої продукції потребує спеціалізованого транспорту й рефрижераторних потужностей, а також стабільності морських коридорів. У період воєнних загроз обмеження морської логістики підвищують витрати, сприяють переорієнтації на дорожчі сухопутні маршрути та знижують цінову конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Відтак, технологічна модернізація логістики та розвиток холодового ланцюга набувають стратегічного значення для забезпечення експорту.

Нарешті, в умовах епізоотичних ризиків (зокрема загрози пташиного грипу) критично важливими залишаються ветеринарні інновації та системи біозахисту. Підвищення вартості імпортованих вакцин та препаратів внаслідок інфляційних процесів створює додаткове навантаження на виробників, однак одночасно стимулює підприємства до розвитку внутрішніх лабораторних потужностей і формування комплексних програм профілактики.

Узагальнюючи, науково-технічні фактори макросередовища України можна зробити висновок, що переваги отримують підприємства, здатні інвестувати у модернізацію, цифровізацію, енергоефективність і біозахист, оскільки саме ці напрями формують основу довгострокової конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Інтегральна оцінка чинників макросередовища передбачає у визначенні коефіцієнтів значущості чинників (табл.2.4). В додатку Б представлено підсумкову таблицю ринкових можливостей та загроз за вищенаведеними чинниками.

Таблиця 2.4

Коефіцієнти вагомості для інтегральної оцінки макросередовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,25
Економічні	0,25
Демографічні	0,2
Природно-небезпечні та шкідливі виробничі	0,15
Соціально-культурні	0,15
Всього	1,00

Джерело: узагальнено автором

Аналіз підсумкових розрахунків чинників ринкових можливостей та загроз демонструє незначне переважання можливостей над загрозами на ринку м'яса птиці ($57,95 > 46,3$). Це означає, що макросередовище загалом залишається помірно сприятливим для розвитку, однак потребує від підприємств високої адаптивності та системного управління ризиками.

Переважання можливостей формується передусім за рахунок соціально-культурних і технологічних тенденцій: орієнтації споживачів на більш доступні та відносно дієтичні продукти, посилення довіри до вітчизняних виробників, зростання ролі цифрових каналів та можливостей цифровізації бізнесу, а також розвитку стандартизації якості й безпечності продукції як чинника підвищення конкурентоспроможності та експортного потенціалу. Додатковим позитивним сигналом є наявність інституційних умов для модернізації підприємств (посилення вимог до маркування, НАССР, інноваційні та цифрові стратегії), що підтримує довгострокову стабільність галузі.

Водночас ключові загрози є системними та мають переважно економіко-політичний характер: воєнні ризики, логістичні обмеження, енергетична нестабільність, зростання собівартості виробництва та зниження купівельної спроможності населення. Суттєвий вплив зберігають і демографічні чинники (міграція, скорочення населення, дефіцит трудових ресурсів), а також екологічні виклики, пов'язані з поводженням із відходами та використанням упаковки.

2.2. Мікромаркетингове середовище ринку м'яса птиці

Мікросередовище ринку м'яса птиці в Україні має олігополістичний характер із надвисокою концентрацією капіталу: лише 12,5% підприємств утримують 85% усього поголів'я птиці, а ТОП-5 виробників контролюють близько 75% первинної реалізації курятини. Ключовим гравцем є агрохолдинг МХП, чия частка ринку досягала 45,16%, а стратегічною перевагою лідерів галузі є вертикальна інтеграція, що охоплює повний цикл від вирощування кормів до фірмової торгівлі [25]. Виробники перебувають у тісній залежності від постачальників ресурсів, оскільки галузь є надзвичайно матеріаломісткою: корми, енергоносії та ветеринарні препарати становлять 85-90% у структурі витрат. Попри воєнні виклики, низька собівартість вирощування (близько 65,6 євроцентів/кг) дає змогу українським компаніям успішно конкурувати з глобальними гравцями на зовнішніх ринках.

Важливим етапом нашого дослідження є оцінка впливу чинників маркетингового мікросередовища, зокрема конкурентів, постачальників, споживачів та контактних аудиторій, на результати діяльності підприємств, що функціонують у зазначеному сегменті (Додаток В). Для цього необхідно визначити ключові фактори маркетингового мікросередовища, дослідити показники, що характеризують діяльність відповідних суб'єктів та груп впливу; ідентифікувати ринкові проблеми і потенційні можливості та обґрунтувати альтернативи управлінських рішень щодо використання виявлених можливостей або мінімізації проблемних аспектів.

Виробництво м'яса птиці є найбільш динамічним сегментом агропромислового комплексу України, продемонструвавши семикратне зростання обсягів у період з 2000 по 2022 рік. Станом на 2022 рік частка курятини у загальній структурі виробництва м'яса досягла 56,8%, що підтверджує домінуючу роль галузі у забезпеченні продовольчої безпеки країни [45].

Український ринок м'яса птиці є надлишковим за обсягами виробництва порівняно з внутрішнім споживанням, що робить імпорту готової продукції менш значущим фактором порівняно з експортом. Проте галузь зберігає критичну залежність від імпорту ресурсних компонентів, що формують собівартість. Зокрема, через відсутність власної потужної племінної бази виробники змушені імпортувати добовий молодняк, вартість якого у структурі витрат становить близько 20-21%. Також спостерігається залежність від іноземних постачальників ветеринарних препаратів, вакцин та високотехнологічного обладнання для механізації пташників.

Імпорт безпосередньо м'яса птиці у забійній масі виконує роль регулятора внутрішнього попиту та пропозиції в окремих цінових сегментах, хоча його обсяги за останні роки демонстрували тенденцію до зниження (зі 136 тис. тон у 2019 році до 113 тис. тонн у 2020 році). Водночас низький рівень загального самозабезпечення м'ясом у країні (0,74 у 2020 році) вказує на потенційну вразливість внутрішнього ринку до зовнішніх постачальників у разі масштабних епізоотичних спалахів або подальшого руйнування вітчизняних потужностей. Стабільність поставок критично важливих імпортних компонентів залишається під загрозою через ускладнену логістику та зростання вартості суходільних маршрутів [31].

Сучасний стан експортної діяльності України на ринку м'яса птиці характеризується динамічним зростанням валютних надходжень, поступовою трансформацією товарної структури та стратегічною переорієнтацією на преміальні ринки Європейського Союзу та Близького Сходу. Галузь птахівництва виступає одним із ключових драйверів агропромислового комплексу, забезпечуючи значний внесок в економічну стабільність та продовольчу безпеку держави.

Протягом останніх двох десятиліть експорт м'яса птиці продемонстрував стрімке зростання: якщо у 2000 році обсяги виробництва були мінімальними, то до 2022 року вони збільшилися у сім разів. Україна закріпила за собою статус потужного глобального гравця, посідаючи п'яте місце серед найбільших

світових експортерів із часткою ринку близько 3,4%. За підсумками 2024 року виторг від експорту цієї продукції зріс на 20%, сягнувши 962,7 млн доларів США. У 2025 році спостерігається подальше посилення вартісних показників: за 11 місяців року валютна виручка перевищила рекордну позначку в 1 млрд доларів, що на 14,2% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року, попри незначне скорочення фізичних обсягів поставок на 1,8% [48].

Географічна структура експорту з 2016 року, після набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, відбулася докорінна зміна географії збуту - частка експорту до країн Євросоюзу та Великої Британії наразі перевищує 70% від загальних фізичних обсягів. Основними країнами-імпортерами української курятини у 2025 році залишаються Нідерланди (24,1%), Велика Британія (17,4%) та Саудівська Аравія (9,6%) [13, 14]. Також значні обсяги продукції постачаються до Словаччини, ОАЕ та Туреччини. Високий попит на зовнішніх ринках обумовлений конкурентоспроможною ціною української продукції та її відповідністю суворим міжнародним стандартам якості та безпечності.

У товарній структурі експорту спостерігається чітка тенденція до збільшення частки продукції з високою доданою вартістю. Зокрема, частка заморожених частин та субпродуктів зросла до 47,7%, тоді як частка цілих тушок скоротилася до 30,2% через зміну споживчих уподобань на користь продуктів, готових до приготування (ready-to-cook).

Протягом 2000-2023 років виробництво м'яса птиці в Україні зазнало значного зростання, що свідчить про трансформацію ринку м'яса та зміцнення позицій галузі птахівництва. Згідно з статистичними даними (Рис. 2), обсяг виробництва м'яса птиці зріс з 193 тис. т у 2000 році до 1253 тис. т у 2022 році, що вказує на семикратне збільшення за цей період. Динаміка виробництва м'яса птиці в Україні (2000–2024 рр.) демонструє стабільне зростання з кількома ключовими етапами. У 2000-2010 роках спостерігалось поступове відновлення галузі завдяки приватизації, модернізації та зростанню внутрішнього попиту на курятину як доступний вид м'яса

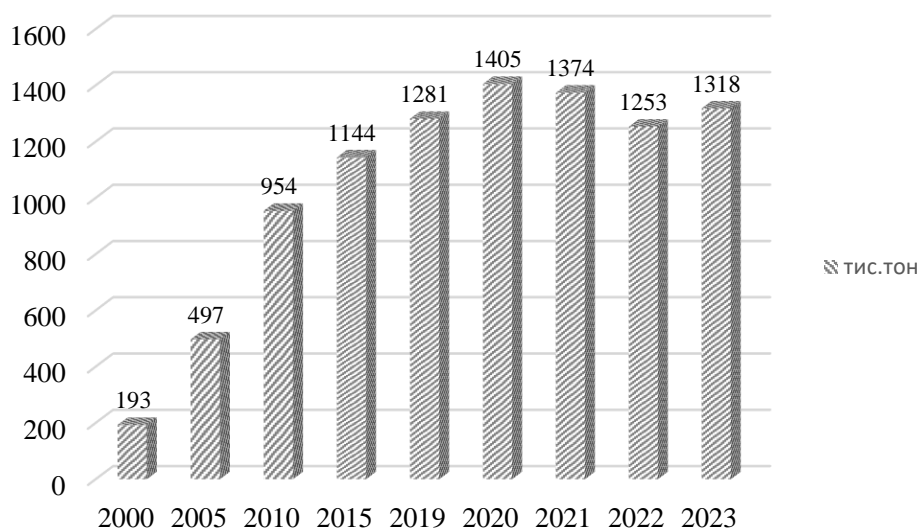


Рис. 2.1. Динаміка виробництва м'яса в Україні

Джерело: узагальнено автором з використанням джерела [2,9]

Географічно виробництво жорстко сконцентроване у Центральному регіоні, де Вінницька, Черкаська та Дніпропетровська області забезпечують понад 70% національного обсягу продукції. Незважаючи на скорочення виробництва у 2022 році на 8% через руйнування інфраструктури та логістичні розриви, галузь продемонструвала високу адаптивність і почала стабілізуватися вже у 2023-2024 роках. Згідно з прогнозними даними, у 2025 році очікується подальше зростання обсягів виробництва м'яса птиці в Україні на 0,4%. Технологічна структура виробництва зміщується у бік промислових методів, що супроводжується стійким скороченням поголів'я в господарствах населення – з 98 млн голів у 2000 році до 78 млн у 2022 році.

За останні два десятиліття в Україні зафіксовано суттєве зростання споживання м'яса птиці на одну особу. Якщо у 2000 році цей показник становив лише 3,9 кг на душу населення, то вже у 2019 році він досяг максимального рівня – 26 кг. Така динаміка свідчить про поступову зміну структури харчування населення на користь курятини, яка є відносно доступною за ціною та сприймається як дієтичний і більш «легкий» вид м'яса.

Водночас із 2020 року спостерігається певне зниження споживання: у 2023 році воно скоротилося до 22 кг. Ймовірно, це пояснюється сукупним впливом економічних обмежень і зовнішніх шоків, зокрема наслідками

пандемії COVID-19, а також загостренням соціально-економічної ситуації через воєнні дії.

Попри це, частка м'яса птиці в загальній структурі м'ясного раціону українців залишається однією з найвищих. Понад 40% загального споживання м'яса в Україні припадає на курятину, тоді як у країнах ЄС цей показник становить близько 30%, а у США – приблизно 50%.

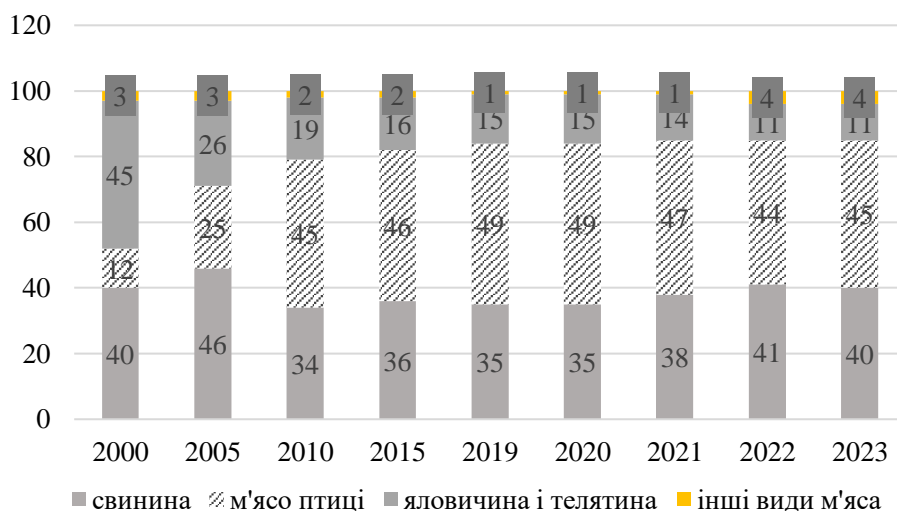


Рис.2.2. Структура споживання основних видів м'яса в Україні

Джерело: розраховано автором на підставі даних джерела [9]

Упродовж 2017-2024 років в Україні відбулося відчутне зростання номінальних цін на курятину: вартість тушок підвищилася з 42 до 91 грн/кг, а філе – з 72 до понад 160 грн/кг. Однак після коригування на інфляцію картина виглядає інакше: реальні ціни залишалися майже стабільними протягом усього періоду. Зокрема, для тушок вони утримувалися в межах 41,5-42,2 грн/кг, а для філе – 71,5-72,4 грн/кг, демонструючи лише незначне зниження у 2022-2023 роках [4].

Це означає, що попри формальне подорожчання продукції, виробники не отримали приросту реальної виручки, оскільки інфляція та зростання виробничих витрат фактично нівелювали потенційний фінансовий ефект. Відтак така динаміка свідчить про зниження реальної прибутковості галузі та посилення економічного тиску на виробників.

Дослідження споживчих цін на куряче м'ясо в регіональному розрізі України за 2023 рік засвідчує відносно незначну диференціацію вартості як курячих тушок, так і курячого філе. Зокрема, ціна на тушки коливалася в межах від 83,4 грн/кг у Рівненській області до 97,3 грн/кг у Чернівецькій області, що відображає різницю близько 14% між мінімальним і максимальним значеннями. Аналогічна тенденція простежується й щодо філе: найнижчий рівень ціни зафіксовано у Полтавській області (142,40 грн/кг), тоді як найвищий – у Херсонській області (163,40 грн/кг), при цьому розрив становить близько 13% [9].

До топ-10 найбільших виробників курятини в Україні, які контролюють 79% виробництва курятини, належать підприємства, що забезпечують основний обсяг промислового виробництва та формують структуру ринку. Безумовним лідером є МХП, який виробляє 748,1 тис. т м'яса птиці, контролює 53% ринку та має виторг 3,05 млрд. дол [25].

Далі йдуть виробники із суттєво меншими обсягами, проте помітною ринковою присутністю. «Птахокомплекс Дніпровський» виготовляє 79,9 тис. т, займає 5,7% ринку та отримує 5,8 млрд грн виторгу. «Агро-Овен» забезпечує 75,3 тис. т виробництва, має 5,4% частки та виторг 1 млрд грн. Avesterra Group виробляє 52,5 тис. т, формує 3,7% ринку, а її виторг складає 494 млн грн.

Серед інших важливих учасників ринку – «Птахокомплекс Губин» із виробництвом 44 тис. т та виторгом 1,5 млрд грн, а також «Улар», який виробляє 41,4 тис. т, займає 3% ринку та має виторг 3,6 млрд грн. «Агро-Рось» демонструє виробництво 15,8 тис. т, частку 1,1% та виторг 1,2 млрд грн. «Снятинська птахофабрика» випускає 13,9 тис. т, займає 0,99% ринку та отримує 682 млн грн виторгу. «К Агроінвест Трейд» виробляє 9,4 тис. т і має частку 0,67%, а «Подільський бройлер» з показником 4,9 тис. т займає 0,35% ринку та має виторг 238 млн грн.

Важливою характеристикою галузі є її експортна орієнтація: близько 40% виробленої курятини Україна постачає на зовнішні ринки. Серед найбільших імпортерів української курятини у 2024 році були Нідерланди, Саудівська

Аравія та Словаччина, що підтверджує стабільний попит на українську продукцію на міжнародному ринку.

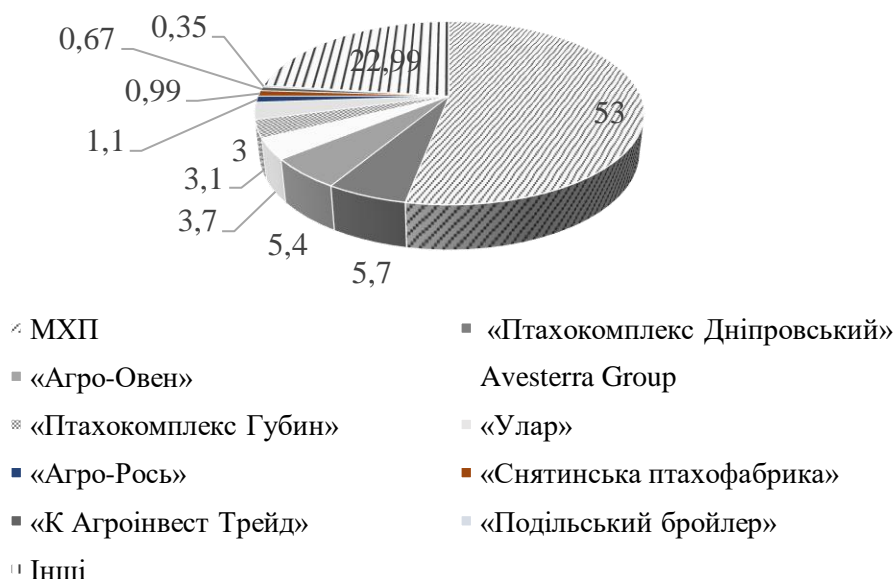


Рис.2.3. Розподіл часток на ринку м'яса

Джерело: узагальнено автором з використанням джерела [25]

Отже, можна дійти висновку, що найбільшими конкурентами Групи «МХП» є Група «Агромарс» та імпортери. Третім за величиною частки на ринку є ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»». Частки інших суб'єктів господарювання порівняно із вказаними суб'єктами господарювання є незначними та коливаються в межах 5 % у кожного.

Таблиця 2.5

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Конкуренти	0,3
Постачальники	0,2
Посередники	0,2
Споживачі	0,2
Контактні аудиторії	0,1
Всього	1,0

З використанням вищезазначених коефіцієнтів вагомості наведемо зведену підсумкову таблицю ринкових загроз за конкурентами, постачальниками, споживачами і контактними аудиторіями (табл.2.6)

Таблиця 2.6

Таблиця загроз мікроркетингового середовища

Фактори	Експертна оцінка з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблем	Фактор попиту/пропозиції
1	2	3	4
Постачальники			
1. Залежність від постачальників комбікормів та сировини	$10 \cdot 0,2 = 2$	Формування власної кормової бази через оренду земель, використання нетрадиційних добавок (шроти, макуха) та впровадження енергоефективних норм годівлі.	Пропозиція
2. Дефіцит племінних ресурсів вітчизняного виробництва, тому галузь критично залежить від імпорту курчат	$9 \cdot 0,2 = 1,8$	Державна підтримка селекційних центрів та інвестиції великих виробників у створення власних батьківських стад всередині країни.	Пропозиція
3. Подорожчання імпортних вакцин та препаратів через інфляцію	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Суворий ветеринарний контроль, впровадження сучасних систем моніторингу здоров'я птиці та перехід на екологічне вирощування без антибіотиків.	Пропозиція
4. Різне зростання цін на газ призвело до збільшення енергетичної складової в собівартості, а відключення світла та потреба у витратах на генератори суттєво підвищують ціну реалізації.	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Перехід на альтернативні джерела енергії (біогазові установки на основі відходів птахівництва), модернізація систем опалення та вентиляції пташників	Пропозиція
5. Через закриття портів та перехід на суходільні маршрути до ЄС логістика здорожчала на 30–50%.	$8 \cdot 0,2 = 1,6$	Розробка альтернативних маршрутів через європейські країни, збільшення власних складських потужностей у безпечних регіонах та відновлення морської логістики.	Пропозиція
Посередники			
1. Стабільність поставок критично залежить від наявності контейнеровозів та рефрижераторів, особливо для експорту пакованої продукції	$7 \cdot 0,2 = 1,4$	Інвестиції у власну холодильну інфраструктуру та склади у безпечних регіонах; використання альтернативних морських шляхів для виходу на ринки Африки та Азії.	Пропозиція

Продовження таблиці 2.6.

1	2	3	4
2. Експортери та міжнародні трейдери, які забезпечують вихід української курятини на ринки ЄС (понад 70% експорту) та Близького Сходу. Висока залежність обсягів виробництва від частки продукції, що виготовляється на експорт.	$9*0,2=1,8$	Диверсифікація ринків збуту (Північна Африка, Азія); адаптація виробництва до стандартів ЄС щодо вільного випасу та добробуту тварин	Пропозиція
Споживачі			
1. Зниження рівня доходів та купівельної спроможності споживачів спроможність населення	$9*0,2=1,8$	Виробникам слід розширювати лінійки соціальних продуктів, пропонувати економ-пакування та акцентувати в маркетингу на доступності курятини порівняно з іншими видами м'яса.	Попит
2. Скорочення чисельності населення та міграція (ВПО та біженці)	$9*0,2=1,8$	Переорієнтація надлишків продукції на експорт (ЄС, Близький Схід) та адаптація дистрибуції до регіонів з високою концентрацією переселенців.	Попит
Контактні аудиторії			
1. Внутрішні аудиторії: масова мобілізація та міграція спричинили гострий дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі та гальмування розвитку виробництва	$9*0,1=0,9$	Масштабна автоматизація та механізація виробничих процесів (роздача кормів, збирання яєць) для зменшення залежності від ручної праці.	Пропозиція
Всього	16		

Джерело: узагальнено автором

Ринкові загрози згідно таблиці 2.6 впливають на реалізацію продукції на ринку м'яса птиці (оскільки 8 факторів спрямовані саме на формування пропозиції), так і на формування попиту (2 фактори). Наведемо зведену підсумкову таблицю ринкових можливостей за факторами мікросередовища ринку м'яса птиці (додаток В).

Аналіз зведених підсумкових таблиць факторів ринкових можливостей та ринкових загроз мікросередовища свідчить про переважання можливостей на ринку курячого м'яса ($52,7 > 16$), що вимагає від суб'єктів ринку мобілізації зусиль, щоб стратегічне вікно з можливості не перетворилося на загрозу.

2.3. Модель поведінки споживача на ринку м'яса курячого

Узагальнення статистичних матеріалів свідчить, що домогосподарства, які виховують дітей, загалом спрямовують більше коштів на придбання м'яса та м'ясопродуктів, ніж сім'ї без дітей. Водночас у перерахунку на одну особу їх середньомісячне споживання є нижчим і становить 4,0 кг проти 5,3 кг відповідно [8]. Така тенденція пояснюється особливостями розподілу сімейного бюджету в родинх із дітьми та необхідністю покриття додаткових витрат, що знижує можливості забезпечення повноцінного раціону у розрахунку на одного члена домогосподарства.

Додатково встановлено, що зі зростанням кількості дітей у сім'ї показники споживання м'ясної продукції на одну особу мають стійку спадну динаміку. Найбільш проблемна ситуація характерна для багатодітних домогосподарств, де зафіксовано мінімальний рівень споживання – у середньому 2,9 кг на особу на місяць. Проведені розрахунки місткості ринку м'яса та м'ясопродуктів у вартісному вимірі також підтверджують залежність рівня витрат від кількості дітей у родині: чим більший склад домогосподарства, тим більш обмеженими стають можливості формування якісного харчового кошика, що може свідчити про певні ознаки незадовільного рівня харчування сімей з дітьми.

Суттєвий вплив на споживання м'яса і м'ясопродуктів має також територіальний фактор, зокрема місце проживання. Найвищі витрати на зазначену категорію характерні для домогосподарств великих міст, де рівень витрат приблизно на 25% перевищує показники малих міст і більш ніж на 50% - показники сільської місцевості. При цьому динаміка зміни витрат свідчить, що найінтенсивніше вони зростають саме у малих містах, що потребує врахування даної особливості при розробленні маркетингових рішень виробниками м'ясної продукції та продуктів переробки.

З огляду на виявлені відмінності, маркетингові заходи доцільно формувати з урахуванням специфіки кожного сегмента. У великих містах

раціональним є розвиток пропозиції у вищому ціновому сегменті, розширення асортименту делікатесів, а також активізація напрямів, пов'язаних із органічною продукцією. Важливим інструментом збутової політики має стати поглиблення співпраці з роздрібними мережами та іншими посередниками, а також розвиток власної спеціалізованої торгівлі, орієнтованої на формування стійкого попиту на преміальні та високоякісні товари. Натомість для малих міст, де витрати домогосподарств на м'ясні продукти є відносно нижчими, більш обґрунтованим виглядає фокус на середньому ціновому сегменті та розширенні асортименту товарів помірної вартості.

Забезпечення ефективності таких рішень потребує проведення сегментування і позиціонування, що дозволяє сформувавши для кожної цільової групи відповідний комплекс маркетингових інструментів і забезпечити обґрунтований вибір заходів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Щодо сільської місцевості, особливістю є те, що значна частина домогосподарств частково забезпечує себе свіжим м'ясом і птицею самостійно, тому основний попит зосереджується переважно на готових м'ясних виробках, зокрема ковбасах середнього та нижчого цінового рівня. Водночас, враховуючи, що споживання м'яса та м'ясопродуктів у сільських домогосподарствах лише приблизно на 33% покривається продукцією власного виробництва, актуальною залишається проблема товарного забезпечення, яка насамперед зумовлюється обмеженою фізичною доступністю відповідних товарів.

З метою виявлення специфіки споживчої поведінки на ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні було проведено маркетингове дослідження методом анкетування жителів з різних областей України. Збір даних здійснювався із використанням онлайн-платформи Survio. Вибірка репрезентативна та дає змогу сформулювати узагальнені висновки щодо споживчої поведінки.

Основною метою опитування є дослідження частоти споживання м'яса та м'ясопродуктів і каналів їх придбання, визначення значущості чинників, що впливають на прийняття рішення про покупку, оцінка рівня задоволеності

умовами придбання в торговельних підприємствах різних форматів, а також встановлення середнього розміру витрат на покупку. Узагальнення відповідей респондентів дало змогу оцінити рівень знання бренду ТМ «Наша Ряба», інтенсивність споживання її продукції, особливості використання соціальних мереж, а також встановити, які саме цифрові стимули найбільш ефективно впливають на споживчу поведінку. Отримані результати було систематизовано за допомогою методів простого групування та класифікації, що дало змогу встановити, що вибір продуктів харчування переважно визначається індивідуальними пріоритетами споживачів щодо структури власного раціону. Отримані результати доцільно розглядати у взаємозв'язку з сучасними тенденціями цифровізації, оскільки соціальні медіа сьогодні формують середовище, в межах якого активно відбувається поширення інформації, рекомендацій та реклами продуктів харчування, що безпосередньо впливає на попит і лояльність до брендів.

За статевою структурою вибірка сукупність включає 42% чоловіків і 58% жінок. Під час аналізу пріоритетів продуктів у раціоні харчування встановлено, що 45% респондентів визначили м'ясо та м'ясопродукти як найважливішу складову власного щоденного споживання (рис.2.4). Такий результат підтверджує значущість цієї товарної групи для населення та її суттєву роль у формуванні структури споживчого кошика.

Подальше дослідження вподобань щодо видів м'яса та періодичності його вживання засвідчило, що найбільш популярним серед опитаних є м'ясо птиці, насамперед курятина: 11% респондентів споживають її щоденно, 32% - через день, а 37,6% – 1-2 рази на тиждень. Другу позицію займає свинина (щоденно – 9,1%, через день – 15,5%, 1-2 рази на тиждень – 46,5%), тоді як яловичина посідає третє місце (щоденно – 8,7%, через день – 10,2%, 1-2 рази на тиждень – 36,7%).

Окремо слід підкреслити, що структура споживання характеризується відносною обмеженістю асортиментного вибору. Так, 41,4% опитаних не включають у раціон інших видів м'яса, окрім курятини, свинини та яловичини,

а 33,6% респондентів не споживають інших видів птиці, крім курятини. Це дає підстави стверджувати, що саме зазначені позиції формують основу попиту на регіональному ринку.

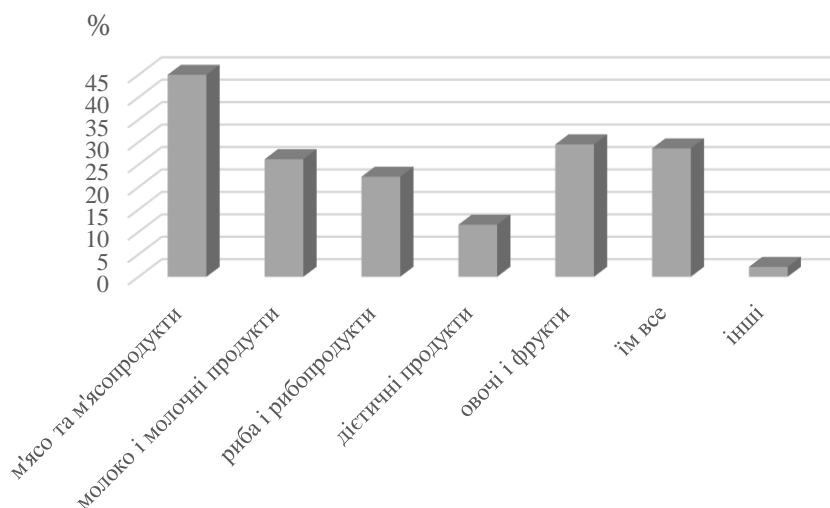


Рис.2.4. Придбання продуктів харчування за пріоритетністю

Джерело: узагальнено автором

Водночас результати опитування демонструють наявність дисбалансу у структурі споживання свіжого м'яса, оскільки курятина суттєво переважає над іншими видами. За умов обмеженої платоспроможності населення, що посилюється складною соціально-економічною ситуацією, така тенденція, ймовірно, визначається не лише смаковими вподобаннями, а насамперед ціновою доступністю курятини, яка є більш прийнятною для широких верств споживачів. Отже, вибір м'яса значною мірою залежить від рівня доходів та чутливості до цінових змін.

Сформовані споживчі пропорції також узгоджуються з загальними тенденціями розвитку виробництва: скорочення поголів'я великої рогатої худоби зумовлює зменшення пропозиції яловичини, тоді як галузь птахівництва демонструє активне зростання. У результаті, як у Запорізькій області, так і в Україні загалом, переважає споживання м'яса птиці, на яке припадає близько 50% загального обсягу, майже третину структури формує свинина, тоді як частка яловичини залишається найнижчою і становить орієнтовно 10-15%.

У структурі споживчих витрат населення витрати на м'ясо та м'ясопродукти займають провідне місце і формують близько 23% загальних витрат на харчування, що є найвищим показником серед інших продуктів. Далі за обсягом витрат розташовуються хліб і хлібопродукти (15%), а також молоко, сир і яйця, що підтверджує вагомість м'ясної продукції як базового елементу раціону і водночас як однієї з найбільш витратних продовольчих категорій [44]. За таких умов обсяги споживання м'ясних товарів значною мірою визначаються доходами населення, рівнем цін на відповідну продукцію, а також інфляційними процесами та споживчими очікуваннями щодо подальшого зростання вартості продовольства.

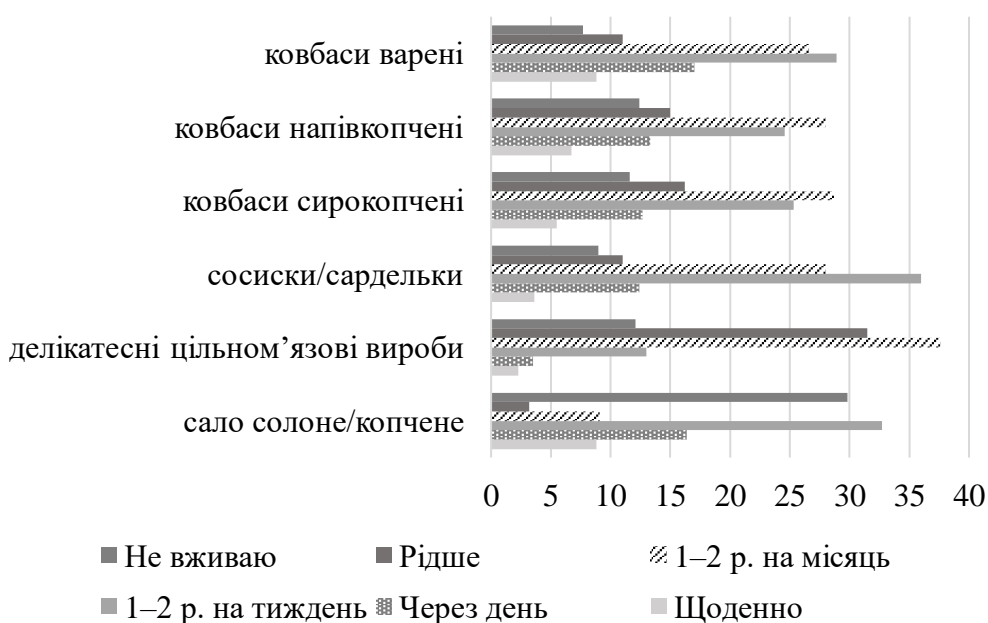


Рис. 2.5. Частота споживання готових м'ясопродуктів за різними видами

Джерело: узагальнено автором

Найвищу частоту споживання серед усіх видів готових м'ясопродуктів продемонструвало солоне або копчене сало. Згідно з результатами опитування, 8,8% респондентів вживають його щоденно, причому серед цієї групи переважають чоловіки (91,5%). Ще 16,4% опитаних споживають сало через день, а 32,7% – 1-2 рази на тиждень. Водночас 29,8% респондентів зазначили, що взагалі не споживають цей продукт, при цьому серед них домінують жінки

(96,3%), що свідчить про наявність виражених статевих відмінностей у харчових звичках.

Друге місце за інтенсивністю споживання посідають варені ковбаси: 8,8% опитаних вживають їх щоденно, 17% – через день, а 28,9% – 1-2 рази на тиждень. Третьою за поширеністю групою стали сирокочені та напівкочені ковбаси, які 6,7% респондентів споживають щоденно, 13,3% – через день, а 24,6% – 1-2 рази на тиждень. Натомість сосиски та сардельки характеризуються відносно нижчою регулярністю споживання: лише 3,6% опитаних вживають їх щодня, 12,4% – через день, тоді як найбільша частка (36% респондентів) споживає їх 1-2 рази на тиждень. Що стосується делікатесних цільном'язових виробів (балик, буженина, окіст, шийка тощо), то 12,1% респондентів не споживають їх зовсім, а 31,5% купують переважно епізодично, здебільшого у святкові періоди, що можна пояснити відносно високою вартістю цієї категорії продукції.

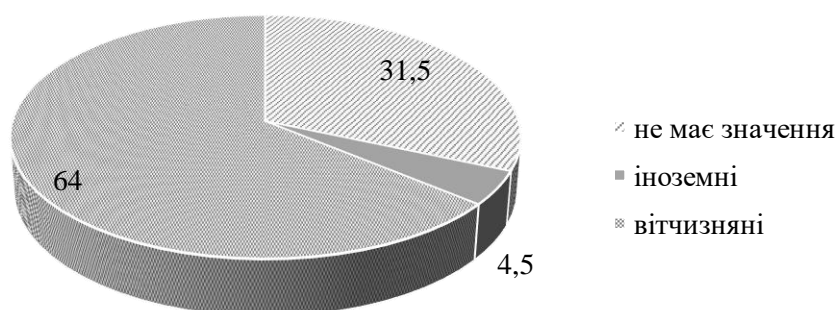


Рис. 2.6 Вибір продукції залежно від походження м'яса та м'ясних виробів
Джерело: узагальнено автором

Важливим критерієм вибору м'яса та м'ясопродуктів також виступає походження продукції та країна виробника. Результати опитування показали, що 64% респондентів надають перевагу товарам вітчизняного виробництва, тоді як лише 4,5% орієнтуються на продукти іноземних виробників. Для 31,5%

опитаних фактор виробника не є визначальним при прийнятті рішення щодо покупки (рис. 2.6).

Таким чином вітчизняні виробники м'яса та м'ясопродуктів мають значні пріоритети на ринку серед споживачів, що переважно обирають українську продукцію.

У межах проведеного дослідження важливим завданням стало визначення ключових чинників, якими керуються споживачі під час вибору м'яса та м'ясопродуктів. За результатами аналізу споживчої поведінки було сформовано ранжування значущості основних критеріїв вибору (рис. 3.4). Встановлено, що найбільш вагомим для респондентів є зовнішній вигляд продукції, тоді як друге місце посідає запах, а третє – гарантії якості. Наступними за важливістю визначено умови здійснення покупки (четверта позиція) та ціновий рівень (п'ята позиція). Найменший вплив на прийняття рішення мають асортимент продукції та упаковка, які розмістилися на шостому та сьомому місцях відповідно.

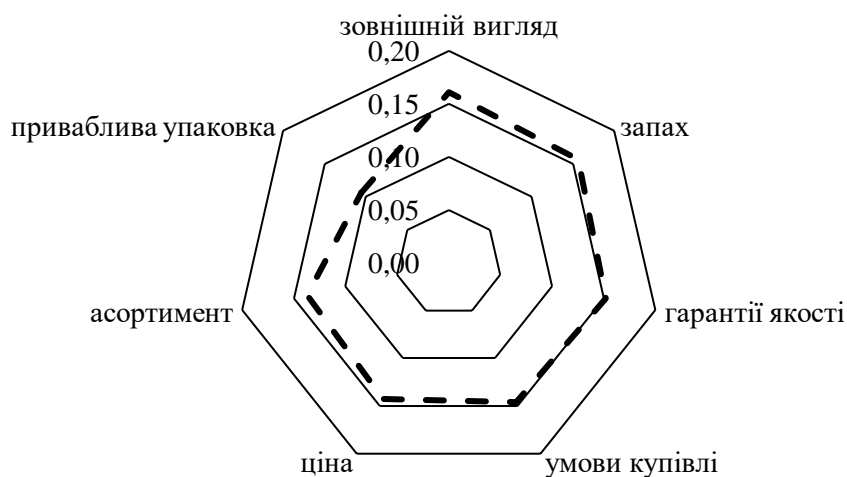


Рис. 2.7. Радар споживчих вподобань при виборі м'яса і м'ясопродуктів

Джерело: узагальнено автором

Отримані результати демонструють, що для споживачів якісні характеристики товару переважають над ціновими параметрами, що підтверджує актуальність забезпечення належної якості продукції на всіх

етапах її реалізації. З огляду на це виробникам і продавцям слід посилювати контроль за показниками якості, дотриманням умов зберігання, підготовкою до продажу та організацією процесу реалізації у торговельних точках.

З урахуванням ранжування значущості критеріїв вибору та результатів їх оціночного вимірювання встановлено, що найвищий рівень довіри споживачів при придбанні м'яса та м'ясопродуктів забезпечують супермаркети та фірмові магазини. При цьому, за сприйняттям респондентів, супермаркети вирізняються перевагами насамперед за такими параметрами, як широта асортименту, привабливість упаковки та загальні умови здійснення покупки. Натомість фірмові торговельні точки отримали вищі оцінки за показниками, що безпосередньо характеризують свіжість і якість продукції, зокрема за зовнішнім виглядом, запахом та наявністю гарантій якості.

Водночас продовольчі магазини та ринки продемонстрували нижчі, проте близькі між собою зважені оцінки за сукупністю критеріїв. Найменш привабливим каналом придбання м'яса та м'ясопродуктів споживачі визначили палатки та лотки, що підтверджує їх слабкі позиції за параметрами, які є критично важливими для формування довіри покупців (рис. 2.8).

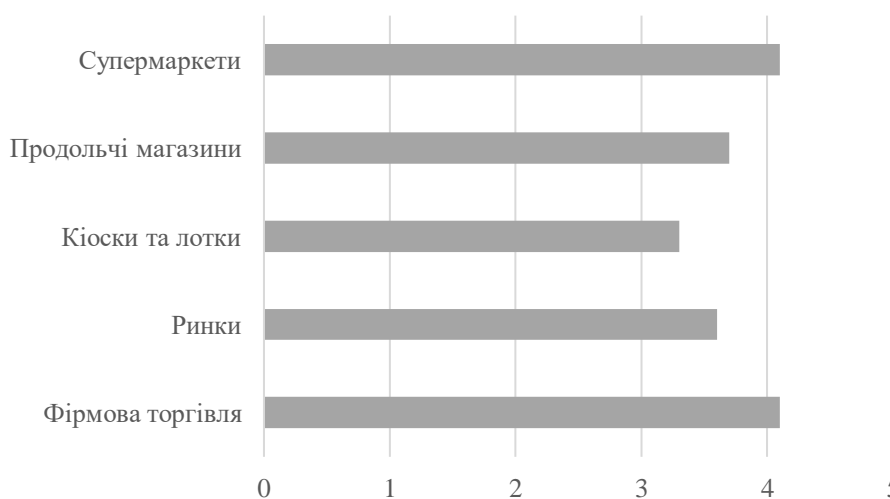


Рис.2.8. Споживчі вподобання щодо місць купівлі м'яса і м'ясопродуктів
Джерело: узагальнено автором

Отже, за результатами дослідження найбільш привабливим місцем купівлі м'яса та м'ясопродуктів для респондентів є фірмові магазини. На

другому місці – супермаркети, які отримали найвищі бали за асортимент, привабливу упаковку та умови купівлі продуктів. На третьому місці продовольчі магазини, на четвертому місці – ринки, а на останньому місці – кіоски та лотки, де найменшу оцінку отримали всі фактори купівлі, особливо негативно оцінено гарантії якості продуктів.

Під час оцінювання рівня задоволеності потреб домогосподарств у м'ясі та м'ясопродуктах встановлено, що 38,2% опитаних зазначили повне забезпечення потреб своєї родини даною групою продуктів. Водночас 29,8% респондентів вказали, що їхні домогосподарства задовольняють відповідну потребу лише приблизно наполовину, 25,6% – на рівні двох третин, тоді як 6,4% споживачів повідомили про забезпечення лише чверті від бажаного обсягу споживання.

Результати дослідження демонструють високий рівень поінформованості респондентів про ТМ «Наша Ряба». Сукупно 79% опитаних зазначили, що добре знають бренд (у тому числі 52% – купують продукцію, 27% – знають, але купують рідко), тоді як лише 5% вказали на відсутність знайомства з торговою маркою. Висока впізнаваність бренду у категорії товарів повсякденного попиту є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки забезпечує швидшу ідентифікацію продукції на полиці, знижує невизначеність вибору та підсилює психологічну готовність до купівлі.

Окремо слід відзначити, що структура відповідей щодо частоти купівлі свідчить про наявність стабільного ядра споживачів: 65% респондентів купують продукцію ТМ «Наша Ряба» часто або періодично. Це дозволяє інтерпретувати бренд як такий, що утримує лояльність значної частини споживачів та має потенціал до розширення частоти повторних покупок. Водночас присутність 12% респондентів, які не купують продукцію бренду, може бути пов'язана як із перевагою альтернативних виробників, так і з бар'єрами довіри або несформованими асоціаціями цінності.

За оцінкою рівня довіри до бренду переважають позитивні значення: 60% опитаних поставили 4-5 балів, що вказує на загалом сприятливий репутаційний

фон. У контексті харчових продуктів довіра є критичною змінною, оскільки споживачі оцінюють товар не лише за ціною, але й за безпечністю, прогнозованістю якості та соціальною репутацією виробника. Наукові дослідження підтверджують, що соціальні мережі здатні підсилювати вплив бренду на купівельну поведінку завдяки формуванню інформаційного поля, електронному «word-of-mouth» та механізмам соціального доказу [2]. Саме тому для ТМ «Наша Ряба» важливим є підтримання постійної комунікації щодо якості, контролю виробництва та відповідності стандартам.

Аналіз асоціацій із брендом демонструє домінування позитивних характеристик: найбільш поширеними є «висока якість», «стабільність і впізнаваність», «доступна ціна» та «широкий асортимент». Разом із цим 17% респондентів зазначили сумніви щодо якості або складу, що є сигналом до необхідності посилення контенту, орієнтованого на прозорість виробничих процесів, роз'яснення стандартів безпечності та підтвердження якості через факти та докази (сертифікація, контроль, технології).

Дані опитування підтверджують високу цифрову активність респондентів та їх системну присутність у соціальних мережах. Найпопулярнішими платформами виявилися Instagram (62%), Telegram (58%) та YouTube (45%), що формує чітку орієнтацію на візуальний і відеоконтент. Зазначена структура загалом узгоджується із тенденціями цифрового середовища України, де соціальні мережі залишаються одним із ключових каналів комунікації та інформаційного споживання [1]. Практично це означає, що бренд-комунікація у даній категорії потребує адаптації до мультимедійного формату та високої частоти контактів.

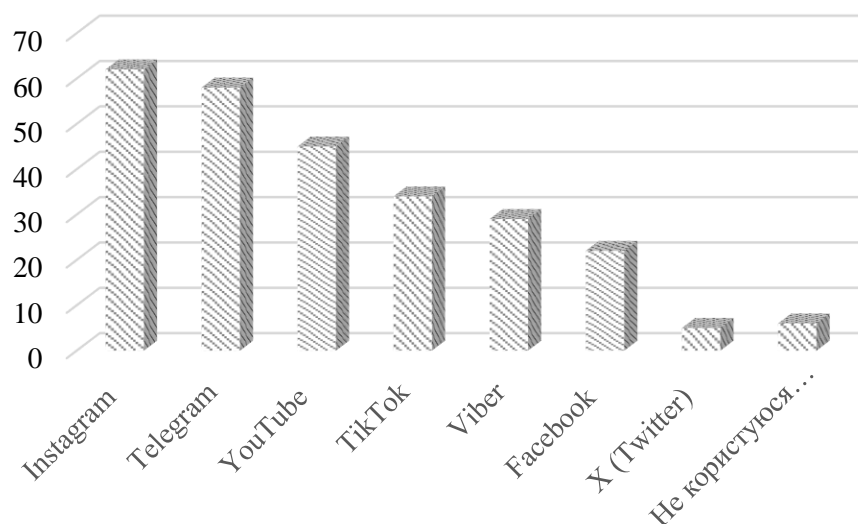


Рис. 2.9. Вибір соціальних мереж для користування, % (багатоваріантний вибір)

Джерело: узагальнено автором

Розподіл відповідей щодо часу перебування у соціальних мережах демонструє, що 60% респондентів щоденно проводять у них понад 1 годину, що підтверджує високий потенціал регулярного рекламного охоплення. При цьому 75% опитаних зазначають, що часто або дуже часто бачать у соцмережах контент про продукти харчування, що характеризує цифровий простір як активне конкурентне середовище, де увага споживача розподіляється між численними брендами.

Важливим висновком є те, що в умовах високої інформаційної насиченості зростає роль не лише частоти публікацій, а й змістової релевантності повідомлень. Саме тому у SMM для харчових брендів доцільно фокусуватися на прикладному контенті (користь, рецепти, поради), доказовості якості та емоційних тригерах (апетитність, естетика, сценарії споживання).

Результати опитування свідчать, що соціальні мережі мають суттєвий, хоча й неоднаковий за силою вплив на споживчі рішення. Так, 64% респондентів підтвердили, що реклама у соціальних мережах впливає на їх вибір м'яса та м'ясопродуктів принаймні інколи. Такий розподіл демонструє значущість SMM як інструменту формування попиту, особливо у сегменті

регулярних покупок, де вибір значною мірою визначається інформаційними сигналами та емоційною реакцією на контент.

Структура стимулів, які можуть спонукати до купівлі після контакту з рекламою, засвідчує домінування економічних та візуальних факторів: найчастіше респонденти обирали акції/промокоди (57%), апетитний відео- або фотоконтент (49%) та рецепти з покроковим приготуванням (41%). Це означає, що для ТМ «Наша Ряба» ефективна SMM-комунікація має базуватися на поєднанні промоційної вигоди та «корисного» контенту, який допомагає споживачеві швидко прийняти рішення щодо покупки і способу використання продукту.



Рис. 2.10. Стимули до придбання курятини після реклами в соцмережах (багатоваріантний вибір)

Джерело: узагальнено автором

Окремої уваги заслуговують результати щодо пріоритетних форматів контенту: перше місце посідають короткі відео (55%), далі – рецепти і поради (47%) та акційні повідомлення (44%). Це повністю відповідає висновкам сучасних досліджень, які підтверджують, що короткі відеоформати та UGC підвищують намір купівлі завдяки ефекту наближення до реального досвіду, високій емоційності та сприйняттю цінності контенту [3]. Також встановлено,

що характеристики short-form реклами можуть впливати на увагу і поведінкову реакцію споживача, особливо за умов інформаційної перевантаженості [4]. Отже, короткі відео є одним із найбільш перспективних напрямів для SMM-стратегії бренду у категорії м'яса птиці.

Розподіл відповідей щодо ключової цінності контенту бренду демонструє, що респонденти частіше очікують комунікації про якість і безпечність (39%), ніж лише про цінову вигоду (27%). Це означає, що основою SMM-стратегії повинно бути позиціонування бренду як надійного виробника із підтвердженим контролем якості, а промоактивності мають виступати підсилювальним, а не єдиним аргументом комунікації.

Отже можна стверджувати, що ТМ «Наша Ряба» має високий рівень впізнаваності та переважно позитивний образ серед споживачів, а соціальні мережі виступають важливим каналом інформаційного та мотиваційного впливу. Найефективнішими факторами SMM-впливу є поєднання візуально привабливого контенту, практичної користі (рецепти, поради) та промоційних стимулів (акції). Водночас наявність частки споживачів із сумнівами щодо якості актуалізує потребу в стратегічному розвитку репутаційного контенту, спрямованого на прозорість, доказовість та підтвердження стандартів безпечності продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «МХП»

3.1. Стратегічний потенціал ПрАТ «МХП» на ринку м'яса курячого

Для забезпечення сталого розвитку та утримання стратегічних позицій на олігополістичному ринку м'яса птиці, вітчизняні підприємства повинні формувати багаторівневу систему конкурентних переваг, що базується на технологічній інноваційності, економічній ефективності та адаптивності до міжнародних стандартів. В умовах високої ринкової концентрації, де лише 12,5% підприємств утримують близько 85% усього поголів'я птиці, ключовою перевагою стає ефект масштабу, який дає змогу великим агрохолдингам домінувати у структурі пропозиції.

Фундаментальною стратегічною перевагою лідерів галузі, зокрема агроіндустріального холдингу «МХП», є вертикальна інтеграція виробничих процесів, що охоплює повний цикл від вирощування кормових культур на власних земельних угіддях до розгалуженої мережі фірмової торгівлі. Така модель дозволяє мінімізувати виробничі витрати, оскільки корми складають понад 54% собівартості продукції, та забезпечувати незалежність від цінових коливань на сировинних ринках.

Формування та утримання конкурентних переваг підприємства неможливе без належної фінансової бази, оскільки саме фінансовий стан визначає рівень його економічної стійкості та здатність реалізовувати стратегічні рішення в умовах ринкової конкуренції. Аналіз фінансових показників дає змогу об'єктивно оцінити ресурсний потенціал компанії, її ліквідність, платоспроможність і рентабельність, що прямо впливає на спроможність підтримувати безперервність виробництва, модернізувати технологічні процеси, забезпечувати стабільні поставки та дотримуватися

стандартів якості. У висококонцентрованих ринках, де конкуренція відбувається не лише за ціною, а й за рівнем операційної ефективності, контроль собівартості та можливість фінансувати оптимізацію витрат є ключовими передумовами для збереження ринкових позицій (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Фінансові результати діяльності ПрАТ «МХП»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Відношення 2024 р у % до	
						2023	2021
Дохід, тис. грн	35973856	45996975	46726159	51298072	46793252	91,2	101,7
Чистий прибуток, тис.грн	1846825	2476787	584250	761478	1262115	165,7	50,9
Активи, тис.грн	32468784	32221399	34110873	46625668	44606763	95,7	138,4
Зобов'язання, тис.грн	42787365	34947167	36067004	51914180	45867206	0,9	1,3
Кількість працівників, осіб	x	258	6175	5825	7637	131,1	30 разів
Дохід на 1 працівника, грн	x	178283	7567	8807	6127	69,6	3,4
Оборотність активів	1,11	1,43	1,37	1,10	1,05	-0,05	-0,38
Співвідношення зобов'язань до активу	1,32	1,08	1,06	1,11	1,03	-0,09	-0,06
Частка МХП в загальному обсязі роздрібного товарообороту, %	33,2	38,2	43,3	37,0	29,2	-7,76	-9,02
Частка МХП в загальному обсязі роздрібного товарообороту, виробленого в Україні %	34,9	40,7	45,3	38,5	30,5	-8,0	-10,19
Обсяг роздрібного товарообороту м'яса та м'ясних виробів, млн грн	108490,1	120266,3	107874,9	138702,9	160093,1	115,4	133,1
Обсяг роздрібного товарообороту м'яса та м'ясних виробів, вироблених в Україні, млн грн	103012,4	112939,6	103076,9	133073,2	153247,8	115,2	141,8

Джерело: розраховано автором на підставі даних [40, 41]

Загалом можна говорити про позитивну динаміку зростання показника валового прибутку підприємства протягом 2018-2020 рр. на 18% (76455 тис. грн). Але цей показник не дає змоги зробити висновок про прибутковість діяльності підприємства. Одним із основних проміжних етапів між виручкою від реалізації продукції та чистим прибутком (збитком) є визначення фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування, що становить різницю між сумою валового прибутку (збитку) і фінансових доходів, та витрат пов'язаних зі збутовою і адміністративною діяльністю.

У таблиці 3.1 представлено результати аналізу фінансово-господарської діяльності ПрАТ «МХП» протягом 2020-2024 років, що дає змогу оцінити динаміку ключових показників ефективності підприємства.

Згідно з наведеними даними, дохід підприємства демонстрував тенденцію до зростання до 2023 року включно, досягнувши пікового значення у 51298,1 млн. грн, проте у 2024 році спостерігалось зниження цього показника до 46793,2 млн грн, що становить 91,2 % відносно попереднього року. Водночас порівняно з 2021 роком дохід у 2024 році зріс на 1,7%. Темп росту доходів (базис 2020 р.) у 2024 році зафіксовано на рівні 1,30.

Чистий прибуток підприємства характеризується значною волатильністю: після досягнення максимуму у 2021 році (2476,7 млн грн) відбулося різке падіння у 2022 році до 584 млн грн, з подальшим поступовим відновленням до 1262 млн грн у 2024 році.

Аналіз ресурсного потенціалу свідчить про суттєве нарощення активів, вартість яких у 2024 році склала 44606,7 млн грн, що на 38,4% більше порівняно з 2021 роком. Зобов'язання підприємства також зазнали змін, продемонструвавши зростання у 1,3 рази відносно 2021 року. Важливо зауважити, що показник співвідношення зобов'язань до активів поступово покращувався – з 1,32 у 2020 році до 1,03 у 2024 році, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості.

Окремої уваги заслуговує трансформація кадрового складу: кількість працівників зросла з 258 осіб у 2021 році до 7637 осіб у 2024 році (зростання у

30 разів). Така інтенсивна експансія персоналу призвела до математичного зниження показника доходу на одного працівника з 178, 3 тис. грн у 2021 році до 6,1 тис. грн у 2024 році.

Отже максимальна частка підприємства в загальному обсязі роздрібного товарообороту була зафіксована у 2022 році (43,3%), після чого відбулося її зниження до 29,2% у 2024 році. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо частки товарів, вироблених в Україні: падіння з 45,3% у 2022 році до 30,5% у 2024 році. При цьому загальний обсяг роздрібного товарообороту м'яса та м'ясних виробів в Україні стабільно зростає, досягнувши 160093,1 млн грн у 2024 році, що на 33,1% більше за рівень 2021 року.

Узагальнюючи результати, можна констатувати, що попри розширення масштабів діяльності та зростання активів, підприємство стикнулося із викликами щодо утримання ринкової частки на тлі загального зростання ринку м'ясної продукції в Україні

Для кількісної оцінки концентрації використано індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), який є загальновизнаним інструментом аналізу структури ринку. Його значення визначається як сума квадратів ринкових часток усіх підприємств, що функціонують у межах досліджуваного ринку:

Теоретично індекс ННІ може змінюватися від мінімальних значень, характерних для ринку з великою кількістю учасників і незначними індивідуальними частками, до максимальних - за умов повної монополії (один продавець із часткою 100%). Вищий рівень ННІ означає більшу концентрацію ринку та нижчу інтенсивність конкурентної взаємодії.

Для інтерпретації показника зазвичай застосовують умовну градацію рівнів концентрації:

≤ 1000 - ринок вважається неконцентрованим;

1000–2000 - ринок є помірно концентрованим;

≥ 2000 - ринок належить до висококонцентрованих.

За результатами розрахунків для ринку первинної реалізації м'яса курячого отримано такі значення індексу Герфіндаля-Гіршмана: у 2018 році

ННІ = 3439; у 2019 році ННІ = 2699; у 2020 році ННІ = 2636. Отримані значення свідчать, що протягом 2018-2020 рр. досліджуваний ринок характеризувався високим ступенем концентрації, що відповідає монополізованій або олігополістичній структурі з обмеженою конкуренцією.

У подальшому для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства доцільним є застосування інструментів порівняльного аналізу, зокрема формування профілю бенчмаркінгу, який дає змогу зіставити позиції лідера ринку ПрАТ «МХП» з основними конкурентами за ключовими параметрами діяльності. Вихідні дані, отримані на основі емпіричних та експертних оцінок, наведено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

**Вихідні дані для побудови профілю бенчмаркінгу Група «МХП»,
«Агро-Овен», » ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»**

Найменування факторів	Група «МХП»	Конкуренти	
		ТОВ «Агро- Овен»	ТОВ «ПК «Дніпровський»
1. Масштаби діяльності компанії	10	7	8
2. Репутація та впізнаваність бренду	9	6	7
3. Маркетинговий інструментарій і компетенції	9	6	6
4. Тривалість та досвід роботи в галузі	10	7	7
5. Фокус на потребах і мотивах споживачів	9	7	7
6. Якість та безпечність продукції	9	8	8
7. Гнучкість цінової політики	7	8	8
8. Фінансова спроможність і ресурсна база	9	6	7
9. Інноваційно-інвестиційний потенціал розвитку	9	8	7
Середній бал	9,00	7,00	7,22

Джерело: розраховано автором

За результатами побудови профілю бенчмаркінгу встановлено, що ПрАТ «МХП» (ТМ «Наша Ряба») має найвищий інтегральний рівень

конкурентоспроможності серед досліджених виробників, отримавши середній бал 9,00. Домінування компанії зумовлене сукупністю таких переваг, як масштаб діяльності, впізнаваність бренду, значний ринковий досвід, розвинені маркетингові інструменти, а також вищий фінансовий потенціал для інвестицій у виробництво, логістику та комунікації.

Для обґрунтування конкурентної позиції ПрАТ «МХП» на ринку курячого м'яса в дослідженні застосовано матричний інструмент GE/McKinsey, який базується на аналізі багатокритеріальних характеристик, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, і передбачає встановлення вагових коефіцієнтів для кожного якісного критерію оцінювання організації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Критерії конкурентоздатності підприємства

Фактори	Вага, %	Група «МХП»		ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»		«Агро-Овен»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частка ринку м'яса курятини	12	9	1,08	7	0,84	5	0,6
Спроможність надати товар відповідної якості	15	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Унікальна торгівельна пропозиція	7	9	0,63	8	0,56	7	0,49
Оцінка конкурентної ринкової ситуації	14	10	1,4	8	1,12	6	0,84
Рівень матеріально-технічного забезпечення виробництва	13	10	1,3	9	1,17	7	0,91
Можливість купівлі продукції сегменту з низьким рівнем купівельної спроможності	8	6	0,48	5	0,4	4	0,32
Безперервність постачання сировини	7	10	0,7	7	0,49	5	0,35
Інвестиційна привабливість	18	10	1,8	8	1,44	6	1,08
Гнучкість та спроможність до адаптації до ринкових змін	6	10	0,6	9	0,54	9	0,54
Разом	100		9,34		7,76		6,33

Джерело: розраховано автором

Водночас оцінювання виявило, що найменш сильним параметром МХП є ціновий діапазон, що пояснюється преміальним позиціонуванням продукції та вищою собівартістю системної якості, контролю безпечності, пакування й стабільності поставок. Конкуренти – ТОВ «Агро-Овен» (7,00) та ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський» (7,22) – демонструють порівняно сильні позиції за ціною та достатній рівень якості, однак поступаються лідеру за масштабом, маркетинговими ресурсами й фінансовими можливостями, що обмежує швидкість розширення та підсилення ринкової присутності. В цілому сформований профіль підтверджує, що МХП займає позицію лідера галузі, тоді як конкуренти функціонують у зоні помірної конкурентоспроможності з потенціалом зростання за умови нарощування інвестиційної та брендової підтримки

Окрім цього, використовується друга група критеріїв, спрямована на оцінку особливостей і потенціалу ринку курячого м'яса відповідного регіону (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Критерії привабливості ринку м'яса курячого

Фактори	Вага, %	Група «МХП»		ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»		«Агро-Овен»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Потенційна місткість ринку м'яса курячого	22	9	1,98	7	1,54	6	1,32
Конкурентна ситуація м'яса курячого	19	9	1,71	7	1,33	6	1,14
Перспективи збільшення ринку м'яса курячого	21	9	1,89	8	1,68	7	1,47
Обмеження та вимоги до реалізованих продуктів на ринку м'яса курячого	10	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Рівень ризиків з боку посередників	15	8	1,2	7	1,05	8	1,2
Рівень невизначеності та варіабельності зовнішнього середовища	13	6	0,78	5	0,65	5	0,65
Разом	100		8,36		7,05		6,48

Джерело: розраховано автором

Для кожного показника цієї системи також визначаються коефіцієнти вагомості, що дає змогу узагальнити параметри привабливості ринку та сформулювати оцінку його перспективності з урахуванням експортної орієнтації.

Системи індикаторів, які використовуються для оцінювання конкурентоспроможності за різними напрямками, можуть відрізнятися кількістю вихідних векторних параметрів. Це пояснюється тим, що в межах описаної методики здійснюється агрегування окремих показників у узагальнені інтегральні оцінки, які відображають конкурентний статус підприємства та рівень привабливості відповідного ринку. Визначені інтегральні значення формують координати цифрових платформ у матриці GE/McKinsey (рис. 3.1).

За результатами проведеного аналізу встановлено, що Група «МХП» займає позицію з високим рівнем потенціалу, що відповідає орієнтації на стратегію активного (агресивного) зростання та розширення ринкової присутності.

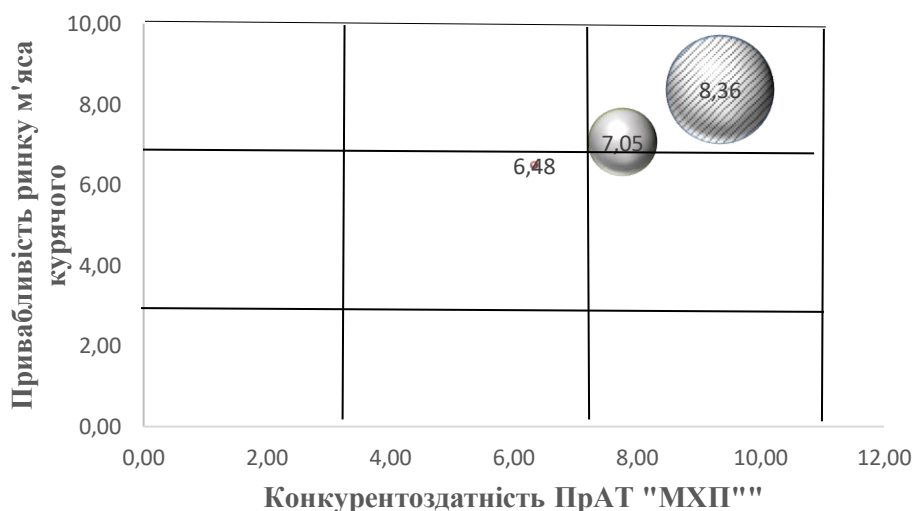


Рис. 3.1. Матриця GE/McKinsey на ринку м'яса курячого

Джерело: узагальнено автором

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) використовують для визначення загальної стратегічної позиції підприємства та вибору найбільш доцільного типу стратегічної поведінки в конкретних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таблиця 3.5

Оцінка чинників впливу SPACE-методом

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка балів
Фактори стабільності галузі (СГ):			
1. Воєнні ризики та логістичні обмеження	5	0,2	1,0
2. Інфляція та валютні коливання	4	0,2	0,8
3. Коливання цін на корми та енергоносії	4	0,15	0,6
4. Регуляторні вимоги (харчова безпека, контроль якості)	3	0,15	0,45
5. Мінливість попиту та купівельної спроможності	3	0,1	0,3
6. Конкурентний тиск (ціни, асортимент, промоактивність)	3	0,1	0,3
7. Бар'єри та умови експорту	3	0,1	0,3
Разом			3,75
Фактори виробничого потенціалу (ВП):			
1. Потенціал зростання попиту на м'ясо птиці (як доступніший білок)	4	0,2	0,8
2. Експортний потенціал та диверсифікація ринків збуту	4	0,2	0,8
3. Вертикальна інтеграція та контроль ланцюга створення вартості	5	0,2	1,0
4. Технологічний рівень, автоматизація виробництва	4	0,15	0,6
5. Розвиток продуктів із доданою вартістю (переробка, convenience)	4	0,15	0,6
Разом			4,2
Фактори конкурентних переваг (КП):			
1. Частка ринку та масштаб виробництва	5	0,20	1,0
2. Сила бренду та довіра споживачів (ТМ «Наша Ряба»)	5	0,20	1,0
3. Якість продукції та відповідність стандартам безпеки	4	0,20	0,8
4. Канали збуту (ритейл + фірмова торгівля)	4	0,15	0,6
5. Цінова конкурентоспроможність (контроль собівартості)	3	0,15	0,45
6. Комунікації та маркетингова активність	4	0,10	0,4
Разом			4,25
Фактори фінансового потенціалу (ФП):			
1. Дохід та стабільність виручки	4	0,25	1,00
2. Рентабельність / чистий прибуток (тенденція до покращення)	4	0,30	1,20
3. Ліквідність та оборотність активів	4	0,20	0,80
4. Фінансова стійкість (структура капіталу, зобов'язання)	3	0,25	0,75
Разом			3,35

Джерело: розраховано автором

Ключова мета SPACE-аналізу – на основі комплексної оцінки факторів діяльності компанії встановити, яку стратегію варто застосовувати: агресивну, конкурентну, консервативну або захисну.

Практична цінність SPACE-аналізу полягає в тому, що він одночасно враховує чотири критично важливі блоки: фінансову силу підприємства, конкурентні переваги, привабливість/стабільність галузі та вплив зовнішнього середовища (стабільність середовища). Завдяки цьому метод дозволяє узгодити реальні можливості підприємства (ресурси, фінанси, ринкові позиції) з рівнем ризиків і динамікою ринку, після чого сформувані обґрунтовані стратегічні рекомендації.

Даний метод використовує багатокритеріальний підхід, що передбачає послідовне визначення релевантних характеристик, формування репрезентативного переліку показників, їх групування за логікою впливу та подальше оцінювання за допомогою встановленої шкали із присвоєнням відповідних вагових коефіцієнтів.

Для подальшої інтерпретації результатів здійснюється оцінка абсолютної величини кожного фактору та розрахунок середніх значень у межах відповідних груп. Отримані узагальнені показники наносяться на координатні осі матриці SPACE, що дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства та обґрунтувати доцільний тип стратегічної поведінки.

Оцінка абсолютної величини кожного фактору та середнього значення факторів усередині кожної із груп зобразимо отримані значення на осях координат:

$$X = 4,20 - 4,25 = -0,05$$

$$Y = 3,75 - 3,75 = 0,00$$

Отримані координати свідчать, що позиція ПрАТ «МХП» є наближеною до межі між агресивною та конкурентною стратегією, тобто компанія має високий ринковий потенціал, однак працює в умовах суттєвої нестабільності зовнішнього середовища, що частково обмежує реалізацію фінансових і конкурентних переваг (логістика, витрати, регуляторні ризики).

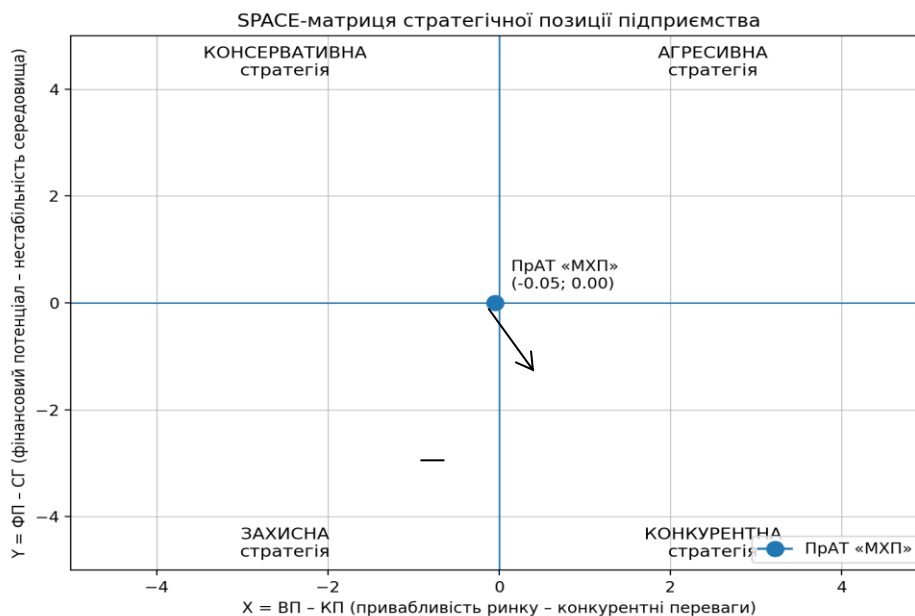


Рис. 3.2. Стратегія ПрАТ «МХП» за SPACE-методом

Джерело: узагальнено автором

З практичної точки зору для МХП доцільною є конкурентно-агресивна стратегія, що передбачає:

- утримання лідерства на внутрішньому ринку через якість і бренд (ТМ «Наша Ряба»);
- нарощення частки експортних продажів через диверсифікацію ринків;
- розвиток продуктів з доданою вартістю та поглиблення переробки;
- зниження впливу ризиків через енергоефективність та оптимізацію логістики.

Для обґрунтування напрямів удосконалення SMM-стратегії доцільно застосувати SWOT-аналіз як інструмент комплексної оцінки ключових параметрів цифрової комунікації бренду «Наша Ряба». Використання SWOT-аналізу дозволяє структуровано представити поточний стан SMM-діяльності, ідентифікувати її сильні та слабкі аспекти, а також визначити можливості й загрози, що формуються у зовнішньому середовищі. Результати цього аналізу створюють підґрунтя для розроблення практично орієнтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бренду у

цифровому просторі та забезпечення довгострокової ефективності присутності в соціальних мережах. У межах SWOT-аналізу (табл. 3.6) узагальнюються основні переваги SMM-комунікації бренду, які доцільно підтримувати й розвивати, окреслюються проблемні зони, що потребують корекції, а також визначаються зовнішні чинники, які необхідно враховувати при плануванні наступних маркетингових заходів.

Таблиця 3.6

SWOT-аналіз в контексті SMM діяльності ТМ «Наша Ряба»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока впізнаваність бренду та загалом позитивний образ серед споживачів. 2. Високий рівень довіри: значна частка оцінює бренд на 4–5 балів. 3. Сильна конкурентна позиція та ресурсність (маркетинг та фінансовий потенціал). 4. Стабільне «ядро» покупців: 65% купують часто або періодично. 5. Сильний онлайн-канал (висока диференціація онлайн-присутності та трафіку). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціновий діапазон слабший, ніж у конкурентів (ризик «дорого» для частини аудиторії). 2. Репутаційні сумніви частини споживачів щодо якості/складу. 3. Performance SMM залежить від бюджету та алгоритмів платформ, потрібне постійне тестування креативів. 4. Контент «про якість і контроль» складніше робити вірусним, потрібна професійна модерація. 5. Ризик «втоми аудиторії» при одноманітних форматах і надлишку промпостів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. SMM впливає на вибір: 64% відзначили вплив реклами у соцмережах хоча б інколи. 2. Найсильніші тригери покупки після контакту з рекламою: акції/промокоди, «смачний» візуал, рецепти. 3. Попит на якість і безпечність як ключову цінність контенту (пріоритет над «ціною»). 4. Зростання e-commerce та цифрової взаємодії: високий рівень проникнення інтернету і попит на онлайн-вибір продуктів. 5. Підсилення вимог до «bio-safety» та стандартів якості → шанс закріпити преміум-довіру. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення внутрішнього попиту через демографічні/міграційні зміни - ризик звуження аудиторії. 2. Негативні інформаційні хвилі / кризи довіри у категорії харчових продуктів. 3. Посилення цінової конкуренції (конкуренти можуть «вигравати» дешевшими пропозиціями). 4. Нестабільність зовнішнього середовища (ризик логістики, витрат, регуляторики) – потреба адаптивного SMM. 5. Алгоритмічні зміни соцмереж → падіння органічних охоплень і подорожчання реклами.

Джерело: узагальнено автором

На основі результатів попереднього аналізу було визначено ключові сильні й слабкі сторони ПрАТ «МХП», а також окреслено можливості та загрози, що формуються у зовнішньому ринковому середовищі.

Для подальшого обґрунтування SMM стратегії ПрАТ «МХП» на ринку м'яса птиці використано матрицю TOWS.

1. SO-стратегії передбачають розширення лідерства через SMM і соціальний доказ за рахунок використання сили бренду, довіри та ресурсності для масштабування впливу соцмереж на продаж і лояльність.

Ключові стратегічні напрями та рекомендації:

- “Quality-first” позиціонування в контенті та підтвердження стандартів (сертифікація, контроль якості, прозорість) як базовий меседж, бо аудиторія частіше очікує комунікації про безпечність і якість.

- Контент «користь та звичка»: Reels/TikTok-рубрики «вечеря за 15 хв», «ланч дитині», «здоровий білок» для системного підвищення частоти взаємодії та повторні покупки.

- SMM-проекти з рецептурою та промо-стимули (промокоди, сезонні акції, “комбо-набір”) – бо це найкращі мотиватори покупки після реклами.

- Підключення e-commerce (social commerce): швидкі посилання на доставку/маркетплейси, ретаргетинг на «глядачів відео/рецептів».

2. WO-стратегії призначені закрити слабкі місця через таргетинг, формат і доказовість з використанням можливостей SMM (вплив на вибір, попит на якість) для нейтралізації бар'єрів ціни, сумнівів і контентних ризиків.

Ключові стратегічні напрями та рекомендації:

- «Розумні промо» замість постійних знижок: промокоди на конкретні набори товарів, акції під святкові піки, персоналізований ретаргетинг для мінімізації ефекту «дорого» без девальвації бренду.

- Репутаційний SMM-модуль: «міфи/факти», пояснення складу, виробничі процеси, відповіді на коментарі для зменшення частки сумнівів.

- Контент-мікс для зниження «втоми аудиторії»: чергування рецептів, лайфхаків, UGC, «показ з-за лаштунків», опитувань і коротких відео.

- Оптимізація медіа-бюджету через тестування креативів (A/B), look-alike на лояльних покупців, перехід у дешевші формати відеореклами.

3. ST-стратегії спрямовані на захист позицій лідера та антикризовий SMM на основі впізнаваності й довіри бренду, щоб зменшити вплив загроз.

Ключові стратегічні напрями та рекомендації:

- Антикризовий протокол комунікації: швидкі офіційні відповіді, факти/сертифікати, модерація токсичних хвиль (особливо у темі безпечності харчування).

- Підсилення довіри через «соціальний доказ»: відгуки, історії покупців, рекомендації кухарів/нутриціологів, UGC-челенджі.

- Диверсифікація каналів (TikTok/Instagram/YouTube Shorts та Telegram) для зниження залежності від алгоритмів.

- Захист від цінового тиску конкурентів через цінність: «якість/контроль/передбачуваність» замість порівняння «хто дешевший».

4. WT-стратегії призначені для оборонної стабілізації та мінімізації ризиків SMM за рахунок одночасного зменшення внутрішніх слабкостей та захисту від зовнішніх загроз (скорочення попиту, репутаційні ризики, дорожча реклама).

Ключові стратегічні напрями та рекомендації:

- Зменшення залежності від платного трафіку за рахунок розвитку органічного пошуку через серіальні рубрики, регулярні лайви, партнерства з мікроінфлюенсерами і UGC.

- Підвищення точності таргетингу (гео, сімейні сегменти, аудит) як відповідь на ризики зменшення споживачів на внутрішньому ринку.

- Контроль репутаційних тригерів: «тон голосу», заздалегідь підготовлені Q&A, відмова від неоднозначних тверджень, фактчекінг.

- Контент, що знижує цінову чутливість: «як використати продукт без відходів», «порції/економія часу», «набори на тиждень» для виправдання ціни користю.

3.2. Модель формування системи соціального медіа маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»

З метою обґрунтованого вибору найбільш доцільної стратегії просування ТМ «Наша Ряба» у соціальних мережах доцільно застосувати метод аналізу ієрархій (Analytic Hierarchy Process, АНР), запропонований Т. Сааті. Метод забезпечує можливість прийняття рішення за умов багатокритеріальності шляхом формування ієрархії «мета – критерії – альтернативи» та порівняння елементів попарно за шкалою від 1 до 9.

Метод аналізу ієрархій є формалізованою процедурою, що забезпечує логічне та послідовне ієрархічне структурування факторів, які визначають зміст і сутність управлінської проблеми. Його застосування передбачає поетапну декомпозицію складної задачі на підзадачі та елементи нижчих рівнів, після чого здійснюється їх оцінювання шляхом парних порівнянь на основі експертних суджень особи, що приймає рішення. У підсумку метод дозволяє кількісно визначити відносну значущість (інтенсивність впливу) кожного елемента ієрархії та сформувані інтегральні пріоритети альтернатив. Таким чином, метод Сааті є універсальним інструментом обґрунтування управлінських рішень у багатокритеріальних умовах, що зумовлює доцільність його використання в межах даного дослідження.

У межах даного дослідження метою є вибір найефективнішої SMM-стратегії для бренду ТМ «Наша Ряба» на ринку України. Для цього сформовано набір критеріїв оцінювання та альтернативні стратегічні сценарії, після чого проведено експертне порівняння критеріїв та альтернатив і розраховано їх пріоритети.

Критерії ієрархії, й оцінки експертів, обґрунтовані результатами опитування респондентів, аналіз чинників макро-та мікросередовища ринку м'яса курячого. Серед критеріїв, що впливають на формування SMM стратегії, автором запропоновано такі:

- 1 Очікуваний приріст впізнаваності бренду.

2. Потенціал залучення та взаємодії аудиторії.
3. Вплив на довіру та сприйняття якості/безпечності.
4. Комерційний ефект (конверсії/продажі).
5. Ефективність витрат і ресурсна доцільність.

В якості альтернатив впровадження стратегії розвитку нового товару на ринок автором запропоновано чотири варіанти:

1. Перформанс-кампанії (таргет/ретаргет, промокоди, акції) (A1).
2. Інфлюенсери + UGC (соціальний доказ і охоплення) (A2).
3. Контент-стратегія «рецепти + користь» (Reels/TikTok/YouTube) (A3).
4. Стратегія «довіра і прозорість» (якість, бек-стейдж, CSR) (A4).

У методі Сааті елементи кожного рівня ієрархії (вузли кластера) зіставляються між собою попарно шляхом побудови матриці парних порівнянь. За результатами таких зіставлень формується вектор пріоритетів - ранжування елементів, яке кількісно відображає їх відносну перевагу та значущість у межах відповідного кластера.

Метод парних порівнянь передбачає залучення експертних суджень для визначення ступеня важливості параметрів. Експерти оцінюють кожен пару елементів з позиції їх впливу (ваги або інтенсивності) на спільний критерій, що розглядається. Отримані оцінки упорядковуються у вигляді числового масиву, який подається у формі квадратної матриці. Важливою властивістю такої матриці є її взаємооберненість: якщо один елемент оцінюється як більш значущий порівняно з іншим, то протилежне порівняння набуває значення, оберненого до попереднього.

Для формування векторів пріоритетів було залучено приблизно 10 респондентів-експертів, які мають практичний досвід у сфері виробництва м'яса курячого. З метою спрощення подальших розрахунків та реалізації методу аналізу ієрархій у середовищі Microsoft Office Excel у роботі застосовано відповідні позначення та умовні скорочення (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Критерії та альтернативні варіанти для використання методу
аналізу ієрархії**

Вхідні дані			
Критерії		Альтернативи	
K ₁	Очікуваний приріст впізнаваності бренду	A ₁	Перформанс-кампанії (таргет/ретаргет, промокоди тощо)
K ₂	Потенціал залучення та взаємодії аудиторії	A ₂	Інфлюенсери + UGC (соціальний доказ і охоплення)
K ₃	Вплив на довіру та сприйняття якості/безпечності		
K ₄	Комерційний ефект (конверсії/продажі)	A ₃	Контент-стратегія «рецепти + користь» (Reels/TikTok/YouTube)
K ₅	Ефективність витрат і ресурсна доцільність.	A ₄	Стратегія «довіра і прозорість» (якість, бек-стейдж, CSR)

Джерело: узагальнено автором

Наступним етапом є побудова матриці парних порівнянь у фундаментальній шкалі та визначення нормалізованих векторів пріоритетів по кожному кластеру окремо (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Матриця парних порівнянь для критеріїв

Критерії першого рівня	K1	K2	K3	K4	K5
K1	1,00	1,68	0,51	0,62	2,83
K2	0,59	1,00	0,30	0,37	1,68
K3	1,97	3,32	1,00	1,23	5,58
K4	1,61	2,70	0,81	1,00	4,54
K5	0,35	0,60	0,18	0,22	1,00

Джерело: розраховано автором

Отримані значення показують, що найбільш значущими для вибору SMM-стратегії є критерії довіри та сприйняття якості (K3) і комерційного ефекту (K4), що логічно відповідає специфіці ринку харчових продуктів: споживачі очікують підтвердження безпечності та стабільної якості, одночасно реагуючи на цінові стимули та зручність придбання.

Таблиця 3.9

Нормалізація та вага пріоритетів

Критерії	Вага (пріоритет)
К1	0,1809
К2	0,1075
К3	0,3572
К4	0,2904
К5	0,0640
Разом	1,0

Джерело: розраховано автором

Для формування нормалізованого вектора пріоритетів та підвищення достовірності отриманих результатів у методі аналізу ієрархій здійснюється перевірка узгодженості експертних оцінок. Якість вихідних даних оцінюють шляхом розрахунку індексу узгодженості, який відображає рівень логічної послідовності парних порівнянь у матриці. Середнє (випадкове) значення показника узгодженості залежить від порядку матриці та визначається відповідно до шкали, запропонованої Т. Сааті. Вважається, що матриця є прийнятно узгодженою за умови, коли значення індексу узгодженості не перевищує 20%. Рівень відносної узгодженості думок дорівнює 10% та відповідає рекомендованим вимогам, отже, узгодженість експертних оцінок є прийнятною, а отримані ваги критеріїв можна використовувати для подальших обчислень.

Розраховані ваги критеріїв показали, що найбільш суттєвий вплив на результативність SMM-стратегії має критерій К3 (вплив на довіру та сприйняття якості/безпечності продукції) з питомою вагою 0,3572, а також критерій К4 (комерційний ефект – конверсії та продажі) з питомою вагою 0,2904. Отриманий розподіл ваг є логічним з огляду на специфіку ринку м'ясної продукції: вибір споживача в даній товарній категорії значною мірою визначається не лише ціною або видимістю бренду, а насамперед переконаністю у безпечності, належній якості та прогнозованості споживчих характеристик. Саме тому фактор довіри у структурі критеріїв посідає

домінуючу позицію. Водночас висока значущість комерційного критерію підкреслює важливість практичної результативності маркетингових комунікацій, тобто здатності SMM не тільки формувати позитивний образ бренду, але й трансформувати інформаційний контакт в покупку та попит.

Критерії К1 (приріст впізнаваності бренду) та К2 (залучення аудиторії) отримали меншу, але все ж вагому питому вагу (0,1809 та 0,1075 відповідно), що свідчить про їх допоміжну роль у формуванні загального ефекту. Вони виступають «проміжною ланкою» між комунікаційними активностями і фінальним результатом: впізнаваність створює необхідну базу знання бренду, залучення забезпечує увагу й регулярну взаємодію, але в умовах конкурентного ринку ці елементи не є самодостатніми без підтвердження якості та стимулювання купівельної поведінки. Критерій К5 (ефективність витрат) має найменшу вагу (0,0640), що свідчить про те, що у випадку сильного бренду зі стабільними ринковими позиціями вартість реалізації SMM-стратегії є суттєвим, однак не визначальним фактором порівняно із впливом на довіру та реальну поведінку споживачів. На наступному етапі визначено локальні пріоритети альтернатив А1–А4 в межах кожного критерію (К1–К5). Результати зведено у таблицю локальних ваг.

Таблиця 3.10

Локальні ваги альтернатив за критеріями

Критерій	А1	А2	А3	А4
К1 (впізнаваність)	0,0725	0,4723	0,2854	0,1697
К2 (залучення)	0,0953	0,2776	0,4668	0,1603
К3 (довіра/якість)	0,1340	0,0720	0,2421	0,5519
К4 (конверсії/продажі)	0,5349	0,0691	0,2456	0,1504
К5 (витрати/ресурси)	0,2776	0,0953	0,4668	0,1603

Джерело: розраховано автором

В таблиці 3.5. розраховано внесок критеріїв у глобальному пріоритеті альтернативних варіантів.

Таблиця 3.11

**Проміжні розрахунки: внесок критеріїв у глобальний пріоритет
альтернатив**

Критерій	A1	A2	A3	A4
K1 (0,1809)	0,0131	0,0854	0,0516	0,0307
K2 (0,1075)	0,0102	0,0298	0,0502	0,0172
K3 (0,3572)	0,0479	0,0257	0,0865	0,1971
K4 (0,2904)	0,1553	0,0201	0,0713	0,0437
K5 (0,0640)	0,0178	0,0061	0,0299	0,0103
Глобальний пріоритет	0,2443	0,1672	0,2895	0,2990

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.12

Рейтинг альтернатив SMM-стратегії ТМ «Наша Ряба»

Альтернатива	Вектор глобального пріоритету	Місце
A4 – «Довіра і прозорість»	0,2990	1
A3 – Контент «рецепти + користь»	0,2895	2
A1 – Перформанс-кампанії	0,2443	3
A2 – Інфлюенсери + UGC	0,1672	4

Джерело: узагальнено автором

На основі локальних пріоритетів альтернатив у межах кожного критерію та подальшої агрегації було визначено глобальні пріоритети стратегій. Найвищий інтегральний показник отримала альтернатива A4 («Довіра і прозорість») з глобальним пріоритетом 0,2990, що забезпечило їй перше місце у рейтингу. Це означає, що для ТМ «Наша Ряба» найоптимальнішою є стратегія, яка зосереджується на підтвердженні стандартів якості, демонстрації контролю безпечності, комунікації технологічної дисципліни виробництва, прозорості ланцюга постачання, а також підсиленні соціальної відповідальності бренду. Високий результат A4 пояснюється тим, що саме вона має максимальну відповідність найбільш вагомому критерію K3 (довіра) та забезпечує системну компенсацію інформаційних ризиків, які притаманні продуктовим категоріям з підвищеною увагою споживачів до якості та складу.

Друге місце за рейтингом посіла стратегія А3 («контент рецепти та користь») з глобальним пріоритетом 0,2895, і різниця між А4 та А3 є незначною. Це свідчить про високу доцільність практичного контенту як інструменту підтримки щоденної взаємодії з брендом, формування звичок споживання, розширення сценаріїв використання продукту та стимулювання повторних покупок. На відміну від репутаційної стратегії А4, А3 найкраще працює на критерії залучення (К2) та частково впливає на впізнаваність (К1), підсилюючи видимість бренду в алгоритмах соціальних мереж через регулярні перегляди, збереження та поширення контенту. Таким чином, А3 виступає ефективним механізмом «повсякденної присутності бренду» в інформаційному просторі споживача.

Альтернатива А1 (перформанс-кампанії) отримала глобальний пріоритет 0,2443, що забезпечило їй третє місце. Порівняно з А4 та А3, дана стратегія демонструє найбільшу ефективність у межах критерію К4 (комерційний ефект), оскільки таргетована реклама, акційні механізми та ремаркетинг безпосередньо орієнтовані на стимулювання продажів. Однак нижчий загальний рейтинг вказує на те, що перформанс-інструменти мають обмеження у формуванні довіри та довгострокового іміджу, а також потребують постійної оптимізації бюджетів і креативів. Отже, А1 доцільно розглядати не як основу довгострокової SMM-політики, а як тактичний інструмент підтримки продажів у пікові періоди, під час промо-кампаній та сезонних хвиль попиту.

Найменший інтегральний показник отримала альтернатива А2 (інфлюенсери та UGC) – 0,1672. Це означає, що хоча даний підхід здатний ефективно працювати на впізнаваність і швидке охоплення, його внесок у ключові для бренду критерії (насамперед довіру та прогнозований комерційний ефект) є менш стабільним і залежить від якості підбору партнерів, релевантності аудиторії, репутаційної сумісності та контролю контенту. Тому для ТМ «Наша Ряба» інфлюенсер-маркетинг доцільніше застосовувати вибірково - як підсилювач окремих кампаній, запусків новинок або акційних повідомлень, але не як основну стратегічну модель SMM-просування.

Узагальнюючи результати оцінювання, можна зробити висновок, що найбільш раціональною моделлю SMM-розвитку ТМ «Наша Ряба» є комбінація А4 та А3: стратегія прозорості, що формує довіру до якості та безпечності продукції, повинна виступати стабільним стратегічним ядром комунікації бренду, тоді як практичний контент рецептурного та корисного характеру має забезпечувати регулярне залучення аудиторії, підвищення частоти контактів і стимулювання повторного попиту. У свою чергу, перформанс-кампанії (А1) можуть використовуватися як інструмент тактичної підтримки продажів та конверсій, а інфлюенсер-активності (А2) - як допоміжний канал для масштабування охоплень у межах окремих інформаційних хвиль. Результати визначення глобальних пріоритетів програмної системи «MPRIORITY» продемонструємо на рисунку 3.4.

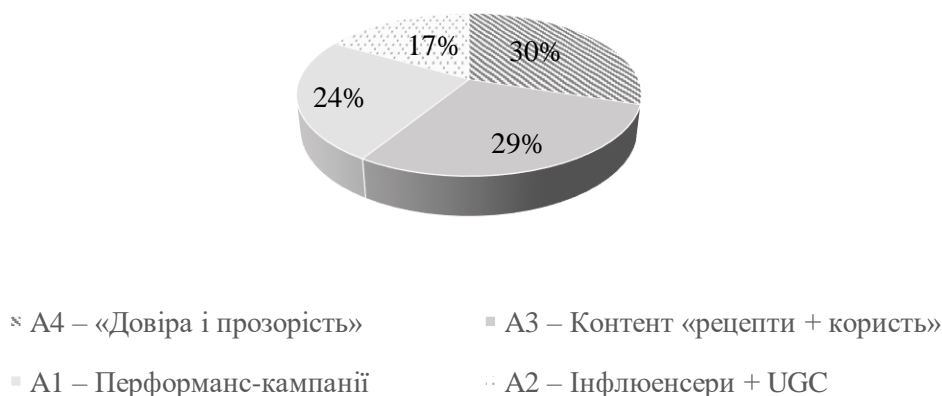


Рис. 3.3. Результати визначення глобальних пріоритетів з використання програмної системи «MPRIORITY»

Джерело: узагальнено автором

Застосування методу аналізу ієрархій для вибору пріоритетної SMM-стратегії ТМ «Наша Ряба» дозволило обґрунтувати управлінське рішення на основі багатокритеріального підходу та експертного оцінювання ключових параметрів цифрового просування. Побудована ієрархічна модель «мета – критерії – альтернативи» забезпечила можливість системно порівняти різні стратегічні сценарії комунікації бренду в соціальних мережах та визначити їх

інтегральну ефективність з урахуванням важливості кожного критерію для ринку України.

Таким чином, результати підрозділу 3.2 створюють науково обґрунтовану основу для подальшого формування комплексу SMM-заходів ТМ «Наша Ряба», визначення пріоритетів контент-стратегії, розподілу бюджетів між каналами та побудови системи КРІ (охоплення, взаємодія, довіра, конверсії). Аналіз мікросередовища, макросередовища ринку м'яса птиці, стратегічного потенціалу дає змогу обґрунтувати альтернативи розвитку підприємства, узагальнені автором в табл.3.13.

Таблиця 3.13

Сильні та слабкі сторони альтернатив

Альтернатива стратегії	Сильні сторони	Слабкі сторони / ризики
1. Стратегія інтенсивного зростання та посилення лідерства (розширення ринку та активне нарощення присутності)	Дає змогу максимально використати масштаб, фінансові можливості та дистрибуційну перевагу МХП; підсилює бренд-лідерство ТМ «Наша Ряба»; створює потенціал збільшення продажів за рахунок ширшого охоплення й частоти купівель; формує бар'єри входу для менших конкурентів	Високі витрати на реалізацію (маркетинг, логістика, запуск нових продуктів); зростання чутливості до ризиків середовища (війна, енергоносії, логістика, регуляторні обмеження); підвищена увага контролюючих органів через домінування на ринку
2. Стратегія диференціації через цінність продукту (акцент на якості, безпечності, інноваційності та довірі до бренду)	Підвищує лояльність і готовність споживача платити за «надійний» продукт; зміцнює позицію бренду через чіткі переваги (стандарты, контроль якості, зручність у споживанні); знижує цінову чутливість у порівнянні з масовими товарами; створює основу для розвитку преміальних і «готових до приготування» лінійок	Потребує постійних інвестицій у контроль якості, оновлення асортименту, пакування та комунікації; ефект може бути більш довгостроковим, ніж при цінній конкуренції; можливі репутаційні ризики у разі криз довіри або інформаційних атак
3. Стратегія утримання позицій і підвищення операційної ефективності (захист частки ринку, оптимізація витрат, фокус на стабільності)	Найкраще відповідає умовам високої невизначеності: зменшує фінансові ризики, підтримує прогнозованість результатів; дозволяє зберігати конкурентні ціни та доступність для масового споживача	Обмежує темпи розвитку бренду та інновацій; ризик «втрати динаміки» й переходу частини аудиторії до більш активних гравців; складніше формувати сильну емоційну диференціацію, у разі прагматичної комунікації

4. Стратегія диверсифікації каналів збуту та продуктової пропозиції (розвиток нових форматів продажу й категорій)	Знижує залежність від одного ринку/каналу збуту; забезпечує гнучкість у реагуванні на регіональні зміни попиту; розширює контакт із новими сегментами споживачів; дозволяє комбінувати масовий та нішевий попит	Підвищує складність управління портфелем і логістикою; потребує додаткових компетенцій у розвитку нових напрямів; зростають витрати на координацію та контроль якості в різних каналах
5. Контентна стратегія “Кулінарна корисність + щоденне споживання” (рецепти, лайфхаки, формування звички купівлі)	Підвищує регулярність взаємодії з брендом; стимулює повторні покупки через сценарії споживання; формує довіру та лояльність без високої залежності від реклами; легко адаптується під різні платформи (Reels, TikTok, Shorts)	Потребує системного виробництва контенту та стабільного контент-плану; результат має накопичувальний характер (не завжди швидкий ефект); ризик «втоми» аудиторії без оновлення форматів
6. Стратегія «Бренд довіри та якості» (прозорість, контроль якості, відповідальне виробництво, розвінчання міфів)	Посилює конкурентну перевагу ТМ «Наша Ряба» через безпечність і якість; зменшує репутаційні ризики та негативні інформаційні хвилі; підвищує впевненість споживача у виборі продукту; добре працює для сімейної аудиторії	Вимагає обережної фактологічної комунікації й професійної модерації; складніше створювати вірусний/розважальний контент; репутаційні ризики зростають у разі неправильних реакцій на критику
7. Performance-SMM стратегія «Соцмережі → продаж» (таргетована реклама, акції, ретаргетинг, стимулювання купівлі)	Дає швидкий комерційний результат і вимірювані показники ефективності; дозволяє точково підтримувати продажі у конкретних регіонах та в періоди пікового попиту; забезпечує контроль витрат через KPI (CTR, CPA, конверсії)	Висока залежність від рекламного бюджету та алгоритмів платформ; потрібні якісні креативи й постійне тестування; при надмірній промо-орієнтації можливе зниження довіри та залученості

Джерело: узагальнено автором

З огляду на результати оцінювання зовнішнього середовища та конкурентної ситуації, для ТМ «Наша Ряба» найбільш обґрунтованою базовою альтернативою є стратегія інтенсивного зростання та посилення лідерства, оскільки вона відповідає масштабам діяльності МХП і дає змогу максимізувати ефект від домінуючих ринкових позицій. Водночас, враховуючи високий рівень нестабільності зовнішнього середовища, доцільно поєднувати цю альтернативу з елементами диференціації (якості та довіри) і операційної ефективності, щоб знизити витратні та регуляторні ризики й зберегти конкурентні переваги у середньостроковій перспективі.

3.3. Рекомендації щодо впровадження заходів соціального медіа маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП»

SMM-стратегія бренду «Наша Ряба» у соціальних мережах загалом демонструє належний рівень результативності, однак у сучасних умовах потребує подальшого розвитку та актуалізації з огляду на динамічні зміни цифрового середовища, поведінки споживачів і форматів контенту. Для визначення пріоритетних напрямів її оптимізації доцільно спиратися на висновки попереднього аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища, а також узгоджувати запропоновані рішення із завданнями SMM-просування.

Водночас слід наголосити, що попри лідируючі позиції «Нашої Ряби» серед безпосередніх конкурентів у категорії курятини, бренд поступається окремим відомим українським торговельним маркам, які сформували більш виразне позиціонування у соціальних мережах та виступають ініціаторами нових комунікаційних трендів. Саме тому подальша робота має бути спрямована на модернізацію SMM-стратегії, інтеграцію актуальних digital-тенденцій із цінностями бренду та розширення контентної палітри, що дасть змогу не лише утримувати поточну ринкову позицію, але й посилювати залучення аудиторії, розширювати охоплення.

В таблиці 3.14 відображено основні показники ефективності вебсайтів провідних виробників м'яса та м'ясопродуктів в Україні: ПрАТ «МХП», ТОВ «ПК» «Дніпровський», ТОВ «Агро-Овен», «Улар», ТОВ «Агрорось». Аналіз свідчить про суттєву диференціацію рівня онлайн-присутності компаній, що проявляється як у масштабах трафіку, так і в залученості користувачів.

Абсолютним лідером за відвідуваністю виступає сайт ПрАТ «МХП» (mhr.com.ua) із показником 137697 відвідувачів на місяць, що значно перевищує рівень інших досліджених компаній (у межах 1,2-1,6 тис. відвідувань на місяць). Одночасно МХП демонструє позитивну динаміку приросту трафіку (+17,58% до попереднього місяця), що може свідчити про

ефективну підтримку бренду та стабільну комунікаційну активність. присутності та впізнаваності МХП у порівнянні з іншими учасниками ринку.

Таблиця 3.14

Ефективність сайту сайтів виробників на ринку м'яса птиці

Найменування показників	ПрАТ «МХП»	ТОВ «ПК» «Дніпровський»	ТОВ «Агро-овен»	«Улар»	ТОВ «Агрорось»
Адреса сайту	https://mhp.com.ua	https://dneprovsk.com.ua	https://www.agrooven.com.ua	https://www.ular.com.ua/	https://agroros.com.ua/
Відвідування на місяць, осіб	137,697	1,313	1,212	1,572	1,601
Зміна відвідування порівняно з попереднім місяцем, %	+17,58	-28,78	+34,56	-11,59	42,17
Відвідування комп'ютерного пристрою, %	65,36	60,83%	53,30	58,83	57,83
Відвідування мобільного пристрою, %	34,64	39,17%	46,70	41,17	-40,92
Час відвідування, хв	03:59	01:51	01:06	02:23	01:00
Кількість сторінок під час відвідування	4,88	3,15	2,53	3,35	2,09
Відмови від перегляду, %	31,16	27,21%	33,51	39,19	35,54
Маркетингові канали, %					
Прямий	56,99	42,66	36,38	43,56	31,51
Органічний	34,58	44,82	43,08	43,33	42,40
Реклама	0,01	-	2,28	-	-
Реферальний	5,39	7,60	12,90	7,48	9,68
Медійний	0,87	0,64	1,16	0,8	0,93
Соціальні мережі	2,08	4,11	3,92	4,58	5,23
Email розсилка	0,07	0,17	0,28	0,25	0,25

Узагальнено автором з використанням джерела [76]

За показниками поведінкової залученості користувачів сайт МХП також демонструє вищу результативність: середній час перебування становить 3 хв 59 с, а кількість переглянутих сторінок - 4,88, що є найкращими значеннями серед представлених компаній. Це вказує на більш розвинену структуру сайту, зручність навігації та наявність контенту, який утримує увагу аудиторії. Водночас частка відмов у МХП становить 31,16%, що є відносно прийнятним показником, хоча деякі конкуренти мають дещо нижчі значення.

Загалом поєднання високої відвідуваності та кращих показників залучення підтверджує, що сайт МХП є ефективним інструментом підтримки репутації компанії, комунікації з ринком і формування довіри споживачів.

Структура трафіку за маркетинговими каналами демонструє, що для більшості компаній ключову роль відіграють прямі заходи та органічний пошук, що є характерним для підприємств із сформованим брендом та стабільним інформаційним попитом. Зокрема, у МХП домінує прямий трафік (56,99%), що свідчить про високу впізнаваність компанії та сформовану звичку користувачів безпосередньо переходити на сайт. Друге місце займає органічний пошук (34,58%), що підтверджує видимість ресурсу в пошукових системах. Частка реклами в МХП є мінімальною (0,01%), що може свідчити про меншу залежність від платного просування та акцент на довгострокових каналах комунікації. Для конкурентів частка органічного трафіку є порівняно високою (наприклад, «Дніпровський» – 44,82%, «Агро-Овен» – 43,08%, «Улар» – 43,33%, «Агрорось» – 42,40%), що вказує на важливість SEO як джерела залучення аудиторії.

Окрему увагу варто приділити каналу соціальних мереж, частка якого у досліджених компаній становить у межах 2,08-5,23%. Найвищий показник зафіксовано у «Агрорось» (5,23%) та «Улар» (4,58%), тоді як у МХП цей канал займає 2,08%, що може свідчити про більшу орієнтацію на прямий брендований трафік, а також про те, що соціальні мережі функціонують радше як інструмент підтримки іміджу та комунікації, ніж основне джерело переходів. Тому доцільно рекомендувати МХП посилити інтеграцію SMM із сайтом через регулярне спрямування трафіку на конкретні посадкові сторінки (акції, рецепти, новинки, партнерські проєкти), розвивати реферальний трафік шляхом співпраці з медіа, маркетплейсами та торговельними мережами, підтримувати SEO-лідерство через оновлення контенту під запити споживачів (здорове харчування, швидкі страви, поради з вибору продукції), оптимізувати мобільну версію сайту та навігацію для зниження частки відмов і підвищення конверсій з мобільних користувачів.

Таблиця 3.15

Ефективність сайту сайтів виробників на ринку м'яса птиці

Найменування показників	Бренди			
	Наша Ряба	Знатна курка	Суперфілео	Епікур
Адреса сайту	https://ryaba.ua/	https://znatnakurka.ua/	https://superfileo.com.ua	https://epikur.com.ua
Відвідування на місяць, осіб	17147	10286	4464	1588
Зміна відвідування порівняно з попереднім місяцем, %	-29,67%	-34,33	-84,14	+27,78
Відвідування комп'ютерного пристрою, %	18,94	18,83	19,59	55,78
Відвідування мобільного пристрою, %	81,06	81,17	80,41	44,22
Час відвідування, хв	00:40	00:19	00:31	00:06
Кількість сторінок під час відвідування	2,29	1,29	2,13	1,46
Відмови від перегляду, %	21,80	75,19	22,74	43,98%
Маркетингові канали, %				
Прямий	24,90	37,69	35,03	22,05
Органічний	65,52	48,36	20,93	52,38
Реклама	0,01	0,03	-	-
Реферальний	4,76	9,24	24,43	17,75
Медійний	0,29	0,24	12,48	0,46
Соціальні мережі	4,49	4,35	7,09	4,23
Email розсилка	0,03	0,09	0,04	0,13

Узагальнено автором з використанням джерела [76]

Інші бренди: «Чебатурочка», «Знатна курка» «Золотко», «Пан Курчак», «Снятинська птиця» мають менше 1000 відвідувачів (грудень 2025 р.).

Наведені в таблицях дані дають змогу порівняти цифрову ефективність вебресурсів як на рівні компаній-виробників, так і на рівні окремих брендів курятини, зокрема ТМ «Наша Ряба». За показником місячної відвідуваності корпоративний сайт ПрАТ «МХП» (137697 відвідувань/міс.) суттєво випереджає сайти інших виробників (у межах 1,2-1,6 тис. відвідувань/міс.), що свідчить про сильніші позиції компанії у цифровому інформаційному просторі та вищий рівень зацікавленості аудиторії. Додатково це підтверджують якісні

метрики: найдовша тривалість сесії (03:59 хв) і найбільша кількість переглянутих сторінок (4,88), що характеризує сайт МХП як більш змістовний і корисний для користувачів. У структурі каналів трафіку домінують прямі переходи та органічний пошук, тоді як частка соціальних мереж залишається невисокою (у більшості учасників ринку 2-5%), що вказує на наявність резервів для посилення SMM як джерела залучення аудиторії на сайт.

У сегменті бренд-сайтів ТМ «Наша Ряба» має найвищу відвідуваність серед порівнюваних брендів (17147 відвідувань/міс.) та випереджає «Знатна курка» (10286), «Суперфілео» (4464) і «Епікур» (1588). Водночас показник зміни відвідуваності для «Нашої Ряби» є негативним (-29,67%), що може вказувати на сезонні коливання попиту або зниження інтенсивності комунікацій, які генерують трафік. Важливою перевагою є найнижчий рівень відмов від перегляду (21,80%), що свідчить про вищу релевантність контенту та більшу зацікавленість користувачів саме цим брендом (для порівняння: «Знатна курка» має критично високий показник 75,19%, що може означати слабку якість посадкових сторінок або невідповідність очікуванням аудиторії). Для «Нашої Ряби» також характерна мобільна модель споживання (понад 81% відвідувань із мобільних пристроїв), тому ключовим пріоритетом має бути mobile-first підхід до контенту й структури сайту. У каналній структурі трафіку бренду домінує органічний пошук (65,52%), тоді як частка переходів із соціальних мереж є помірною (4,49%), що формує практичний висновок: для підсилення SMM-ефекту доцільно збільшувати частку переходів із соцмереж через інтерактивний контент, короткі відео, UGC-механіки, співпраці з інфлюенсерами та регулярні кампанії з чіткими переходами на сайт (акції, рецепти, підбірки продуктів, промокоди).

Автором узагальнено результати порівняльного аналізу Instagram-активності брендів-конкурентів ТМ «Наша Ряба» за ключовими показниками цифрової присутності та комунікаційної ефективності. До аналізу включено основні сторінки брендів категорії курятини: «Наша Ряба» (@nasha.ryaba), Super Fileo (@super_fileo), «Епікур» (@epikur.ua), «Знатна Курка»

(@znatna_kurka), «Пан Курчак» (@pankurchak_ua) та «Чебатурочка» (@chebaturochka). Для оцінювання використано кількісні метрики розміру аудиторії (читачі), рівня залучення (ER, %), контентної активності (кількість дописів), а також якісні характеристики контент-стратегії у вигляді переваг і недоліків кожної сторінки.

Таблиця 3.16

Аналіз соціальних мереж конкурентів ТМ «Наша Ряба» в Instagram

Сторінка бренду	Читачі, осіб	ER, %	Дописи	Переваги	Недоліки
«Наша Ряба» @nasha.ryaba	23280	3,66	375	Висока активність аудиторії; корисний та прикладний контент; сильна впізнаваність бренду; наявність успішних колаборацій	Надмірна частка однотипного контенту (рецепти); частково шаблонний візуальний стиль; зниження ER після завершення конкурсів /розіграшів
Супер філео @super_fileo	9000	3,82	240	Висока активність аудиторії; корисний контент; сильна впізнаваність бренду	Надмірна частка однотипного контенту
«Епікур» @epikur.ua	4988	0,28	591	Чітке підкреслення конкурентних переваг продукту; візуальна впізнаваність у комунікаціях	Недостатня різноманітність подачі; застарілі дизайн-рішення; слабка залученість аудиторії
«Знатна Курка» @znatna_kurka	4837	0,53	532	Стабільність регулярних публікацій; впізнаваний стиль оформлення	Переважання суто продуктового контенту без “історії бренду”; штучність подачі (низька емоційність/мало UGC)
«Пан Курчак» @pankurchak_ua	4888	0,21	1265	Висока частота публікацій і дисципліна у веденні сторінки	Низька взаємодія; слабка привабливість контенту; відсутність виразного позиціонування в Instagram
«Чебатурочка» @chebaturochcka	2460	2,64	438	Більш креативна стилістика; відносна стабільність комунікацій	Недостатнє просування; обмеженість охоплення; відсутність активних колаборацій/конкурсних механік

Узагальнено автором з використанням джерела [1]

Згідно з таблицею, ТМ «Наша Ряба» має найбільшу аудиторію серед представлених конкурентів (23280 підписників) і демонструє достатньо високий показник ER (3,66%), що свідчить про сформовану базу лояльних користувачів та загалом ефективну комунікацію. До сильних сторін бренду

віднесено високу активність підписників, прикладний і корисний контент, стійку впізнаваність та успішні колаборації. Водночас виявлено окремі обмеження поточної контентної політики: домінування однотипного контенту (переважно рецепти), елементи шаблонного або застарілого візуального стилю, а також зниження ER після завершення конкурсних активностей, що може свідчити про залежність залучення від стимулюючих механік.

Показово, що бренд Super Fileo має суттєво меншу аудиторію (9000 підписників), однак демонструє найвищий ER (6,07%), що може вказувати на більш активну взаємодію з контентом у межах меншої, але більш залученої спільноти. Інші конкуренти – «Епікур» (ER 0,28%), «Знатна Курка» (ER 0,53%) та «Пан Курчак» (ER 0,21%) – характеризуються низьким рівнем залучення, що зумовлено обмеженою емоційністю подачі, продуктовим форматом комунікації та недостатньою різноманітністю контенту.

Таким чином, результати таблиці свідчать, що «Наша Ряба» зберігає лідерські позиції за масштабом аудиторії та стабільною взаємодією, однак потребує подальшої оптимізації SMM-підходів у напрямі диверсифікації контенту, осучаснення візуальної подачі та формування органічної взаємодії, незалежної від тимчасових стимулюючих активностей.

Аналіз аудиторії бренду в соціальних медіа є одним із стартових кроків у побудові результативної SMM-стратегії. Цільова аудиторія «Нашої Ряби» в соцмережах загалом відповідає загальній аудиторії бренду. Вона є доволі широкою – жінки й чоловіки віком 18-65 років, що пояснюється специфікою продукту: охолоджена курятина належить до категорії FMCG і має масовий попит. Водночас для більш точного налаштування комунікації доцільно виокремити ключові сегменти, на які бренд орієнтується під час просування в соціальних медіа:

- «Сім'я» (3,4 млн) – аудиторія, для якої важливі сімейні традиції та цінності, а турбота про близьких є пріоритетом. «Наша Ряба» сприймається як знайомий і надійний бренд, який вони обирають роками.

- «ЗСЖ» (2,9 млн) – прихильники здорового харчування, для яких критичними є контроль якості, склад продуктів і відповідальне споживання. Вони дбають про здоров'я, підтримують фізичну активність і формують корисні звички.

- «Гурмани» (7,6 млн) – споживачі, які цінують смак і задоволення від їжі. Бренд їм добре відомий, а ключовим фактором вибору виступає якість смакових характеристик.

- «Зручно і швидко» (7,3 млн) – люди з активним ритмом життя, які надають перевагу рішенням, що швидко готуються та економлять час. Для них важливі простота, практичність і швидкість приготування.

Таке сегментування дає змогу «Нашій Рябі» точніше адаптувати SMM-стратегію: формувати релевантні повідомлення для різних груп, підсилувати залученість і підтримувати споживчу лояльність через контент, що відповідає мотиваціям кожного сегмента.

З огляду на необхідність врахування трендів у вимірюванні ефективності платформ і ROI, бренду варто зосередитися на каналах із найвищим потенціалом результативності. Facebook доцільно залишити у фокусі, але з часткою близько 30% контенту, тоді як основний акцент варто перенести на Instagram і TikTok як більш динамічні платформи для охоплення, взаємодії та зростання. Виходячи з проведеного аналізу, для підвищення ефективності соціального медіа маркетингу бренду «Наша Ряба» запропоновано комплекс із SMM-заходів, релевантних для просування м'ясної продукції (курятини).

На основі попереднього аналізу було визначено пріоритетні напрями для розвитку SMM-стратегії «Нашої Ряби». Зокрема, акцент зроблено на чотирьох ключових напрямках SMM-діяльності: перформанс-кампанії, інфлюенсер-маркетинг та UGC, контент-стратегія «рецепти та користь», а також комунікація довіри й прозорості. Кожен захід містить опис і мету, оцінку очікуваної ефективності та орієнтовний вплив на ключові фінансові показники (продажі, витрати на залучення, повторні покупки тощо). Узагальнені рекомендації наведено в таблиці в додатку Г.

Розглянемо перший напрям, а саме перформанс-кампанії – це комплекс тактичних SMM-активностей, спрямованих на безпосереднє стимулювання продажів та конверсій. До них належать таргетована реклама у соцмережах (Facebook/Instagram Ads, інструменти ретаргетингу), використання промокодів, знижок, акцій «купуй 1+1» тощо, а також просування дописів із закликом до дії (СТА) для швидкого залучення клієнтів. Головна мета – перетворити онлайн-охоплення на конкретні результати: покупки в інтернет-магазині, замовлення доставки або залучення в офлайн-точки продажу. Такий підхід особливо актуальний для FMCG, де рішення про купівлю часто приймаються імпульсивно і швидко: правильно налаштована реклама може “спіймати” споживача в момент потреби і скерувати його до товару.

Перформанс-SMM дає швидкий, вимірюваний результат у вигляді лідів, конверсій та продажів. За даними дослідження, соцмережі реально впливають на вибір товарів: 64% споживачів зазначають, що реклама в соцмережах хоча б інколи впливає на їх рішення про покупку. Найсильнішими тригерами покупки після контакту з такою рекламою є саме акції, промокоди та «смачний» візуал продукту – тобто те, на що й робить ставку перформанс-маркетинг. Таргетована реклама дозволяє точно дістатися потрібної аудиторії (за віком, локацією, інтересами), а ретаргетинг нагадує про товар тим, хто вже виявив інтерес. Ефективність таких кампаній зазвичай оцінюється через показники CTR (клікрейт), CPC/CPA (ціна за клік/дію) та ROI конкретної акції.

Важливо, що перформанс-кампанії мають тактичний характер: як показав аналіз, цей інструмент забезпечує найвищий результат за критерієм комерційного ефекту (K4), але поступається іншим заходам у формуванні довгострокової довіри та іміджу. Отже, перформанс-SMM слід розглядати радше як засіб підтримки продажів у пікові періоди або під час запуску новинок, ніж як основу довгострокової стратегії.

Перформанс-просування напряму прив’язане до фінансових показників – зокрема, до виручки від реалізації акційних товарів і маркетингового ROI окремих кампаній. Правильно спланована digital-акція може мати дуже високий

короткостроковий ROI. Ключовий показник – рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) конкретної акції. Якщо кампанія добре сегментована і креатив резонує з аудиторією, на кожну витрачену гривню реклама може принести кілька гривень додаткового виторгу. В протилежному випадку – якщо таргетинг неточний або пропозиція нецікава – гроші можуть витратитися впусту. Таким чином, ефективність перформанс-SMM для фінансових результатів залежить від тонкого налаштування та постійної оптимізації. У довгостроковій перспективі надмірний акцент тільки на промо-акціях може знизити маржинальність (привчити аудиторію купувати лише по знижках) та послабити бренд, тож потрібен баланс із іміджевими активностями.

Наступним напрямом є інфлюенсер-маркетинг та UGC (контент за участі споживачів). Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з популярними блогерами, лідерами думок та мікроінфлюенсерами, які мають свою аудиторію, з метою просування бренду через їхній контент. Для FMCG це може означати огляди продуктів, рецепти від фуд-блогерів із використанням продукції «Наша Ряба», участь знаменитостей або нішевих авторитетів (наприклад, дієтологів чи шеф-кухарів) у кампаніях, або ж запуск челенджів із фірмовим хештегом. UGC (user-generated content) – це контент, створений самими користувачами: відгуки, фото/відео з продуктом, рецепти від клієнтів тощо, який бренд може збирати і просувати як соціальний доказ популярності. У випадку «Нашої Ряби» інфлюенсери можуть демонструвати практичні переваги продукту (наприклад, швидке приготування страв з курки) і тим самим знайомити аудиторію з новинками, спонукати спробувати та поділитися враженнями. Цей інструмент особливо актуальний для FMCG, оскільки блогери здатні «вбудувати» товар у звичний сценарій життя підписників та показати його у природному, довірчому контексті.

Головна сила інфлюенсер-маркетингу – широке охоплення і впливовість завдяки довірі аудиторії. Люди схильні більше довіряти рекомендаціям реальних людей, яких вони фоловлять, ніж прямій рекламі бренду: 63% споживачів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній

рекламі. Водночас, ефективність інфлюенсер-кампаній дуже залежить від якості підбору партнерів, релевантності їхньої аудиторії та правдивості подачі. У рамках аналізу стратегій для «Нашої Ряби» підхід «інфлюенсери + UGC» отримав найнижчий інтегральний пріоритет (0,1672) – експерти оцінили, що сам по собі він менш стабільно забезпечує ключові для бренду критерії (довіру і передбачуваний комерційний ефект). Це пояснюється ризиками: невдалий вибір блогера або відсутність контролю над меседжами можуть зашкодити репутації. Тому інфлюенсер-маркетинг доцільно використовувати вибірково, під конкретні інформаційні приводи (запуск нового продукту, промо-кампанія) як підсилювач охоплення.

Виміряти прямий фінансовий ефект від інфлюенсер-активностей складніше, ніж від таргет-реклами, але можливі КРІ включають приріст продажів у період кампанії, кількість використаних промокодів від блогерів, трафік на сайт з їхніх посилань та зміни у brand lift (намір купити, рівень довіри до бренду). Компанії все більше інвестують у цей канал: вже понад 25% брендів витрачають більше 40% свого маркетингового бюджету на інфлюенсерів, що свідчить про віру в його окупність. З іншого боку, невдало проведена кампанія може не принести очікуваних продажів – гроші «згоряють» безвідповідно до охоплення, якщо аудиторія блогера не перетинається з цільовою аудиторією продукту або не відчуває справжньої залученості.

Напрямок «Контент-стратегія «Рецепти та користь» передбачає систематичне створення контенту, що несе споживачам практичну цінність – передусім кулінарні рецепти з продукцією бренду, поради щодо здорового харчування, лайфхаки з приготування чи зберігання продуктів, інформацію про користь білка тощо. Для FMCG-бренду м'яса птиці це надзвичайно доцільно: споживачі завжди шукають ідеї, що приготувати на обід чи вечерю, як урізноманітнити раціон. Бренд, який допомагає в цьому через соцмережі (наприклад, публікуючи щотижневі рецепти страв з курки, відео-рубрики на кшталт «Вечеря за 15 хвилин» чи «Ланч для дитини» тощо), стає не просто продавцем, а помічником для аудиторії. Така контент-стратегія розрахована на

довготривалу взаємодію: вона формує імідж експерта та другом споживача, що піклується про його потреби. Сучасні формати, які тут варто використовувати – короткі відео Reels, TikTok, YouTube Shorts із апетитною подачею рецептів, step-by-step приготування; статті чи каруселі з корисними фактами про продукт (на кшталт «5 причин вживати курятину для спортсменів»); інтерактивні опитування («Яку страву з курки ви хотіли б навчитися готувати?») тощо. Практично орієнтований контент доказово підвищує залученість аудиторії і частоту взаємодії з брендом.

Хоча контент-стратегія спрямована більше на нематеріальні результати (довготривала лояльність, задоволеність), вона опосередковано дуже сильно впливає на фінансові показники. По-перше, формування звички споживати продукт на пряму веде до збільшення частоти покупок (якщо користувач щотижня бере новий рецепт з куркою – він щотижня купує курятину бренду). По-друге, зростання довіри і експертності бренду дозволяє підтримувати преміальну ціну. Споживач, який отримує цінність від контенту (навчився готувати 10 нових страв завдяки «Нашій Рябі»), менше схильний перемикатися на конкурента заради економії кількох гривень. Ще один фінансовий аспект – економія на платній рекламі. Коли бренд має сильний органічний трафік у соцмережах (тисячі підписників, які активно реагують на пости), він може менше витратити на таргетинг, отримуючи безкоштовне охоплення. Наприклад, конкурентний аналіз сайтів провідних виробників м'яса птиці в Україні показав, що МХП (бренд «Наша Ряба») отримує лише 2% трафіку з соцмереж, тоді як у менших конкурентів цей показник 4-5%. Це свідчить про потенціал росту: збільшення частки соціального трафіку до рівня конкурентів могло б додатково залучити тисячі відвідувачів на місяць, що конвертуються у продажі. Фінансовий ефект контент-стратегії важче піддається прямому виміру, але його можна оцінити через приріст повторних продажів, частку постійних клієнтів, показник LTV (довічна цінність клієнта). Витрати на створення контенту – це інвестиція у бренд, яка окупується поступово.

Стратегія довіри і прозорості (якість продукції, бек-стейдж, CSR) – цей напрям SMM зосереджується на комунікації, що підтверджує якість, безпечність та надійність продукції, а також демонструє відкритість бізнесу. Для продовольчого FMCG-бренду довіра – критичний чинник вибору: споживач хоче бути впевненим, що курятина вирощена безпечним чином, продукція свіжа, контроль якості суворий. Для ТМ «Наша Ряба» подібна стратегія особливо актуальна з огляду на репутаційні виклики: частина споживачів має сумніви щодо якості чи складу (наприклад, підозрює використання антибіотиків). Відкрита доказова комунікація («ми не застосовуємо гормони росту, ось документи», «наше виробництво сертифіковане за ISO, ось відео з цеху») знімає ці бар'єри. Крім того, контент про відповідальність – такі як екологічні проекти МХП, підтримка громад – підвищує емоційну цінність бренду, викликає гордість у споживачів за підтримку вітчизняного виробника. Складність полягає у тому, що робити подібний контент віральним важче: він менш розважальний за природою, вимагає професійної модерації дискусій. Проте навіть без вірусності, якісний репутаційний SMM працює на глибину залучення: ті, хто цікавиться деталями, стають найбільш лояльним «ядром» бренду.

Вплив іміджевої стратегії довіри на фінансові показники може бути опосередкованим, але дуже потужним. По-перше, високий рівень довіри дозволяє утримувати й нарощувати ринкову частку навіть у умовах конкуренції неціновими методами. Споживачі радше заплатять трохи більше за товар, якщо впевнені у його якості – отже, бренд із сильним іміджем якості може зберігати вищу ціну і маржу. По-друге, антикризові комунікації попереджають потенційні втрати: своєчасно погашений негатив у соцмережах може зберегти мільйони гривень виручки, запобігши відтоку клієнтів під час кризи. Для МХП прозора комунікація може мати також і стратегічний фінансовий ефект – наприклад, допомогти вийти на нові ринки або залучити інвестиції, адже відкритий діалог зі спільнотою та екологічна відповідальність підвищують капіталізацію бренду. Отже, стратегія прозорості – це інвестиція в

довгострокову фінансову стабільність: вона може не давати миттєвого сплеску продажів, як акція, але створює основу, на якій будуються всі майбутні комерційні результати. Бренд із високим рівнем довіри легше переживає кризи, менше залежить від знижок, легше заходить з новими продуктами (споживачі охочіше пробують новинку від того, кому вже довіряють). З фінансової точки зору, ROI заходів із побудови довіри слід оцінювати у горизонті років, відстежуючи динаміку частки ринку, цінової премії та довічної цінності клієнтів, а не короткостроковий приріст продажів.

Запропонований комплекс SMM-заходів поєднує різні аспекти цифрового маркетингу, які взаємно доповнюють один одного. Кулінарний контент та інтерактив з аудиторією формують сталу залученість і лояльність, даючи споживачам практичну цінність та емоційний зв'язок із брендом. Важливо підкреслити, що за результатами досліджень для ТМ «Наша Ряба» оптимальною є змішана стратегія: якісний контент та користь (рецепти) як база, а промо-активності та інфлюенсери – як підсилювачі впливу. Саме така інтегрована SMM-стратегія здатна забезпечити зростання продажів і частки ринку (через збільшення попиту та частоти покупок), знизити витрати на маркетинг (через органічне поширення контенту і утримання існуючих клієнтів) та посилити конкурентні переваги бренду. Ефективність реалізації запропонованих заходів доцільно відстежувати за системою KPI (охоплення, engagement rate, коефіцієнт конверсії, приріст продажів, ROI тощо) та коригувати SMM-активності на основі отриманих даних. Загалом впровадження цих рекомендацій створить умови для довгострокового зміцнення ринкових позицій «Нашої Ряби» в цифровому просторі і сприятиме зростанню фінансових показників ПрАТ «МХП» в сегменті курячої продукції.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження формування системи соціального медіа-маркетингу для просування продукції ТМ «Наша Ряба» ПрАТ «МХП» дало змогу зробити такі висновки

1. Узагальнено теоретико-методичні засади SMM у комплексному просуванні продукції: SMM розглянуто як інструмент двосторонньої комунікації бренду зі споживачами, спрямований на зростання впізнаваності, залучення та підтримку зв'язку з клієнтами в цифровому середовищі.

2. Досліджено інструменти та канали соціального медіа-маркетингу: з урахуванням динаміки платформ і потенціалу охоплення/взаємодії обґрунтовано доцільність зміщення фокусу на Instagram і TikTok, залишаючи Facebook як підтримувальний канал із часткою близько 30% контенту.

3. Систематизовано підходи до оцінювання ефективності SMM: обґрунтовано застосування KPI-підходу та фінансових показників результативності (ROMI/ROAS тощо) для підтвердження внеску SMM у маркетингові результати та керованості витратами на залучення.

4. Проаналізовано макросередовище ринку м'яса птиці: інтегральні підсумки свідчать про помірно сприятливе макросередовище з переважанням можливостей над загрозами ($57,95 > 46,3$), однак із потребою постійного управління ризиками та адаптації до нестабільності.

Проведено аналіз мікрорекламного середовища та конкурентного поля: визначено ключових конкурентів Групи «МХП» (зокрема Група «Агромарс» та імпортери), а також описано основні загрози з боку постачальників/витрат/енергетики та типові управлінські альтернативи реагування (формування кормової бази, енергоефективність тощо).

5. Досліджено поведінку споживачів на основі опитування: вибірка включає 42% чоловіків і 58% жінок, а 45% респондентів визначили м'ясо та м'ясопродукти як ключову складову щоденного раціону; найбільш популярним

видом м'яса є курятина (11% споживають щоденно; 32% - через день; 37,6% - 1–2 рази на тиждень).

6. Розкрито стратегічний потенціал ПрАТ «МХП» на ринку м'яса птиці: за результатами стратегічного аналізу позиції МХП інтерпретовано як високопотенційні з орієнтацією на активне (агресивне) зростання та розширення ринкової присутності.

7. Обґрунтовано напрями та варіанти удосконалення SMM ТМ «Наша Ряба»: у SMM-частині зроблено акцент на тому, що реклама у соцмережах реально впливає на вибір (64% респондентів), а найбільш дієвими тригерами після контакту з онлайн-рекламою є промоакції, «апетитний» візуал і рецепти - це визначає логіку контенту та промо-механік.

8. Розроблено практичні рекомендації: запропоновано комплекс SMM-заходів для FMCG-категорії з очікуваним впливом на продажі/повторні покупки та з фокусом на промоційно-кулінарному контенті, підкріпленому комунікацією про якість і контроль; додатково зафіксовано потребу оновлення контентної політики (унікати одноманітності, не «просідати» після конкурсів).

Отже, для підвищення ефективності просування ТМ «Наша Ряба» доцільно перенести основний акцент комунікацій на Instagram і TikTok, зберігаючи Facebook як підтримувальний канал, будувати контент і рекламні стимули навколо промо, візуальної «смачності» та рецептів, керувати SMM через KPI та ROMI/ROAS, щоб доводити результативність і оптимізувати бюджет.

06.02.2026 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика акаунта ТМ «Наша Ряба». trendHERO | Search and check influencers. URL: <https://trendhero.io/app/instagram/nasha.ryaba> (дата звернення: 30.10.2025).
2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населення України : стат. зб. / за ред. Ю. М. Остапчука / Державний комітетстатистики України. – К., 2020. – 54с.
3. Бренди експорту. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy/brendy-eksportu> (дата звернення: 15. 12.2025).
4. Виробництво й експорт м'яса птиці в Україні: прогноз на 2025 рік. *AgroReview*. 2025. URL: <https://agroreview.com/> (дата звернення: 05. 12.2025).
5. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.
6. Горященко Ю.Г. Макросередовище сучасного інноваційного підприємництва України. *Інтелект XXI*. № 2. 2021. С.82-87.
7. [Господарський кодекс України](#) [Електронний ресурс]: Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
8. Гривківська О., Красноруцький О. Регіональні ринки продукції птахівництва в умовах дисбалансу між виробництвом і споживанням. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023. № 3 (9). С. 45–51.
9. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт [Електронний ресурс]. URL: <https://stat.gov.ua/uk> (дата звернення: 05.01.2026).
10. ДСТУ 1.3:2004 Національна стандартизація. Правила побудови, викладання, оформлення, погодження, прийняття та позначання технічних умов.
11. ДСТУ 3143:2013 ДСТУ «3143:2013 М'ясо птиці. Загальні технічні

- УМОВИ».
12. Дячков Д.В., Потапюк І.П. Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2020. №4. С. 46-51.
 13. Експорт м'яса птиці з України за 11 місяців 2025 року перевищив \$1 млрд. *Agravery*. 2025. URL: <https://agravery.com/> (дата звернення: 05. 12.2025).
 14. Експорт птахівництва зростає: у 2025 році він перегнав минулорічні темпи росту. *Агрополіт*. 2025. URL: <https://agropolit.com/> (дата звернення: 05. 12.2025).
 15. За 2025 рік світові ціни на м'ясо зросли на 5,1%. *AgroTimes*. 2026. URL: <https://agrotimes.ua/> (дата звернення: 05. 12.2025).
 16. Капінус Л. В., Крапліна А. М., Старостіна А. О. Сучасні тенденції розвитку digital marketing в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2019. Т. 30(69), № 6. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_6/30_69_6_1/13.pdf (дата звернення: 05. 12.2025).
 17. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2020. Т. 2, № 12. С. 236–240. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274>.
 18. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. *Detector Media*. 15.04.2024. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 05. 12.2025).
 19. Конституція України [Електронний ресурс]: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
 20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020. 880 с.
 21. Краузе О., Піняк І. Воронка продажів – аналітичний інструмент

- маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2(25). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf> (дата звернення: 05.02.2026).
- 22.Криворучко Ю. І., Скляренко О. В., Ребрун А. М. Аналіз світового та вітчизняного ринку м'яса. *Актуальні проблеми тваринництва*. Тези доповідей. 2025. С. 70–73.
- 23.Мамчур Л.В. Формування організаційно-економічного механізму збалансованого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Економіка АПК*. 2017. № 8. С. 38–47.
- 24.Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1714/1650/> (дата звернення: 05. 12.2025).
- 25.МХП лідирує серед найбільших виробників м'яса птиці в Європі 3 роки поспіль. *AgroTimes*. 2025. URL: <https://agrotimes.ua/> (дата звернення: 05. 12.2025).
- 26.Найпопулярніші KPI в SMM та таргеті. *NewLook*. URL: <https://www.newlook.ua/blog/naypopulyarnishi-kpi-v-smm-ta-targeti> (дата звернення: 05. 12.2025).
- 27.Наша Ряба. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/> (дата звернення: 30.10.2025).
- 28.Наші бренди. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy> (дата звернення: 15. 11.2025).
- 29.Новікова Н.В. [Переваги упаковки м'яса курей-бройлерів в модифікованому газовому середовищі, та вплив на його зберігання. Таврійський науковий вісник.№97 С.155-159](#)
- 30.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

31. Основні імпортери українського м'яса птиці у 2025 році. *AgroWeek*. 2025.
URL: <https://agroweek.com/> (дата звернення: 05. 12.2025).
32. Пивовар П., Рожков О. Огляд виробництва м'яса птиці в Україні.
Євроінтеграція 1.0 : звіт. *Поліський національний університет*. 2023.
33. Показники ефективності інтернет-маркетингу: ключові метрики та KPI.
WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/pokazniki-efektivnosti-internet-marketingu-klyuchovi-metriki-ta-kpi> (дата звернення: 05. 11.2025).
34. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. № 36. С. 254–259.
35. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>
36. Про демографічний прогноз розвитку України до 2050 року : постанова Національної академії наук України (НАН) №313 від 21.11.2007 URL : <http://www.ua-info.biz>.
37. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
38. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
39. Про компанію. Історія МХП. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/istoriia-mkhp>.
40. Про компанію. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>.
41. Про компанію. Наша діяльність. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/nasha-diialnist> (дата звернення: 15.11.2025).
42. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від 10.07.2019 № 526-р Верховна рада України.

- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>.
43. Продаж продукції МХП. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/partners/prodazh-produktsii-mkhp>.
44. Прохорова В. В. Бізнес-моделі як інструмент коригування стратегічних позицій підприємств на конкурентних ринках. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 274-280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2020_2_31. (дата звернення 12. 12.2025).
45. Птахівництво: поточний стан галузі, історичні показники та прогнози : аналітичний звіт / BDO в Україні. 2024.
46. Пуцентейло П. Інноваційне забезпечення розвитку тваринництва України. URL: http://conftiapv.at.ua/publ/konf_6_7_12_2012_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/innovacijne_zabezpechennja_rozvitku_tvarinnictva_ukrajini/53-1-0-2195.
47. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Соціальні мережі як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-83>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6184> (дата звернення: 05.12.2025).
48. Родіна О. В. Аналіз ринку м'яса птиці в Україні: сучасний вектор у контексті продовольчої безпеки. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 91–96.
49. Савченко Т. В. Фактори впливу на формування пропозиції продукції птахівництва у регіонах. *Економіка та держава*. 2023. № 47. С. 69.
50. Скільки м'яса птиці та до яких країн експортує Україна. *Слово і Діло*. 2025. URL: <https://www.slovoidilo.ua/>. (дата звернення: 05. 12.2025).
51. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 490-497.
52. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна

- економіка. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf (дата звернення: 05.12.2025).
53. ТМ «Супер Філео». М'ясо стегна без кісточки. <https://superfileo.com.ua/>. URL: <https://superfileo.com.ua/>.
54. Траут Д. Маркетингові війни: Ел Райс і Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмаха. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 237 с.
55. Траут Д. Маркетингові війни: Ел Райс і Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмаха. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 237 с.
56. Тріщук О. В., Шевченко І. Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. Обрії друкарства. 2023. № 2(14). С. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364). URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/download/295364/288515/682353> (дата звернення: 05.12.2025).
57. Україна заробила \$1 млрд на експорті м'яса птиці. *AgroTimes*. 2025. URL: <https://agrotimes.ua/> (дата звернення: 05.12.2025).
58. Українській галузі птахівництва загрожують збитки на 60 мільйонів євро. *Foreign Ukraine*. 2025. URL: <https://foreignukraine.com.ua> (дата звернення: 05.12.2025).
59. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Соболева А. В. SMM-КОПРАЙТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ДО КОНТЕНТУ. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 3. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2023-3-21>.
60. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. -Одеса: Астропринт. - 2017. С. 292.
61. Шандрівська О. Я., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Т. 4, № 2. С. 137–147.

62. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyu-posibnyk_2.pdf (дата звернення: 05.12.2025).
63. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку: навчальний посібник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/45393/1/1.pdf> (дата звернення: 05.02.2026).
64. Що таке UGC?. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.
65. Що таке воронка продажів? 10 кроків до побудови воронки. Ukraine.com.ua. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-voronka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-voronki.html> (дата звернення: 05.01.2026).
66. Що таке таргетинг: визначення. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/targeting>.
67. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Товари і ринки. 2024. № 1(49). С. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02). URL: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/download/2037/2376/2742> (дата звернення: 05.01.2026).
68. Adults who get news from TikTok by age U.S. 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1346500/share-adults-age-news-regular-tiktok-us/>.
69. Dictionary of SMM terms: what a specialist needs to know. Popsters. URL: <https://popsters.com/blog/post/dictionary-of-smm-terms--what-a-specialist-needs-to-know> (дата звернення: 05.01.2026).
70. FMCG та digital: як просуватися в інтернеті та бути помітним. Sponuka. URL: <https://sponuka.com/fmcg-ta-digital-ia-k-prosuvatysia-v-interneti-ta-butu-pomitnym/> (дата звернення: 05.11.2025).
71. Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections. Nielsen. 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help>

- brands-build-more-personal-consumer-connections/ (дата звернення: 05.10.2026).
- 72.How to Do a Giveaway on Instagram Successfully (+Ideas!). Tailwind Blog. URL: <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster>.
- 73.Integrated Annual Report and Accounts 2022. «МНП» Agro & Industrial Holding, 2023. 219 p. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/20ad4/aeac4/bfc7f1f5badd2.pdf>.
- 74.Kemp S. 5 billion social media users. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>.
- 75.Kemp S. Digital 2024: GlobalOverview Report. DataReportal–Global DigitalInsights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- 76.Kemp S. Internet use in 2024. DataReportal –Global Digital Insights.URL:<https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>.
- 77.Kitchenko O., Prykhodko Y. Marketing communications tools using to promotebrands on socialmedia. Efektyvna ekonomika. 2020. No.12.URL:<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.104>.
- 78.КПІ в SMM: оцінка ефективності просування у соціальних мережах. Wizeclub. URL: <https://wizeclub.education/blog/kpi-v-smm-otsinka-efektivnosti-prosuvannya-u-sotsialnih-merezhah-yak-pravilno-staviti-ta-otsinyuvati/> (дата звернення: 05.01.2026).
- 79.Meta Business Suite and Business Manager. URL: <https://business.facebook.com/latest/home>.
- 80.Meta Business Suite. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.
- 81.МНП. A Leading International Food And Agrotech Company. Group annualreport and accounts 2023.2024. 213

- p.URL:<https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/2ef40/69ea3acbd9a.pdf>.
- 82.MixDigital Team. Комунікація бренда: Paid, Earned, Owned Media. MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/komunikatsiya-brenda-paid-earned-owned-media/>.
- 83.Models and Methods in Social Network Analysis (Structural Analysis in the Social Sciences)/ ed. by P. J. C. (Editor), J.S. (Editor), S. W. (Editor). Cambridge University Press, 2005. 344 p.
- 84.Mukesh M., Rao A. Social Media Measurement and Monitoring. Routledge in Contemporary Issues in Social Media Marketing. 2017. P. 1–30. URL: <http://www.routledge.com/9781138679184>.
- 85.Netpeak. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах: гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 05.12.2025).
- 86.Nielsen Sports InfluenceScope Report (Final). Nielsen / RAD Intel (звіт, PDF). URL: https://www.radintel.ai/hubfs/RAD-Website-Media-2022/Reports/Nielsen_Sports_InfluenceScope_Report_Final%20copy.pdf?hsLang=en (дата звернення: 05.11.2025).
- 87.Poultry and Products Semi-annual. Ukraine. Kyiv : USDA / FAS, 2024. 12 p.URL:https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Poultry%20and%20Products%20Semi-annual_Kyiv_Ukraine_UP2024-0004.pdf.
- 88.Restaurant social media statistics. ElectroIQ. URL: <https://electroi.com/stats/restaurant-social-media-statistics/> (дата звернення: 05.01.2025).
- 89.Rival IQ. Login / Overview (аналітична платформа) [Електронний ресурс]. URL: <https://app.rivaliq.com/overview> (дата звернення:20.12.2025)
- 90.Similarweb. Top Social Media Networks Websites Ranking (дані за December 2025). URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (дата

- звернення: 03.12.2025).
- 91.Social media KPIs: what to track and why. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/> (дата звернення: 05.12.2025).
 - 92.Social Media Metrics: the complete guide. Hootsuite (blog). URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> (дата звернення: 03.12.2025).
 - 93.Social Media Trends 2024. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#7h9APoEOn0YfUYmG00oGsW>.
 - 94.Social Media Trends 2024. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.
 - 95.Social Media Users (статистичний огляд). DataReportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 15.12.2025).
 - 96.Social Trends (дослідницький звіт). Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 05.01.2026).
 - 97.Tuten T. L.Social Media Marketing. SAGE Publications,2023.464 p.URL:https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=zITCEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=smm+marketing&ots=htzqAV3D5O&sig=kjA53Wfm0VqEMkOnKm29Ynzp_nM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
 - 98.Why social media advertising is better than traditional advertising. Bannerflow (blog). URL: <https://www.bannerflow.com/blog/why-social-media-advertising-is-better-than-traditional-advertising/> (дата звернення: 05.02.2026).

ДОДАТОК А
Таблиця А1

Оцінка політико-правових факторів макросередовища ринку м'яса птиці

Фактор	Загроза/ Можливість	Попит/ Пропозиція	Коефіцієнт значущості фактору
Євроінтеграція та Угода про асоціацію з ЄС (Зона вільної торгівлі)	Можливість	Попит/ пропозиція	9
Дотримання мовного та рекламного законодавства	Можливість	Пропозиція	4
Державна підтримка вітчизняних виробників (програма «Купуй українське»)	Можливість	Попит	5
Державне забезпечення захисту прав та інтересів суб'єктів підприємництва	Можливість	Пропозиція	7
Чинність нормативно-правових актів, що регулюють дотримання прав споживачів	Можливість	Попит	7
Гарантована Цивільним кодексом України свобода здійснення підприємницької діяльності, не забороненої законодавством [25]	Можливість	Пропозиція	5
Гарантований Господарським кодексом захист українського товаровиробника	Можливість	Пропозиція	5
Державне регулювання та нагляд за виконанням норм щодо захисту конкуренції, засноване на рівних умовах для всіх суб'єктів господарювання та врахуванні пріоритету прав споживачів (відповідно до Закону України «Про Антимонопольний комітет України»)	Можливість	Пропозиція	5
Дотримання вимог щодо маркування фасованої продукції відповідно до ДСТУ «Вимоги до маркування фасованих товарів» і ДСТУ «Кількість фасованого товару в упаковках»	Можливість	Попит	7
Функціонування згідно вимог, викладених в ДСТУ 3278-95 «Система розроблення та поставлення продукції на виробництво»	Можливість	Попит	9
Війна та воєнний стан (з 24.02.2022)	Загроза	Попит/пропозиція	10
Державна політика регулювання експорту та імпорту (квоти та мита)	Загроза	Пропозиція	9
Політика в сфері енергетики та логістики	Загроза	Пропозиція	9
Нормативне закріплення механізмів вилучення з обігу продукції, що не відповідає вимогам якості та безпечності, з метою запобігання ризикам для життя і здоров'я населення (Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції»)	Загроза	Пропозиція	5=

Таблиця можливостей макромаркетингового середовища

Фактори	Експертна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблем	Фактор попиту/пропозиції
Політико-правові фактори			
Євроінтеграція та Угода про асоціацію з ЄС (Зона вільної торгівлі)	9	Адаптація виробництва під вимоги ЄС (стандарти якості, простежуваність, аудит). Запуск “експортної лінійки” продукції (формати, упаковка, маркування під країни). Партнерство з європейськими дистриб’юторами/мережами для стабільних каналів збуту. Залучення експортного фінансування (страхування контрактів, кредитні лінії). Розширення географії експорту як захист від падіння внутрішнього попиту.	Попит/пропозиція
Дотримання мовного та рекламного законодавства	4	Ведення реклами та комунікації виключно українською мовою, що дасть змогу підвищення довіри через патріотичне позиціонування	Пропозиція
Державна підтримка вітчизняних виробників (програма «Купуй українське»)	5	Участь у державних/регіональних програмах підтримки, посилення локальної кооперації (українські постачальники, локальні партнерства). Розширення присутності в регіонах з високим попитом (особливо там, де зросло населення через міграцію). Промоція “походження та локальності” як фактор довіри.	Попит
Державне забезпечення захисту прав та інтересів суб’єктів підприємництва	7	дотримання законодавчих вимог у сфері бізнесу.	Пропозиція
Чинність нормативно-правових актів, що регулюють дотримання прав споживачів	7	Дотримання підприємством встановлених вимог щодо надання споживачу продукції належної якості, забезпечення її використання відповідно до призначення в межах визначеного строку експлуатації, а також виконання гарантійних	Попит

		зобов'язань і організація сервісного обслуговування.	
Гарантована Цивільним кодексом України свобода здійснення підприємницької діяльності, не забороненої законодавством [25]	5	Дотримання суб'єктами господарювання загальновизнаних ділових норм і принципів конкуренції, що регламентують етичну поведінку на ринку та забезпечують реалізацію права на вільне підприємництво.	Пропозиція
Гарантований Господарським кодексом захист українського товаровиробника	5	Належне виконання підприємством зобов'язань зацікавленими сторонами та державою, а також дотримання принципів екологічної відповідальності.	Пропозиція
Державне регулювання та нагляд за виконанням норм щодо захисту конкуренції, засноване на рівних умовах для всіх суб'єктів господарювання та врахуванні пріоритету прав споживачів (відповідно до Закону України «Про Антимонопольний комітет України»)	5	Дотримання учасниками ринку встановлених принципів чесної конкуренції, формування прозорих правил взаємодії між підприємствами та забезпечення можливості здійснювати підприємницьку діяльність на умовах відкритості й відповідальності.	Пропозиція
Дотримання вимог щодо маркування фасованої продукції відповідно до ДСТУ «Вимоги до маркування фасованих товарів» і ДСТУ «Кількість фасованого товару в упаковках»	7	Підвищення експортного потенціалу підприємств регіонального ринку завдяки відповідності продукції встановленим вимогам щодо маркування та пакування, що спрощує вихід на зовнішні ринки.	Попит
Функціонування згідно вимог, викладених в ДСТУ 3278-95 «Система розроблення та поставлення продукції на виробництво»	9	Обов'язкова відповідність вимогам	Попит
Економічні фактори			
Інфляція та купівельна спроможність населення	9	Виробникам варто акцентувати на доступності продукту в маркетингу, розвивати бюджетні лінійки товарів та впроваджувати системи знижок для утримання лояльності споживачів.	Попит
Зростання попиту споживачів на м'ясо курятини	10	Збільшення обсягів виробництва	Попит
Розвиток електронної комерції (e-commerce)	6	Розширення присутності брендів у онлайн-ритейлі, створення власних платформ для замовлень та використання цифрових інструментів маркетингу (SMM, Reels, TikTok) для	
Збільшення поголів'я птиці в державі	$8 \cdot 0,25 = 2$	Нарощування обсягів промислового виробництва товарної продукції з експортною спрямованістю.	Пропозиція

Вертикальна інтеграція великих холдингів	7	Малим та середнім підприємствам варто об'єднуватися в кооперативи або шукати ніші в органічному та крафтовому виробництві, де попит поступово зростає.	Пропозиція
Динаміка ВВП та зовнішня фінансова допомога	7	Активна участь у міжнародних грантових програмах та залучення пільгових кредитів для відновлення потужностей	Пропозиція
Зміна товарної структури (продукція з доданою вартістю)	8	Розвиток глибокої переробки м'яса та створення нових лінійок фасованої продукції для ритейлу	Пропозиція
Регіональний дисбаланс виробництва та споживання	6	Оптимізація логістичних маршрутів та будівництво розподільчих центрів у західних та північних регіонах.	Пропозиція
Розвиток цифрової інфраструктури та реклами	6	Активне просування брендів через соцмережі та розширення присутності в онлайн-ритейлі	Попит/ Пропозиція
Переорієнтація на високомаржинальні ринки (ЄС, Велика Британія, Близький Схід)	9	Розширення асортименту готової до приготування продукції (ready-to-cook) та поглиблення сертифікації за стандартами добробуту тварин і екологічності для закріплення у преміум-сегментах ЄС.	Пропозиція
Демографічні			
Концентрація населення у великих містах та промислових зонах	7	Розвиток мереж фірмової торгівлі та співпраця з великими ритейлерами в урбанізованих зонах для забезпечення свіжості продукції.	Попит
Тенденція до зростання світового населення	6	Орієнтація на експорт для розширення цільової аудиторії	Попит
Зміна споживчих уподобань (здоров'я та етика)	6	Впровадження міжнародних стандартів добробуту тварин, розвиток лінійок органічного м'яса та готової до приготування продукції (ready-to-cook).	Попит
Зміна портрета споживача (цифровізація)	5	Активне просування брендів через соціальні мережі (TikTok, Instagram) та розвиток каналів продажу через e-commerce.	Попит
Тенденція старіння населення в Україні	5	Орієнтація на потреби населення похилого віку	Попит
Висока лояльність до курятини як основного джерела білка	6	Розширення асортименту продукції з доданою вартістю (частини, субпродукти), адаптованої під звички домашнього приготування	Попит
Соціально-культурні			
Патріотизм та лояльність до локальних брендів	9	Використання патріотичних меседжів у рекламі, підтримка армії та волонтерських проєктів для	Попит

		посилення емоційного зв'язку з брендом.	
Зміна харчових уподобань (орієнтація на доступність та дієтичність)		Виробникам варто акцентувати в маркетингу на користі для здоров'я та доступності продукту для широких верств населення.	Попит
2. Зростання свідомого споживання (вимоги до етики та якості)		Впровадження міжнародних стандартів якості, розвиток органічного виробництва та сертифікація за європейськими нормами для виходу у преміум-сегменти.	Попит
Цифровізація способу життя (SMM та e-commerce)	7	Інвестиції в цифровий маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та розширення присутності у власних і партнерських інтернет-магазинах.	Попит
Повернення до культури приготування їжі вдома	7	Розвиток асортименту продукції «ready-to-cook» (готова до приготування) та заморожених частин птиці, що економлять час на кухні.	Попит
Регіональні традиції та досвід птахівництва	6	Деякі регіони (Вінниччина, Черкащина) мають давні традиції в цій галузі та накопичений досвід, що сприяє високій концентрації виробництва саме там.	Попит
Збільшення обсягів продажу м'яса в святковий час	7	Запровадження спеціальних святкових пропозицій (акційні набори, сімейні упаковки, тематичні «гриль/святкові» комплекти), посилення виробництва та запасів продукції перед піковими періодами, а також активізація продажів через торговельні мережі й промо-кампанії.	Попит
М'ясна продукція є звичним продуктом для українців	6	Розміщення рецептів традиційних страв з м'яса на упаковці, на офіційному сайті	Попит
Науково-технічні та природні			
Автоматизація та механізація виробничих процесів	10	Масштабні інвестиції в «розумні» птахофабрики та оновлення обладнання для відповідності сучасним технологічним вимогам.	
Інноваційні технології годівлі та нетрадиційні добавки	9	Впровадження науково обґрунтованих рецептур комбікормів та використання наявних у надлишку побічних продуктів переробки олійних культур.	

Технології глибокої переробки та пакування	9	Модернізація ліній обвалки та фасування, розвиток холодительної інфраструктури для експорту охолодженої продукції на великі відстані.	
Цифрова інфраструктура (5G та мобільний інтернет)	6	Цифрова трансформація маркетингу, активне використання інструментів таргетованої реклами та мобільних додатків для прямих продажів.	
Затвердження Стратегії цифрового розвитку інновацій України (WINWIN) до 2030 року	5	Цифровізація процесів управління і виробництва. Впровадження ERP/CRM систем, цифрового документообігу та автоматизованого обліку для зниження адміністративних витрат і підвищення керованості. Запровадження цифрового контролю партій продукції: QR-маркування, відстеження “від ферми до полиці”, цифрові журнали контролю якості, що підсилює довіру та готовність до експорту. Інвестування у кібербезпеку (захист даних, резервні копії, безпечна IT-інфраструктура), що особливо актуально в умовах війни та кібератак. Оптимізація логістики та управління ланцюгом постачання	Пропозиція
Достатній доступ до чистих водних ресурсів	8	Модернізація систем напування птиці для раціонального використання води та впровадження технологій очищення стічних вод	Пропозиція
Відповідність підприємства та персоналу вимогам охорони праці	5	Підвищення продуктивності та зниження виробничих ризиків шляхом системного навчання персоналу, проведення регулярних інструктажів і впровадження ефективних процедур контролю безпеки праці.	Пропозиція
Всього	34		

Таблиця Б2

Таблиця загроз макромаркетингового середовища

Фактори	Експертна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблем	Фактор попиту/пропозиції
Політико-правові фактори			
Війна та воєнний стан (з 24.02.2022)	10	Диверсифікація виробничих та складських потужностей,	Попит/пропозиція

		створення резервів (критична сировина, пальне, упаковка) та підписання договорів з альтернативними постачальниками. Також план безперервного функціонування бізнесу: сценарії блекаутів, обстрілів, зупинки логістики. Підтримка енергозалежності, бронювання ключових працівників, програми утримання кадрів, релокація.	
Державна політика регулювання експорту та імпорту (квоти та мита)	9	Диверсифікація ринків збуту (Близький Схід, Африка, Азія) для зменшення залежності від ЄС. Переорієнтація на більш маржинальні продукти (переробка, готові страви, преміум-сегмент). Оптимізація собівартості (корми, енергія, транспорт) щоб витримувати мита/квоти. Лобювання галузевих інтересів через асоціації виробників. Розміщення частини виробництва/переробки в ЄС (як інструмент збереження присутності).	Пропозиція
Політика в сфері енергетики та логістики	9	Енергоефективність (модернізація обладнання, оптимізація споживання, генерація/накопичення, альтернативні джерела). Оптимізація логістики (консолідація партій, контрактні перевізники, комбіновані маршрути). Розвиток регіональних складів для скорочення витрат на доставку. Перегляд продуктового портфеля (товари з кращою «логістичною економікою»).	Пропозиція
Нормативне закріплення механізмів вилучення з обігу продукції, що не відповідає вимогам якості та безпечності, з метою запобігання ризикам для життя і здоров'я населення (Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення	5*0,15==	Забезпечення системного контролю якості курячого м'яса, призначеного для подальшої переробки, шляхом недопущення використання небезпечної або неякісної сировини.	Пропозиція

або подальше використання неякісної та небезпечної продукції»)			
Економічні фактори			
Зростання собівартості та енергомідкість виробництва	10	Впровадження енергоефективних технологій, автоматизація процесів для зменшення частки ручної праці та перехід на нетрадиційні дешевші кормові добавки.	Пропозиція
Логістичні витрати та блокування портів	8	Розвиток альтернативних суходільних маршрутів, збільшення складських потужностей у безпечних регіонах та відновлення морської логістики контейнеровозами через порти Одеси.	Пропозиція
Зміна умов торгівлі з ЄС (повернення квот у 2026 році)	8	Активна диверсифікація ринків збуту (Північна Африка, Близький Схід, Китай) та придбання виробничих активів безпосередньо в країнах ЄС для обходу квот.	Пропозиція
Валютний курс та вартість імпортованих ресурсів	7	Розвиток власної племінної бази в Україні для зменшення залежності від імпорту інкубаційних яєць та добових курчат.	Пропозиція
Підвищення податкового навантаження	7	Оптимізація податкового планування та витрат підприємства через перегляд структури витрат, підвищення енергоефективності й посилення контролю фінансових потоків з метою зниження фіскального тиску.	Пропозиція
Коригування валютного курсу (девальвація)	7	Поступове імпортозаміщення, зокрема розвиток вітчизняної племінної бази та виробництва преміксів.	Пропозиція
Конкуренція з боку світових лідерів (Бразилія, США)	7	Утримання низької собівартості та сертифікація продукції за найвищими світовими стандартами безпеки	Пропозиція
Витрати на енергоносії (газ та електроенергія)	10	Впровадження енергоощадних технологій, використання біогазових установок на основі відходів птахівництва.	Пропозиція
Регіональний дисбаланс виробництва та споживання	6	Оптимізація логістичних маршрутів та будівництво	Пропозиція

		розподільчих центрів у західних та північних регіонах.	
Витрати на ветеринарію та біозахист	8	Суворий контроль за гігієною та інвестиції в сучасні системи ветеринарного моніторингу	Пропозиція
Демографічні			
Скорочення чисельності населення в Україні та масова міграція, зокрема кваліфікованих кадрів	10	Компенсація втрат внутрішнього ринку шляхом нарощування експорту до країн ЄС, Близького Сходу та Африки. Адаптація маркетингу для підтримки зв'язку з українцями за кордоном через соцмережі.	Попит
Внутрішнє переміщення населення (ВПО)	7	Оптимізація логістичних маршрутів та посилення дистрибуції у центральних та західних регіонах, де концентрація ВПО найвища.	Попит
Дефіцит робочої сили (трудоий потенціал)	9	Масштабна автоматизація та механізація технологічних процесів (роздача кормів, прибирання, збирання яєць) для мінімізації потреби у ручній праці.	Пропозиція
Регіональні диспропорції у виробництві та споживанні	6	Розвиток складської інфраструктури та рефрижераторної логістики для рівномірного розподілу м'яса по всій країні, незалежно від місця вирощування.	Пропозиція
Соціально-культурні			
Релігійні та культурні традиції, що передбачають тимчасову відмову від споживання м'яса і м'ясопродуктів у визначені періоди року	7	У періоди посту підприємство фокусує збут на групах споживачів, для яких дотримання посту є обмеженим або небажаним з огляду на стан здоров'я чи фізіологічні потреби (діти, вагітні жінки та інші категорії).	Попит
Молодь не розглядає привабливою роботу на птахофабриці та в сільській місцевості	6	Підтримка державою та виробниками працевлаштування в сільській місцевості	Пропозиція
Перехід споживачів до стратегії «жорсткої економії»	8	Розвиток бюджетного фасування та акцент у SMM-стратегіях на простоті використання продукту для приготування їжі вдома, що сприймається споживачами як спосіб заощадити	Попит

Науково-технічні та природні			
Відсутність вітчизняної племінної бази	9	Державна підтримка селекційних центрів та інвестиції великих холдингів у створення власних батьківських стад всередині країни.	
Технології екологічного виробництва (Welfare та Bio-safety)	8	Сертифікація виробництва за міжнародними стандартами (Global G.A.P. тощо) та поступовий перехід до систем вільного випасу.	
Енергоефективні технології та альтернативна енергетика	9	Впровадження біогазових установок, що працюють на відходах птахівництва, та перехід на альтернативні джерела опалення пташників.	
Ветеринарні інновації та біозахист	7	Створення сучасних ветеринарних лабораторій на підприємствах та розвиток вітчизняного виробництва ветеринарних препаратів.	
Обмежена кількість підприємств з утилізації та переробки відходів	5	Організація заходів із сортування та повторного використання відходів, а також впровадження практик їх роздільного збирання.	Пропозиція
Домінування пакувальних матеріалів із тривалим періодом природного розкладання у структурі упаковки м'яса птиці	6	Перехід на екологічні види тари з нижчим негативним впливом на довкілля та використання матеріалів, що підлягають переробці або мають швидший цикл розкладання.	Попит
Епізоотична ситуація зокрема пташиний грип	9	Суворий ветеринарний контроль, регулярні дослідження показників добробуту птиці та інвестиції в сучасні системи контролю доступу на фабриках	Пропозиція
Підвищене споживання енергоресурсів, що спричиняє зростання обсягів викидів продуктів згоряння	7	Проведення технічного аудиту газоходів і вентиляційних систем, упровадження заходів енергозбереження, а також модернізація холодильного обладнання з метою скорочення викидів і зменшення впливу хладагентів на довкілля.	Пропозиція
Всього	27,95		

ДОДАТОК В
Таблиця В1

**Зведена попередня таблиця аналізу факторів
мікромаркетингового середовища**

Фактори	Класифікація факторів	Загрози/ Можливість	Коефіцієнт значущості фактору
1	2	3	4
Конкуренти			
1. Домінування великих агрохолдингів	Пропозиція	Можливість	10
2. Вертикальна інтеграція основних конкурентів	Пропозиція	Можливість	9
3. Низька собівартість як конкурентна перевага на світовому ринку	Пропозиція	Можливість	9
4. Витіснення дрібних виробників та господарств населення	Пропозиція	Можливість	7
5. Географічна експансія та придбання активів у ЄС	Пропозиція	Можливість	8
6. Конкуренція за товарною структурою	Попит	Можливість	7
7. Розвиток фірмових мереж торгівлі	Попит	Можливість	8
8. Боротьба за регіональні ринки	Пропозиція	Можливість	7
9. Реалізація сільськогосподарськими підприємствами України становила 90 %, тому іноземні товаровиробники не є конкурентами	Попит	Можливість	8
10. Державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції	Пропозиція	Можливість	7
Постачальники			
1. Залежність від постачальників комбікормів та сировини	Пропозиція	Загроза	10
	Пропозиція	Можливість	10
2. Дефіцит племінних ресурсів вітчизняного виробництва: залежність галузі від імпорту курчат	Пропозиція	Загроза	9
3. Подорожчання імпортованих вакцин та препаратів через інфляцію	Пропозиція	Загроза	7
4. Різне зростання цін на газ призвело до збільшення енергетичної складової в собівартості, а відключення світла та потреба у витратах на генератори суттєво підвищують ціну реалізації.	Пропозиція	Загроза	8
5. Через закриття портів та перехід на суходільні маршрути до ЄС логістика здорожчала на 30–50%.	Пропозиція	Загроза	8
6. Автоматизація дає змогу великим птахокомплексам утримувати 85% поголів'я за високої ефективності.	Пропозиція	Можливість	8
7. Можливість тривалого зберігання охолодженого та замороженого м'яса без змін споживчих властивостей	Пропозиція	Можливість	9
8. Вплив умов тривалого зберігання на доставку продукції без втрат споживчих якостей м'яса	Пропозиція	Можливість	8
Посередники			
1. Посередники (м'ясопереробні підприємства), які купують тушки птиці для виробництва ковбас, напівфабрикатів та продукції з доданою вартістю	Пропозиція	Можливість	8
2. Розгалуженість торговельних мереж у регіонах безпосередньо впливає на доступність продукту.	Попит	Можливість	9

3. Власні або партнерські точки продажу виробників дозволяють контролювати ланцюг створення вартості.	Попит	Можливість	9
4. Роздрібні точки продажу (традиційна торгівля)	Пропозиція	Можливість	7
5. Платформи електронної комерції та онлайн-доставки	Попит	Можливість	7
6. Посередництво учасників готельно-ресторанного бізнесу	Пропозиція	Можливість	7
7. Стабільність поставок критично залежить від наявності контейнеровозів та рефрижераторів, особливо для експорту пакованої продукції	Пропозиція	Загроза	7
8. Експортери та міжнародні трейдери, які забезпечують вихід української курятини на ринки ЄС (понад 70% експорту) та Близького Сходу	Пропозиція	Загроза	9
Споживачі			
1. Фактичне споживання м'яса та м'ясопродуктів не досягає рекомендованих раціональних показників	Попит	Можливість	7
2. Зниження рівня доходів та купівельної спроможності споживачів спроможність населення	Попит	Загроза	9
	Попит	Можливість	9
3. Скорочення чисельності населення та міграція	Попит	Загроза	9
4. Зміна уподобань: перехід до продуктів глибокої переробки	Попит	Можливість	8
5. Цифровізація споживчого досвіду (E-commerce)	Попит	Можливість	7
6. Зосередження попиту переважно навколо великих міст та промислових зон, що вимагає від виробників наближення потужностей до центрів споживання.	Попит	Можливість	6
6. Зростання сегменту «обізнаних» споживачів, які вимагають м'яса, вирощеного без антибіотиків, гормонів росту та з дотриманням стандартів добробуту тварин	Попит	Можливість	8
Контактні аудиторії			
1. Активна участь в Асоціаціях (як Союз птахівників України або європейська AVEC), які здійснюють моніторинг якості та лобіювання інтересів галузі на міжнародному рівні.	Пропозиція	Можливість	8
2. Просування владою програми «Купуй українське», що стимулює лояльність до локальних брендів.	Попит	Можливість	7
3. Ефективність просування через інфлюенсер-маркетинг	Попит	Можливість	6
4. Інвестиції та кредити від міжнародних інституцій (наприклад, понад 1 млрд євро для МХП) дозволяють проводити технологічну модернізацію	Пропозиція	Можливість	9
5. Суспільство дедалі більше вимагає етичного ставлення до тварин та екологічної безпеки виробництва	Попит Пропозиція	Можливість	6
6. Визнання української курятини якісним та безпечним продуктом на рівні міжнародних організацій підвищує її конкурентоспроможність	Попит	Можливість	9
7. Внутрішні аудиторії: масова мобілізація та міграція спричинили гострий дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі та гальмування розвитку виробництва	Пропозиція	Загроза	8
8. Врахування інтересів широкого загалу	Попит	Можливість	6

Таблиця можливостей мікроркетингового середовища

Фактори	Експертна оцінка з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Конкуренти			
1. Домінування великих агрохолдингів (Висока ринкова концентрація)	10*0,3=2	Для великих - посилення експансії; для малих - об'єднання в кооперативи або спеціалізація на нішевій (органічній) продукції.	Пропозиція
2. Вертикальна інтеграція основних конкурентів	9*0,3=2,7	Розширення земельного банку для кормової бази та модернізація комбикормових заводів.	Пропозиція
3. Низька собівартість як конкурентна перевага на світовому ринку	9*0,3=2,7	Утримання конкурентних цін при одночасному впровадженні стандартів ЄС (добробут тварин) для збереження доступу до преміальних ринків.	Пропозиція
4. Витіснення дрібних виробників та господарств населення	7*0,3=2,1	Державна підтримка малих форм фермерства та стимулювання розвитку регіональних виробництв у дефіцитних областях.	Пропозиція
5. Географічна експансія та придбання активів у ЄС	8*0,3=2,4	Подальша інтеграція у європейські ланцюги створення вартості та адаптація виробничих стандартів до вимог ЄС	Пропозиція
6. Конкуренція за товарною структурою	7*0,3=2,1	Інвестиції в лінії глибокої переробки, фасування та розвитку сегменту напівфабрикатів.	Попит
7. Розвиток фірмових мереж торгівлі	8*0,3=	Розширення франчайзингових мереж та впровадження систем онлайн-замовлень і доставки через власні канали.	Попит
8. Боротьба за регіональні ринки	7*0,3=2,1	Оптимізація логістичної інфраструктури, розвиток локальних брендів, розширення фірмової торгівлі: масштабування франчайзингових мереж (на кшталт «Нашої Ряби») у містах із високим рівнем споживання для прямого контролю свіжості та ціни	Пропозиція
9. Реалізація сільськогосподарськими підприємствами України становила 90 %, тому іноземні товаровиробники не є конкурентами	8*0,3=2,4	Інвестування у створення вітчизняних селекційних центрів та батьківських стад, експортна експансія, технологічна інтенсифікація	Попит

10. Державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції	7*0,3=2,1	Адаптація до стандартів ЄС, Стимулювання глибокої переробки, зелена енергетика	Пропозиція
Постачальники			
1. Залежність від постачальників комбікормів та сировини	10*0,2=2	Формування власної кормової бази через оренду земель, використання нетрадиційних добавок (шроти, макуха) та впровадження енергоефективних норм годівлі.	Пропозиція
2. Автоматизація дає змогу великим птахокомплексам утримувати 85% поголів'я за високої ефективності.	8*0,2=1,6	Впровадження Smart-Farming, а саме перехід до систем цифрового моніторингу та управління (ІоТ), інтеграція автоматизованих систем із відновлюваними джерелами енергії (біогаз) для зниження частки енергоносіїв у собівартості	Пропозиція
3. Можливість тривалого зберігання охолодженого та замороженого курячого м'яса без змін споживчих властивостей	9*0,2=1,8	Інвестиції в лінії глибокої переробки, брендування та сертифікація, використання стабільності споживчих якостей продукції для активного продажу через онлайн-платформи та сервіси доставки	Пропозиція
8. Вплив умов тривалого зберігання на доставку продукції без втрат споживчих якостей м'яса	8*0,2=1,6	Створення мережі складів-холодильників у безпечних регіонах для забезпечення безперебійного постачання як на внутрішній ринок, так і до кордонів з ЄС, придбання власних рефрижераторів, цифровізація логістики	Пропозиція
Посередники			
1. Посередники (м'ясопереробні підприємств), які купують тушки птиці для виробництва ковбас, напівфабрикатів та продукції з доданою вартістю	8*0,2=1,6	Модернізація ліній обвалки та фасування; орієнтація на експорт готової продукції з високою доданою вартістю на платоспроможні ринки.	Пропозиція
2. Розгалуженість торговельних мереж у регіонах безпосередньо впливає на доступність продукту.	9*0,2=1,8	Розвиток прямих контрактів із мережами для великих компаній; створення кооперативів дрібними фермерами для формування товарних партій, що відповідають вимогам ритейлу.	Пропозиція
3. Власні або партнерські точки продажу виробників (наприклад, ТМ «Наша Ряба»), що дозволяють контролювати	9*0,2=1,8	Масштабування франчайзингових мереж, особливо в регіонах з великою концентрацією ВПО	Пропозиція

весь ланцюг створення вартості.			
4. Роздрібні точки продажу (традиційна торгівля)	7*0,2=1,4	Розвиток прямих контрактів	Пропозиція
5. Платформи електронної комерції та онлайн-доставки	7*0,2=1,4	Активна цифрова трансформація маркетингу; інтеграція брендів магазинів у популярні сервіси доставки їжі.	Пропозиція
6. Посередництво учасників готельно-ресторанного бізнесу)	7*0,2=1,4	Розвиток прямих контрактів із мережами для великих компаній	Пропозиція
Споживачі			
1. Фактичне споживання м'яса та м'ясопродуктів не досягає рекомендованих раціональних показників (53 кг до 80 кг)	7*0,2=1,4	Забезпечення економічної доступності через фокус на курятину	Попит
2. Зниження рівня доходів та купівельної спроможності споживачів спроможність населення	9*0,2=1,8	Виробникам слід розширювати лінійки соціальних продуктів, пропонувати економ-пакування та акцентувати в маркетингу на доступності курятини порівняно з іншими видами м'яса	Попит
3. Зміна уподобань: перехід до продуктів глибокої переробки	9*0,2=1,8	Інвестиції в лінії обвалки, пакування та розширення асортименту готових страв, що економлять час споживача на приготування їжі.	Попит
4. Цифровізація споживчого досвіду (E-commerce)	8*0,2=1,6	Розвиток власних інтернет-магазинів, співпраця з сервісами доставки їжі та використання таргетованої відеореклами (TikTok, Reels) для залучення молоді.	Попит
5. Зосередження попиту переважно навколо великих міст та промислових зон, що вимагає від виробників максимального наближення потужностей до центрів споживання.	7*0,2=1,4	Розвиток розгалужених мереж фірмової торгівлі (як-от «Наша Ряба») та будівництво розподільчих хабів у великих мегаполісах	Попит
6. Зростання сегменту «обізнаних» споживачів, які вимагають м'яса, вирощеного без антибіотиків, гормонів росту та з дотриманням стандартів добробуту тварин.	6*0,2=1,2	Використання соціальних мереж та коротких відеоформ (TikTok, Reels) для інформування споживачів про екологічність виробництва та переваги локального продукту	Попит
Контактні аудиторії			
1. Активна участь в Асоціаціях (як Союз птахівників України або європейська AVES), які здійснюють моніторинг якості	8*0,1=0,8	Тісна співпраця з асоціаціями для отримання актуальної аналітики та спільний захист інтересів	Пропозиція

та лобювання інтересів галузі на міжнародному рівні.		українських експортерів на ринку ЄС.	
2. Просування владою програми «Купуй українське», що стимулює лояльність до локальних брендів.	7*0,1=0,7	Активна адаптація виробництва до стандартів ЄС (добробут тварин, екологія) та диверсифікація ринків збуту в бік Близького Сходу та Африки.	Попит
3. Ефективність просування через інфлюенсер-маркетинг	6*0,1=0,6	Створення нативного контенту, використання патріотичних меседжів та швидке реагування на кризи через офіційні цифрові канали.	Попит
4. Інвестиції та кредити від міжнародних інституцій (наприклад, понад 1 млрд євро для МХП) дозволяють проводити технологічну модернізацію	9*0,1=0,9	Залучення грантів на енергоефективність та впровадження «розумних» технологій для зниження собівартості виробництва.	Пропозиція
5. Суспільство дедалі більше вимагає етичного ставлення до тварин та екологічної безпеки виробництва	6*0,1=0,6	Підтримка волонтерських проєктів та прозоре звітування про екологічні стандарти виробництва.	Попит Пропозиція
6. Визнання української курятини якісним та безпечним продуктом на рівні міжнародних організацій, зокрема FAO підвищує її конкурентоспроможність	9*0,1=0,9	Використання міжнародних звітів у маркетингових комунікаціях для підтвердження світового визнання якості продукції	Попит
7. Врахування інтересів широкого загалу	6*0,1=0,6	Активна соціальна відповідальність бренду	Попит
Всього	52,7		

ДОДАТОК Г
Таблиця Г1

Напрями удосконалення системи соціального медіа маркетингу

SMM-захід	Опис та мета (стисло)	Очікувана ефективність	Орієнтовний фінансовий ефект
1. Кулінарний контент (рецепти)	Регулярні відео-рецепти, поради з приготування страв з курятини; формування звички споживання продукту щоденно. Ціль – підвищити залученість аудиторії та стимулювати повторні покупки за рахунок практичної користі контенту.	Висока (особливо у форматі коротких відео, що генерують найбільший engagement; рецептурний контент – ключовий фактор вибору споживачів)	Збільшення продажів у довгостроковій перспективі (очікувано +5–10% через зростання частоти покупок); підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, величини довгочасної цінності клієнта (LTV).
2. Контент про якість та прозорість	Постійна комунікація про гарантію якості: показ виробництва, сертифікації, спростування міфів. Ціль – зміцнити довіру та імідж надійного бренду, зменшити сумніви щодо безпечності продукту.	Середня (на рівні охоплення/віральності) у короткому періоді, але висока стратегічно для лояльності: 39% споживачів очікують контенту про якість більше, ніж про знижки.	Утримання частки ринку та стабільність продажів за рахунок довіри; менша чутливість до ціни (можливість зберегти цінову премію). Прямий приріст продажів незначний, але опосередковано забезпечує вищу маржинальність і довгостроковий ріст.
3. Співпраця з інфлюенсерами	Колаборації з блогерами (фуд, сімейними, фітнес тощо) для нативного просування: спільні рецепти, огляди, челленджі. Ціль – розширити охоплення та додати бренду авторитетності через довіру до лідерів думок.	Висока: правильний інфлюенсер забезпечує високий engagement (на 20–50% вище середнього контенту бренду). Приклад – кампанія «Апетитна» дала 8% ERR та +160% охоплення плану.	Продажі зростають у період кампанії (очік. +5–15%). Впізнаваність бренду суттєво підвищується. ROI може бути високим: віральний ефект здатен принести безкоштовні охоплення (в кейсі «Апетитна» – +1 млн аудиторії без додаткових витрат).

4. Конкурси та UGC-кампанії	Конкурси для споживачів (фото/рецепти) з призами, заохочення тегати бренд і ділитися досвідом. Ціль – генерувати UGC, посилити залученість спільноти і створити ефект «сарафанного радіо».	Середня/Висока: UGC підвищує автентичність та інтерес (користувацький контент підняв engagement Nike на 55%). Конкурси можуть кратно збільшити аудиторію сторінки бренду (+300% підписників у кейсі тревел-конкурсу).	Опосередкований вплив: розширення аудиторії (більше потенційних покупців), що може дати приріст продажів ~5%. Економія на контенті – бренд отримує рекламні матеріали від користувачів безкоштовно. Вища лояльність учасників (що активно залучені в активність бренду).
5. Таргетована реклама та ретаргетинг	Оплачена SMM-реклама з точним таргетингом сегментів + ретаргетинг тих, хто вже цікавився брендом. Ціль – максимізувати конверсії в продажі, «наздогнати» потенційного клієнта персоналізованою пропозицією.	Висока (підконтрольний, вимірюваний канал): забезпечує швидкий приплив лідів, особливо у поєднанні з промо-акціями. Ефективність залежить від бюджету, але дає миттєві результати.	Збільшення онлайн-продажів (у кейсах можливе +100% за рахунок реклами). Підвищення ROI маркетингу: оптимізація витрат на залучення (CPA) через прицільну рекламу. Можливе зниження витрат на одну конверсію на 20–30% проти нетаргетованої реклами.
6. Social Commerce (соцкомерція)	Інтеграція покупки в соцмережі: магазини на Facebook/Instagram, кнопки “Купити”, чат-бот для замовлень. Ціль – скоротити шлях від ознайомлення з контентом до придбання, реалізувати імпульсні покупки напряму з соцмереж.	Вище середньої: сприяє зростанню конверсії, підвищує зручність. Трендова практика: очікування аудиторії отримати все “тут і зараз”. Працює особливо добре з залученим сегментом (підписники бренду).	Приріст онлайн-продажів (очікувано +5–8% через новий канал збуту). Зменшення втрати лідів: більше користувачів доводять намір до покупки, якщо це легко зробити. Також покращує аналітику продажів із SMM (чітке відстеження шляху клієнта).