МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингові дослідження ринку сільскогосподарської продукції України в мережі Fozzy Group

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

Виконав: здобувач освіти 4 курсу, групи БМР1-22
Рейнт. А. О.

Науковий керівник: д.е.н., проф., Бебко. С.В.

Рецензент_____

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

_____ _____
(підпис) (П.І.Б)
«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Рейнт Артура Олексійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи : «Маркетингові дослідження ринку сільскогосподарської продукції України в мережі Fozzy Group»

Науковий керівник роботи: д.е.н., проф., Бебко. С.В.

Затверджено наказом КНУТД від «17» березня 2026 року № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Законодавчі та нормативно-правові акти України (Господарський кодекс України, Закони України «Про захист прав споживачів», «Про державну підтримку сільського господарства України»); наукова література з теоретико-методичних основ маркетингу, логістичного управління та формування товарних стратегій підприємства (праці Ф. Котлера, Є. Крикавського, Л. Балабанової, Р. Буряка та ін.); аналітичні звіти щодо стану роздрібних цін та ринку ритейлу в Україні за 2024–2025 рр.; статистичні збірники Державної служби статистики України та Національного банку України; матеріали періодичних фахових видань та спеціалізованих інтернет-ресурсів (NV Бізнес, AgroReview, Ukraine Business News); офіційна звітність та публічні матеріали діяльності групи компаній Fozzy Group (мережі «Сільпо») за 2023–2025 рр.

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції. Розділ 2. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції України в мережі Fozzy Group. Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингових досліджень та збуту сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group. Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 01.09.2025 р.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ		Підпис, дата

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 1	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 2	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Розділ 3	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		
Висновки	Світлана БЕБКО д.е.н., професор		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2026 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції.	28.02.2026 р.	
3	Розділ 2. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції україни в мережі Fozzy Group**.**	20.03.2026 р.	
4	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингових досліджень та збуту сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group.	20.04.2026 р.	
5	Висновки	30.04.2026 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2026 р.	

7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2026 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2026 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2026 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2026 р.	

З завданням ознайомлений:

Здобувач освіти _____ Артур РЕЙНТ

Науковий керівник _____ Світлана БЕБКО

АНОТАЦІЯ

Рейнт А.О. «Маркетингові дослідження ринку сільськогосподарської продукції України в мережі Fozzy Group», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції. Розглянуто сутність маркетингових досліджень, їх методи та інструменти збору та обробки інформації про ринок. Проведено аналіз структури ринку та основних виробників яблук в Україні, динаміки цін та попиту, а також місця сільськогосподарської продукції у асортименті мережі Fozzy Group. Виконано SWOT-аналіз ринку яблук та визначено основні проблеми і перспективи розвитку реалізації продукції в роздрібній торгівлі. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо оптимізації асортиментної та цінової політики, а також пропозиції щодо покращення співпраці з вітчизняними виробниками.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок сільськогосподарської продукції, SWOT-аналіз, асортиментна політика.

ANNOTATION

Reint A.O. "Marketing Research of the Ukrainian Agricultural Products Market in the Fozzy Group Network," Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The thesis examines the theoretical and practical aspects of marketing research of the agricultural products market. It considers the essence of marketing research, its methods and tools for collecting and processing market information.

An analysis of the market structure and major apple producers in Ukraine, price and demand dynamics, as well as the place of agricultural products in the Fozzy Group's product range is conducted. A SWOT analysis of the apple market is performed and the main problems and prospects for the development of product sales in retail trade are identified. Based on the results obtained, recommendations for optimizing the assortment and pricing policy, as well as proposals for improving cooperation with domestic producers, have been developed.

Keywords: marketing research, agricultural products market, SWOT analysis, assortment policy.

ЗМІСТ

Вступ.....09
Розділ 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції.....12
1.1. Сутність, роль та значення маркетингових досліджень у системі управління підприємство.....12
1.2. Методи та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції.....16
1.3. Особливості застосування маркетингових досліджень у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами.....21
Висновки до розділу 1.....25
Розділ 2. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції україни в мережі Fozzy Group..... 26
2.1. Аналіз динаміки цін, попиту та пропозиції на ринку яблук.....26
2.2. Організаційно-економічна характеристика мережі Fozzy Group.....32
2.3. SWOT-аналіз ринку у контексті діяльності мережі Fozzy Group……40
Висновки до розділу 2…… 46
Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингових досліджень та збуту сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group……48
3.1. Основні проблеми та перспективи розвитку реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group……48
3.2. Рекомендації щодо оптимізації асортиментної та цінової політики сільськогосподарської продукції …….55
Висновки до розділу 3……63
Висновки ……64
Список використаних джерел літератури в алфавітному порядку…….. 67
Додатки ……..70

ВСТУП

Сучасні умови розвитку економіки України характеризуються високим рівнем нестабільності, змінами у структурі попиту та зростанням вимог споживачів до продовольчих товарів. У таких умовах маркетингові дослідження стають ключовим інструментом формування ефективних управлінських рішень, що дозволяють підприємствам своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та підвищувати власну конкурентоспроможність.

Ринок сільськогосподарської продукції відіграє стратегічну роль у забезпеченні продовольчої безпеки. Особливе місце в його структурі посідає сегмент яблук, які є товаром повсякденного попиту. Водночас цей ринок характеризується сезонністю, значними ціновими коливаннями та складними логістичними факторами, що потребує глибокого аналізу поведінки споживачів у межах діяльності великих торговельних мереж, зокрема Fozzy Group.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вдосконалення методів маркетингових досліджень для оптимізації процесу реалізації продукції в умовах зниження купівельної спроможності населення та посилення конкуренції [1;14]. Застосування інструментів стратегічного аналізу, зокрема SWOT-аналізу, дозволяє комплексно оцінити ринкові можливості та загрози.

Для підприємств роздрібної торгівлі важливим є поєднання кількісних і якісних методів дослідження. Для мережі Fozzy Group системний підхід до моніторингу ринку дозволяє адаптуватися до змін попиту, враховувати регіональні особливості та оптимізувати логістичні процеси, мінімізуючи ризики дефіциту або надлишкових запасів.

Теоретичні та методологічні основи маркетингу висвітлені у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Г. Армстронга. Вагомий внесок у вивчення аграрного ринку зробили вітчизняні науковці: О. Шубравська, О. Єранкін,

В. Андрійчук та інші. Разом з тим, питання маркетингових досліджень плодово-ягідної продукції в межах великого рітейлу потребують подальшого опрацювання.

Метою роботи є дослідження ринку сільськогосподарської продукції України на прикладі мережі Fozzy Group та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових досліджень і збуту.

Відповідно до поставленої мети у роботі передбачено вирішення завдань щодо дослідження теоретичних засад маркетингових досліджень аграрного ринку, проведення аналізу сучасного стану ринку сільськогосподарської продукції України та вивчення організаційно-економічних особливостей діяльності мережі Fozzy Group. Також завданнями роботи визначено оцінку ключових тенденцій розвитку ринку яблук, виявлення основних проблем у цій сфері та розробку практичних рекомендацій щодо оптимізації асортиментної і цінової політики в межах досліджуваної торговельної мережі.

Об’єктом дослідження є процес маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції.

Предметом дослідження є методи та інструменти вдосконалення маркетингової діяльності в мережі Fozzy Group.

Методи дослідження. У процесі роботи використано: аналіз і синтез (для уточнення теорії), порівняння та статистичні методи (для оцінки ринку), графічний аналіз (для візуалізації динаміки), SWOT-аналіз (для оцінки середовища).

Інформаційною базою є наукові праці, дані Держстату України, звіти, матеріали та внутрішня звітність Fozzy Group.

Практичне значення полягає у можливості використання рекомендацій для підвищення ефективності збуту та оптимізації маркетингової стратегії торговельних мереж.

Апробація. Результати обговорено на конференції «Домінанти стратегічного розвитку маркетингу» (КНУТД, Київ, 28.03.2026 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку джерел. Загальний обсяг — 73 сторінки.

Розділ 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції

1.1. Сутність, роль та значення маркетингових досліджень у системі управління підприємством

У сучасних умовах функціонування підприємств маркетингові дослідження є невід'ємним елементом системи управління, що забезпечує інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Зростання конкуренції, динамічні зміни споживчих уподобань, нестабільність економічного середовища та посилення впливу зовнішніх чинників зумовлюють необхідність систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів і діяльності конкурентів. Саме маркетингові дослідження дозволяють підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати сталий розвиток.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності маркетингових досліджень. Більшість авторів розглядають їх як процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації з метою зменшення невизначеності під час прийняття маркетингових рішень. Згідно з класичним підходом, маркетингові дослідження охоплюють усі етапи взаємодії підприємства з ринком — від виявлення потреб споживачів до оцінки результатів реалізації маркетингових заходів. Інші науковці акцентують увагу на прикладному характері маркетингових досліджень, підкреслюючи їх роль як інструменту практичного управління діяльністю підприємства.

Важливою характеристикою маркетингових досліджень є їх комплексність, яка передбачає використання різноманітних методів і джерел інформації. У процесі дослідження аналізуються як внутрішні показники діяльності підприємства, так і зовнішнє ринкове середовище. Це

дозволяє оцінити поточний стан підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози, що виникають на ринку. Таким чином, маркетингові дослідження виконують функцію інформаційного забезпечення стратегічного та оперативного управління.

Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством полягає у формуванні науково обґрунтованої бази для розробки маркетингової стратегії та тактичних рішень. Результати досліджень використовуються під час планування асортименту продукції, встановлення цін, вибору каналів збуту та розробки комунікаційної політики. Без якісної маркетингової інформації управлінські рішення мають інтуїтивний характер, що підвищує рівень ризиків та може призвести до неефективного використання ресурсів підприємства.

Особливого значення маркетингові дослідження набувають для підприємств, що функціонують на ринку продовольчих товарів, зокрема сільськогосподарської продукції. Цей ринок характеризується високим рівнем залежності від сезонних факторів, коливань попиту та пропозиції, а також чутливістю споживачів до рівня цін і якості продукції. У таких умовах маркетингові дослідження дозволяють підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, оптимізувати обсяги закупівель та формувати ефективну асортиментну політику.

Таким чином, маркетингові дослідження є важливим елементом системи управління підприємством, що забезпечує зниження рівня невизначеності, підвищення ефективності управлінських рішень та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Їх застосування створює передумови для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення його довгострокового розвитку.

Маркетингові дослідження є одним із ключових інструментів управління діяльністю підприємства, оскільки вони дозволяють отримувати

достовірну інформацію про стан ринку, поведінку споживачів, діяльність конкурентів та ефективність власних маркетингових заходів [4;26]. В умовах динамічного розвитку ринку сільськогосподарської продукції України маркетингові дослідження набувають особливого значення, оскільки вони забезпечують підприємства інформацією для прийняття стратегічних та оперативних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію збуту продукції [9;19].

Сутність маркетингових досліджень полягає у систематичному зборі, обробці та аналізі даних щодо ринку та споживачів. Основними цілями таких досліджень є: визначення поточного стану ринку, виявлення тенденцій розвитку, оцінка потреб та очікувань споживачів, аналіз діяльності конкурентів, а також формування рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності [11;15]. Особливу увагу у дослідженні сільськогосподарської продукції приділяють сезонним коливанням попиту, регіональним відмінностям споживчих переваг та специфіці каналів збуту, зокрема роздрібних мереж [18;25].

Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством полягає також у формуванні інформаційної бази для стратегічного планування. На основі отриманих даних керівництво підприємства може приймати обґрунтовані рішення щодо асортиментної політики, цінової стратегії, каналів збуту та комунікаційних заходів [3]. В Україні, зокрема в мережі Fozzy Group, маркетингові дослідження використовуються для оцінки попиту на конкретні продукти сільськогосподарського походження, таких як яблука, картопля та молочні вироби. Такі дослідження включають аналіз динаміки продажів, вивчення цінових тенденцій, дослідження лояльності споживачів та визначення ефективності рекламних заходів [22;23].

Маркетингові дослідження можна поділити на задачі первинного та вторинного збору даних. Первинні дослідження передбачають збір безпосередньо на підприємстві або серед споживачів через опитування, фокус-групи, спостереження та експериментальні методи. Вторинні дослідження передбачають використання вже існуючих джерел інформації: статистичних даних Держстату, публікацій аналітичних агентств, наукових статей та звітів галузевих асоціацій [19;20;29]. Комбінування обох підходів дозволяє отримати повну та достовірну картину ринку, що є критично важливим для прийняття ефективних управлінських рішень.

Особливе значення маркетингові дослідження мають у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, де швидкість змін споживчих переваг та цінових коливань вимагає оперативного реагування. Для мережі Fozzy Group це означає необхідність регулярного моніторингу попиту на різні категорії продукції, аналізу конкурентних пропозицій та визначення оптимальної цінової політики. Наприклад, у дослідженні попиту на яблука у різних регіонах України було встановлено, що споживчі переваги значно відрізняються залежно від сезону та рівня доходів населення [23;25;29].

Таким чином, маркетингові дослідження є не лише інструментом збору інформації, а й важливим елементом стратегічного управління підприємством. Вони дозволяють обґрунтовано планувати виробництво, оптимізувати асортимент, адаптувати ціни та розробляти ефективні комунікаційні стратегії. В умовах сучасного ринку сільськогосподарської продукції України їх роль стає вирішальною для забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення задоволеності споживачів [3;10;11].

1.2. Методи та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у системі управління підприємствами роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією, оскільки дозволяють своєчасно оцінювати стан ринку, визначати попит і пропозицію, а також розробляти стратегії щодо асортименту та цінової політики [10;11]. В основі маркетингових досліджень лежить збір, обробка та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішнє середовище. Ці процеси формують базу для прийняття управлінських рішень, що підвищують ефективність діяльності підприємства [15;27].

Одним із основних методів дослідження ринку є кількісний аналіз, що передбачає оцінку статистичних даних про обсяги продажу, динаміку цін, частку ринку та структуру споживчого попиту [13;15]. Використання цього методу дозволяє визначити тенденції розвитку ринку, сезонні коливання продажів та вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів. Для кількісного аналізу часто застосовують статистичні методи обробки даних, включно з регресійним аналізом, кореляційними дослідженнями та індексними оцінками, що дозволяє порівнювати показники за кілька періодів та прогнозувати їхню зміну [6;10;19].

Поряд із кількісними методами, важливе значення мають якісні методи дослідження, які забезпечують глибоке розуміння мотивів поведінки споживачів, факторів вибору продукції та оцінки ефективності маркетингових заходів [27;30]. До таких методів належать фокус-групи, інтерв’ю, спостереження та анкетування. Вони дозволяють виявити приховані потреби споживачів, оцінити їхню лояльність до продукції та визначити ефективність комунікаційних стратегій [9;10].

Для забезпечення точності та достовірності маркетингових досліджень важливим є інформаційне забезпечення, яке включає внутрішні та зовнішні джерела даних. Внутрішні джерела містять інформацію про продажі, запаси продукції, обсяги закупівель та витрати підприємства[22;23], тоді як зовнішні — статистичні дані державних органів, галузеві звіти, публікації наукових і аналітичних досліджень, а також інформацію від конкурентів [9;15;18;19]. Використання системного підходу до збору та обробки інформації дозволяє забезпечити комплексний аналіз ринку та підвищити ефективність прийняття рішень [3;13].

Особливу увагу при дослідженні ринку сільськогосподарської продукції слід приділяти інструментам прогнозування, що дозволяють оцінювати майбутній попит, зміну цін та можливі ризики. До таких інструментів відносять часові ряди, моделі сезонних коливань та експертні оцінки, які комбінують статистичні дані з практичним досвідом фахівців [6;10;13]. Завдяки цьому підприємство може планувати закупівлі, формувати оптимальний асортимент та визначати цінову політику, що забезпечує стабільний товарообіг та задоволення потреб споживачів [2;21].

На практиці маркетингові дослідження ринку сільськогосподарської продукції в роздрібній мережі Fozzy Group здійснюються за допомогою комплексного поєднання кількісних і якісних методів. Кількісні методи включають аналіз динаміки продажів окремих видів продукції, обсягу закупівель у постачальників, сезонних коливань попиту та формування цінової стратегії [22;23]. Для цього використовуються внутрішні дані мережі, статистика продажів за регіонами, інформація про залишки на складах та логістичні показники [12;18].

Якісні методи, зокрема анкетування споживачів, фокус-групи та експертні інтерв’ю з менеджерами магазинів, дозволяють оцінити вподобання клієнтів, ступінь лояльності до бренду та фактори, що

впливають на вибір продукції. Такі дослідження допомагають виявити проблемні точки асортименту, наприклад, нестачу певних сортів яблук або неприйнятну упаковку продукції, що негативно впливає на продаж [11;30].

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень Fozzy Group включає внутрішні джерела, такі як облікові системи продажів, ERP-системи та база даних постачальників [22;23], а також зовнішні джерела — статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти галузевих асоціацій, наукові публікації та дослідження ринку [9;18;19]. Поєднання цих джерел дозволяє забезпечити повний цикл досліджень: від збору та обробки даних до формування рекомендацій для оптимізації збуту та асортиментної політики.

Для оцінки ефективності маркетингових досліджень застосовуються економіко-математичні методи, включно з кореляційно-регресійним аналізом, індексним та рейтинговим оцінюванням. Вони дозволяють визначати взаємозв’язки між обсягами продажів та цінами, аналізувати вплив сезонності, оцінювати ефективність окремих товарних категорій та прогнозувати попит на продукцію [10;13;15]. Це дає змогу не лише оптимізувати закупівлі та логістику, а й планувати маркетингові заходи, що підвищують прибутковість підприємства.

Особливу увагу при дослідженні ринку яблук приділяють аналізу конкурентного середовища. Порівняльний аналіз цін та асортименту продукції в різних торговельних мережах дозволяє Fozzy Group визначати конкурентні переваги та коригувати свою політику. Наприклад, за результатами спостережень, мережа може збільшувати частку органічних або імпортних сортів яблук, які користуються підвищеним попитом, або переглядати цінові пропозиції на популярні позиції [1;25;29].

Завершуючи підрозділ, можна зазначити, що застосування комплексного підходу до маркетингових досліджень, що поєднує кількісні

та якісні методи, внутрішні та зовнішні джерела інформації, а також економіко-математичні інструменти аналізу, дозволяє Fozzy Group своєчасно реагувати на зміни ринку, підвищувати ефективність збуту та формувати конкурентні переваги. Це підтверджує необхідність системного та постійного вдосконалення методів маркетингових досліджень для роздрібних мереж сільськогосподарської продукції.

Особливе значення в маркетингових дослідженнях займає моніторинг споживчих уподобань та тенденцій ринку. Для цього Fozzy Group регулярно аналізує продажі за категоріями, сорти продукції, сезонні коливання попиту, а також вплив зовнішніх факторів, таких як свята, погода або економічна ситуація [1;23;24]. Наприклад, дані про збільшення попиту на органічні та преміальні сорти яблук дозволяють мережі своєчасно коригувати асортимент і формувати спеціальні промо-акції.

Значущим елементом є SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони ринку, а також зовнішні можливості й загрози. У контексті діяльності Fozzy Group цей метод допомагає визначати стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції, формування нових пропозицій для клієнтів та мінімізації ризиків, пов’язаних із логістикою і сезонністю постачання [10;13;22].

Інструменти маркетингових досліджень також включають кластерний аналіз споживачів, що дає змогу сегментувати клієнтську базу за віком, доходами, регіоном проживання та поведінковими характеристиками. Це дозволяє розробляти більш цілеспрямовані маркетингові кампанії та оптимізувати асортимент продукції для конкретних груп споживачів [11;30]. Наприклад, для молодих сімей Fozzy Group може пропонувати пакети фруктів із зручним пакуванням, тоді як для більш зрілих покупців – окремі сорти яблук високої якості.

Для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень результати маркетингових досліджень інтегруються у внутрішні інформаційні системи мережі. Це дозволяє автоматизувати прогнозування продажів, визначати оптимальні обсяги закупівель та планувати логістичні маршрути. Крім того, аналіз отриманих даних сприяє виявленню невикористаних резервів та підготовці обґрунтованих рекомендацій щодо поліпшення асортиментної та цінової політики [2;12;23].

Таким чином, практичне застосування маркетингових методів у Fozzy Group дозволяє не лише оцінювати поточний стан ринку, а й прогнозувати його розвиток, формувати стратегії розвитку продукції та підвищувати ефективність управління збутом. Комплексний підхід до збору, обробки та аналізу даних створює основу для прийняття обґрунтованих рішень та забезпечує конкурентні переваги мережі на ринку сільськогосподарської продукції.

1.3. Особливості застосування маркетингових досліджень у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Роздрібна торгівля продовольчими товарами характеризується високою динамікою попиту та жорсткою конкуренцією серед операторів ринку. У цьому контексті маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом планування та оптимізації діяльності торговельних мереж [11;24]. Для підприємств, таких як Fozzy Group, дослідження ринку дозволяють не лише оцінювати поточні продажі, а й прогнозувати споживчий попит, аналізувати поведінку покупців та визначати пріоритети асортименту [1;18].

Однією з особливостей маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі є необхідність поєднання кількісних та якісних методів збору інформації. Кількісні методи, такі як аналіз статистики продажів, вивчення частки продажів за категоріями та товарними групами, дають змогу оцінити обсяги реалізації продукції, сезонні коливання попиту та рівень конкурентоспроможності товарів [13;15;20]. Якісні методи, серед яких опитування покупців, фокус-групи та інтерв’ю з менеджерами, дозволяють виявити мотивацію споживачів, фактори, що впливають на вибір продукції, а також оцінити сприйняття торговельної марки.

Для мережі Fozzy Group важливим елементом маркетингових досліджень є аналіз регіональних відмінностей у попиті на сільськогосподарську продукцію. Різні регіони України характеризуються специфічними споживчими звичками, що визначають структуру асортименту продукції. Наприклад, у західних областях спостерігається більший попит на органічні та імпортні сорти яблук, тоді як у центральних регіонах переважають традиційні сорти місцевого виробництва [9;19;29].

Врахування таких відмінностей дозволяє мережі ефективніше планувати логістику, закупівлі та маркетингові кампанії [10;23].

Особлива увага приділяється аналітичним інструментам прогнозування продажів та оцінки ефективності промоційних заходів. Використання систем управління продажами та програм лояльності дозволяє відстежувати реакцію споживачів на знижки, акції та нові товари. На основі цих даних формуються рекомендації щодо оптимізації цінової політики, визначення пріоритетних товарних груп та планування асортименту на наступні періоди [1;23;27].

Ще однією характерною особливістю маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі є висока частота оновлення даних та необхідність їх систематичного моніторингу. Торговельні мережі постійно аналізують зміни у поведінці споживачів, динаміку цін та наявність продукції на полицях. Для Fozzy Group це означає необхідність регулярного проведення анкетування покупців, аналізу чеків та відстеження конкурентів [22;24;30]. Такий підхід дозволяє не лише швидко реагувати на зміни ринку, а й впроваджувати інноваційні рішення для підвищення ефективності збуту.

Важливим елементом є також інтеграція маркетингових досліджень у загальну систему управління мережі. Дані, отримані в результаті досліджень, використовуються при формуванні стратегічних та тактичних рішень щодо асортименту, ціноутворення, просування товарів та планування закупівель. Це забезпечує більш точне прогнозування продажів, оптимізацію запасів та зменшення ризиків, пов’язаних із надлишковими або нестачами продукції [10;12;23].

На основі проведених маркетингових досліджень Fozzy Group формує рекомендації щодо оптимізації асортименту та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Наприклад, на підставі аналізу продажів яблук визначається необхідна кількість продукції для кожного магазину, а також

формуються акційні пропозиції для стимулювання збуту у періоди зниженого попиту [12;23;29]. Використання таких підходів сприяє підвищенню задоволеності споживачів та зміцненню лояльності клієнтів [21;30].

Таким чином, застосування маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі продовольчими товарами є невід'ємною складовою ефективного управління торговельними мережами, дозволяє адаптувати асортимент та цінову політику до реальних потреб споживачів і підвищує конкурентоспроможність підприємства. Особливості їх застосування у Fozzy Group демонструють, що поєднання системного підходу, сучасних аналітичних методів та регіональної диференціації дозволяє досягати максимальних результатів у плануванні та реалізації продукції.

У практичній діяльності роздрібних торговельних мереж маркетингові дослідження дозволяють виявляти потреби споживачів, прогнозувати зміни попиту та формувати ефективні стратегії збуту. Для цього застосовуються різні методи збору інформації: опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз статистичних даних та внутрішньої звітності підприємства (11;15;23). Комбінування кількісних і якісних методів забезпечує більш глибоке розуміння ринкових тенденцій та поведінки покупців, що особливо важливо для асортиментного планування та оптимізації цінової політики (13;21;30).

У роздрібній торгівлі продовольчими товарами значну роль відіграє сезонність товарів. Наприклад, попит на яблука та інші фруктові товари змінюється в залежності від пори року, святкових періодів та регіональних традицій споживання (9;19;29). Маркетингові дослідження дозволяють відстежувати ці коливання та коригувати закупівлі, щоб уникнути дефіциту або надлишку продукції. Для великих мереж, таких як Fozzy Group, це

критично важливо, оскільки від точності прогнозів залежить ефективність логістики та збереження продукції від псування [10;12;22].

Окрім цього, маркетингові дослідження використовуються для оцінки конкурентного середовища. Аналіз діяльності інших роздрібних мереж і локальних постачальників дає змогу виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти їх цінові стратегії, рекламні активності та асортиментний підхід (1;13;18). Такі дані допомагають формувати власну конкурентну стратегію, обирати оптимальні канали просування продукції та визначати пріоритетні групи споживачів.

Важливим аспектом є також оцінка ефективності маркетингових заходів. Використання показників продажів, обсягів закупівель, частки ринку та індексів задоволеності споживачів дозволяє систематично контролювати результати прийнятих рішень. Наприклад, у Fozzy Group проводиться регулярний аналіз популярності окремих видів яблук, що дозволяє коригувати асортимент і ціни в залежності від регіонального попиту (15;23;29).

Таким чином, особливості застосування маркетингових досліджень у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами визначаються багатьма факторами: сезонністю, різноманітністю асортименту, регіональними особливостями споживання та конкуренцією на ринку. Використання системного підходу до збору, обробки та аналізу інформації дозволяє роздрібним мережам своєчасно реагувати на зміни ринку, оптимізувати цінову та асортиментну політику та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розкрито теоретичні засади маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції. Узагальнено сутність, роль і значення маркетингових досліджень у системі управління діяльністю підприємств, зокрема в умовах нестабільного ринкового середовища та посилення конкурентної боротьби на продовольчих ринках. Визначено, що маркетингові дослідження є важливим інструментом зниження ризиків, підвищення ефективності управлінських рішень та адаптації підприємств до змін попиту і пропозиції.

У межах розділу систематизовано основні методи та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції, обґрунтовано доцільність використання як кількісних, так і якісних методів аналізу. Доведено, що поєднання статистичних, аналітичних та стратегічних інструментів дозволяє комплексно оцінювати ринкову ситуацію, динаміку цін, поведінку споживачів і конкурентне середовище.

Окрему увагу приділено особливостям застосування маркетингових досліджень у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, зокрема в діяльності великих торговельних мереж. Встановлено, що для ефективного збуту сільськогосподарської продукції важливим є системний підхід до аналізу ринку з урахуванням сезонності, логістичних факторів та споживчих переваг.

Отримані теоретичні положення формують методичну основу для проведення подальшого аналітичного дослідження ринку яблук України та оцінки діяльності мережі Fozzy Group, що буде здійснено у другому розділі кваліфікаційної роботи.

Розділ 2. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції україни в мережі Fozzy Group

2.1. Аналіз динаміки цін, попиту та пропозиції на ринку яблук.

Ринок яблук України має важливе соціально-економічне значення як складова плодоовочевого сектора агропромислового комплексу. Яблука є товаром повсякденного попиту і значною частиною фруктової продукції, що реалізується у роздрібних мережах, зокрема в Fozzy Group. Динаміка виробництва, експорту, імпорту та цін на яблука відображає стан ринку і вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на пропозицію та попит. В цьому розділі аналізуються основні показники ринку яблук в Україні на основі реальних даних статистичних оглядів та аналітичних джерел.

Таблиця 2.1

Обсяги експорту та імпорту яблук в Україні (2023–2025)

Показник	Тисяч тонн
Експорт яблук, 2023/24	47
Експорт яблук, 2024/25	16.8
Імпорт яблук, 2024/25	18.2
Імпорт яблук/плодів (січ–травень 2025)	13.3

Джерело: [29]

Згідно з даними аналітичних оглядів, у маркетинговому сезоні 2024–2025 років експорт яблук з України істотно знизився — з близько 47 тис. тонн у попередньому сезоні до ~16.8 тис. тонн у новому сезоні.. Це становить приблизно 64 % падіння експорту порівняно з попереднім

сезоном, що свідчить про значне скорочення зовнішньої торгівлі цією продукцією .

Водночас імпорт яблук та фруктів зросли, що також вплинуло на торгівельний баланс — у сезоні 2024–2025 імпорт становив близько 18.2 тис. тонн, а у перші місяці 2025 року імпорт фруктів (яблука, груші, айва) становив вже 13.3 тис. тонн [25], що вказує на зростання залежності внутрішнього ринку від зовнішніх постачань .

Такий баланс (коли імпорт перевищує експорт) має важливе значення для формування ціноутворення в роздрібних мережах, оскільки імпортні партії товару можуть мати інший рівень цін і впливати на загальну конкурентну структуру ринку.

Таблиця 2.2

Середні експортні ціни на яблука (2024/25)

Показник	Значення
Середня експортна ціна, USD/т	~600

Джерело: [29]

Незважаючи на значне падіння обсягів експорту, середня експортна ціна яблук в Україні у маркетинговому сезоні 2024–2025 була відносно високою — близько 600 USD за тонну. Це свідчить про те, що навіть при зменшенні кількості відправленої продукції на зовнішні ринки українські яблука залишалися достатньо цінними, а отриманий дохід від експорту зберігав відносно високий рівень на одиницю товару.

Таблиця 2.3

Структура поставок яблук за кордон (маркетинг 2024–2025)

Країна	Обсяг експорту (тис. тонн)

ОАЕ	2.9
Саудівська Аравія	2.9
Узбекистан	1.5
Туреччина	1.4
Швеція	0.9

Джерело: [29]

Основними напрямами експорту яблук з України у сезоні 2024–2025 були Об’єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія (по ~2.9 тис. тонн кожна), а також Узбекистан, Туреччина й Швеція. Їхня частка в загальному обсязі експорту демонструє, що українські виробники адаптують свої торговельні стратегії до ринків Близького Сходу та частково Європи, що важливо для стратегічного планування маркетингових досліджень і збуту в мережах на кшталт Fozzy Group .

Таблиця 2.4

Обсяги імпорту яблук, груш та айви до України (січень–травень 2025)

Країна постачання	Обсяг імпорту (тисяч тонн)
Польща	56.7%
Нідерланди	18.6%
Молдова	7.4%
Інші	Залишок



Рисунок 2.1

Джерело: [29]

Структура імпорту яблук, груш та айви в 2025 році показує, що найбільші обсяги поставок надходили з Польщі (56.7 % від загального імпорту), Нідерландів та Молдови. Це демонструє тенденцію до зміцнення торговельних зв'язків з країнами ЄС, що може впливати на конкурентну ситуацію на внутрішньому ринку та змушувати вітчизняних постачальників коригувати власну збутову стратегію.

Проведений аналіз торговельних потоків яблук в Україні свідчить про значні зміни в зовнішньоекономічній діяльності цієї продукції протягом сезону 2024–2025. Обсяги експорту різко впали порівняно з попереднім сезоном, тоді як імпортних поставок суттєво зросло, зокрема з країн ЄС. Одночасно середні ціни на яблука на зовнішніх ринках залишалися високими, що вигідно позначалося на доходах експортерів. Така ситуація створює передумови для зміни маркетингової політики вітчизняних виробників і торговельних мереж.

Таблиця 2.5

Динаміка середніх роздрібних цін на яблука в Україні у 2024–2025 рр., грн/кг

Період	Середня ціна грн/кг
Січень 2024	21.72
Травень 2024	25.44
Серпень 2024	24.85
Грудень 2024	34.92
Січень 2025	33.63

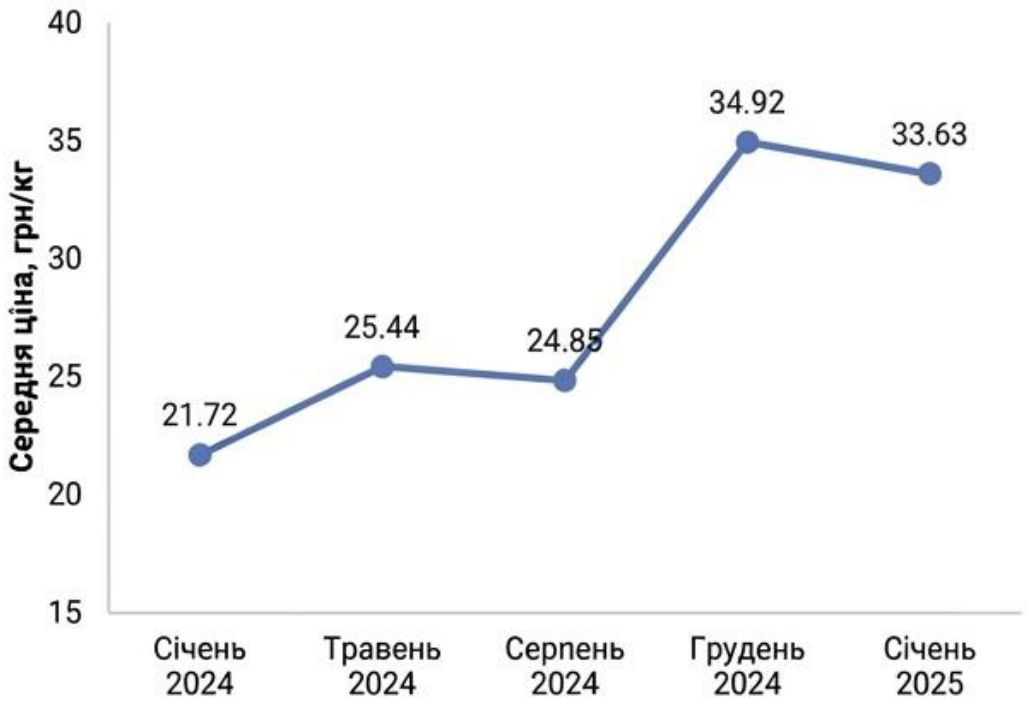


Рисунок 2,2

Джерело:[1]

Аналіз динаміки середніх роздрібних цін на яблука в Україні у 2024 –2025 роках свідчить про загальну тенденцію до зростання вартості продукції. Протягом 2024 року ціни зросли з 21,72 грн/кг у січні до 34,92

грн/кг у грудні, що пояснюється сезонним скороченням пропозиції, зростанням витрат на зберігання та логістику [10], а також інфляційними процесами в економіці країни.

Незначне зниження середньої ціни у січні 2025 року до 33,63 грн/кг свідчить про стабілізацію ринку на початку нового року, однак рівень цін залишається суттєво вищим порівняно з аналогічним періодом 2024 року. Для роздрібних торговельних мереж, зокрема Fozzy Group, така динаміка вимагає гнучкого підходу до формування цінової політики з урахуванням платоспроможності споживачів та конкурентного середовища [13;23].

2.2. Організаційно-економічна характеристика мережі Fozzy Group

Fozzy Group є однією з найбільших торговельно-промислових груп України, що здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами, виробництва продуктів харчування, логістики та суміжних галузей. Компанія була заснована у 1997 році та на сьогодні є одним із лідерів українського ритейлу [22].

До складу групи входять кілька торговельних форматів, зокрема супермаркети «Silpo», магазини біля дому «Fora», гіпермаркети «Fozzy Cash & Carry», дискаунтери «Thrash!», а також інші спеціалізовані формати. Така багатоформатна структура дозволяє компанії охоплювати різні сегменти споживачів та адаптуватися до змін ринкового середовища [18;23].

Головний офіс компанії розташований у місті Київ. Діяльність групи охоплює більшість регіонів України, що забезпечує їй широке географічне покриття та високий рівень впізнаваності брендів. Джерело: офіційний сайт Fozzy Group [fozzy.ua]; Wikipedia – Fozzy Group.

Таблиця 2.6

Загальна характеристика Fozzy Group

Показник	Значення
Рік заснування	1997
Головний офіс	Київ
Основні формати	Silpo, Fora, Fozzy, Thrash!
Основна діяльність	Роздрібна торгівля продуктами харчування

Географія діяльності	Більшість регіонів України

Джерело: складено автором на основі даних офіційного сайту Fozzy Group [22] та відкритих аналітичних джерел.

Як видно з табл. 2.6, Fozzy Group має чітко структуровану організаційну модель та диверсифіковану систему торговельних форматів. Це дозволяє компанії функціонувати в різних цінових сегментах і забезпечувати стабільність операційної діяльності навіть за умов економічної нестабільності.

Важливим показником організаційно-економічної характеристики є масштаби торговельної мережі. Станом на 2024 рік Fozzy Group входить до числа найбільших продовольчих ритейлерів України за кількістю торговельних об’єктів [1].

За даними галузевої аналітики, у 2024 році мережа продемонструвала позитивну динаміку розширення, відкривши значну кількість нових торговельних точок, що свідчить про збереження інвестиційної активності та стійкість бізнес-моделі [18].

Таблиця 2.7

Кількість магазинів Fozzy Group у 2024 році

Показник	Значення
Запальна кількість магазинів	Близько 826
Кількість магазинів Silpo	Понад 300
Відкрито нових магазинів у 2024 році	84
Закрито магазинів у 2024 році	32

Джерело: [18;22]

Дані табл. 2.7 свідчать про активну політику розвитку мережі навіть у складних макроекономічних умовах. Зростання кількості торговельних точок дозволяє компанії зміцнювати свої конкурентні позиції та розширювати ринкову частку у сегменті продовольчого ритейлу.

Важливим елементом організаційно-економічної характеристики є аналіз фінансових результатів діяльності компанії. За оцінками галузевих аналітичних ресурсів, у 2024 році обсяг виручки Fozzy Group перевищив 120 млрд грн, що дозволяє компанії входити до числа найбільших ритейлерів України за обсягом доходу [1].

Таблиця 2.8

Основні економічні показники діяльності Fozzy Group

Показник	Значення
Орієнтовна виручка за 2024	Понад 120 мільярдів гривень
Сфера діяльності	FMCG-Ритейл
Формат діяльності	Багатоформатна роздрібна мережа

Джерело: [18]

Значні обсяги виручки свідчать про високий рівень оборотності товарів та ефективність організації торговельних процесів. Масштаб діяльності дозволяє компанії реалізовувати ефект економії на масштабах, що позитивно впливає на формування цінової політики та конкурентоспроможність [10;13].

Важливою складовою організаційно-економічної характеристики мережі Fozzy Group є аналіз динаміки масштабів діяльності компанії. Розширення торговельної мережі, збільшення кількості персоналу та

диверсифікація форматів магазинів свідчать про стійкий розвиток компанії навіть в умовах макроекономічної нестабільності.

Особливістю Fozzy Group є мультиформатна модель бізнесу. Компанія розвиває декілька торговельних форматів, орієнтованих на різні сегменти споживачів: гіпермаркети, супермаркети, магазини біля дому, дискаунтери. Така структура дозволяє охоплювати широку аудиторію та мінімізувати ризики зниження попиту в окремих сегментах].

Таблиця 2.9

Основні показники розвитку мережі Fozzy Group (2024–2025)

Показники	Значення
Загальна кількість магазинів мережі Fozzy Group	826 (станом на 01.01.2025)
Нові магазини відкриті у 2024	84
Магазини закриті у 2024	32
Кількість магазинів E-Zoo (2025)	60
Виручка (6 міс. 2025)	80,7 млрд грн

Джерело: [1;7;18;22]

Як видно з табл. 2.9, мережа Fozzy Group продовжує розширення мережі супермаркетів і мінімаркетів навіть за складних умов ринку. Загальна кількість торговельних точок сягнула 826 станом на початок 2025 року, що підтверджує зростання мережі. У 2024 році компанія відкрила 84 магазини і закрила 32, що є позитивним показником динаміки розвитку. Розвиток підрозділу E-Zoo з 60 магазинами також свідчить про диверсифікацію бізнесу. Виручка компанії за перші шість місяців 2025 року

склала 80,7 млрд грн, що відображає значні обороти компанії на українському ринку.

Організаційна структура мережі Fozzy Group побудована за дивізіональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл функцій між різними напрямами діяльності компанії. Така структура дозволяє керівництву ефективно координувати роботу великих підрозділів — від закупівель і логістики до маркетингу та фінансів.

Головними компонентами організаційної структури є дирекції з операційної діяльності, які відповідають за функціонування торговельних форматів (Silpo, Fora, Cash&Carry, Thrash!), дирекція з логістики, департаменти маркетингу та інформаційних технологій, а також служби контролю якості та управління персоналом. Розподіл обов'язків і відповідальності у такий спосіб сприяє прискоренню прийняття управлінських рішень та адаптації до змін в зовнішньому середовищі.

Особливістю організаційної побудови є наявність окремих функціональних підрозділів, що займаються управлінням асортиментом, розвитком приватних торговельних марок, оптимізацією закупівельних процесів та плануванням логістичних маршрутів. Такий підхід дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність та гнучкість управління у відповідь на зміни ринкового попиту [10].

Таблиця 2.10

Основні елементи організаційної структури Fozzy Group

Підрозділ	Основні функції
Функціональні департаменти	Маркетинг, фінанси, IT, управління персоналом, контроль якості
Дирекція операційної діяльності	Координація роботи всіх форматів магазинів

Дирекція логістики	Забезпечення складської та транспортної підтримки
Асортиментний відділ	Підбір товарів, робота з постачальниками
Відділ розвитку приватних марок	Створення і підтримка власних ТМ

Джерело: офіційний сайт Fozzy Group, розділ «Про компанію» та відкриті сторінки для бізнес-партнерів [22].

Аналіз табл. 2.10 показує, що організаційні підрозділи Fozzy Group чітко орієнтовані на виконання конкретних бізнес-функцій: від управління торговельними форматами до підтримки логістичних процесів та закупівель. Така структура дозволяє мінімізувати ризики управлінських помилок, розподіляти відповідальність між службами й оперативно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища.

У контексті організаційно-економічної характеристики мережі важливим показником є кадровий потенціал підприємства. Чисельність персоналу відображає масштаби діяльності компанії, рівень розвитку торговельної мережі та її позиції на ринку. Динаміка зміни кількості працівників Fozzy Group у 2019–2023 роках наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.11

Динаміка чисельності персоналу Fozzy Group

Рік	Кількість працівників, осіб
2019	Понад 40000
2020	Понад 45000
2021	Понад 50000

2022	Понад 45000
2023	Понад 50000

Джерело: Офіційний сайт Fozzy Group, розділ «Про компанію» [22]

Аналіз даних табл 2.11 свідчить про загальну тенденцію зростання чисельності персоналу Fozzy Group у 2019–2023 роках. До 2021 року компанія демонструвала стабільне збільшення кількості працівників, що було пов’язано з розширенням мережі магазинів та відкриттям нових торговельних форматів. У 2022 році спостерігалося певне скорочення персоналу, що пояснюється складними економічними умовами та впливом воєнних подій на діяльність підприємств роздрібної торгівлі. Водночас уже у 2023 році компанія відновила позитивну динаміку, що свідчить про адаптивність бізнес-моделі та стабілізацію операційної діяльності.

Зростання чисельності персоналу також підтверджує масштаб діяльності Fozzy Group як одного з найбільших роботодавців у сфері роздрібної торгівлі в Україні. Це характеризує компанію як соціально значущий суб’єкт господарювання та важливий елемент економічної інфраструктури країни.

Діяльність торговельної мережі Fozzy Group здійснюється у чіткій відповідності до норм чинного законодавства, зокрема Господарського кодексу України [5], що регламентує правові засади господарської діяльності та взаємовідносини з контрагентами. Оскільки значну частку асортименту мережі становить продукція аграрного сектора, важливим фактором стабільності постачань є державна політика у сфері підтримки сільського господарства [16].

Масштаби діяльності групи підтверджуються міжнародними та вітчизняними рейтингами. Згідно з даними аналітичного видання Ukraine

Business News, у 2025 році Fozzy Group залишається в лідерах серед рітейлерів України за обсягом генерованої виручки, що свідчить про високу адаптивність бізнесу до кризових умов [28].

Фінансова стійкість компанії аналізується не лише внутрішніми службами, а й розглядається в контексті загальної фінансової стабільності держави, що особливо важливо для таких великих системних гравців ринку в умовах макроекономічної турбулентності [8].

2.3. SWOT-аналіз ринку у контексті діяльності мережі Fozzy Group

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства або розвиток певного ринку. Його застосування передбачає визначення сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) [15].

У контексті даного дослідження SWOT-аналіз використовується для оцінки ринку яблук в Україні та визначення його особливостей у межах діяльності мережі Fozzy Group як одного з провідних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Формування SWOT-матриці здійснено на основі проведеного аналізу ринку, статистичних даних, особливостей функціонування мережі Fozzy Group та тенденцій розвитку аграрного сектору України.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз ринку яблук у контексті діяльності мережі Fozzy Group

Внутрішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії: Використання широкої географії присутності для розвитку контрактного виробництва. Розширення private label на основі впізнаваності бренду. Розвиток онлайн-продажів із використанням розвиненої логістичної інфраструктури.	ST-стратегії: Використання налагоджених зв’язків із постачальниками для мінімізації ризиків інфляції. Оптимізація логістики для зниження впливу воєнних ризиків. Підтримка стабільного попиту завдяки високій впізнаваності бренду в умовах конкуренції.

Слабкі сторони (W)	WO-стратегії: Зменшення сезонності шляхом розвитку контрактного виробництва. Компенсація обмеженої маржинальності через розширення private label. Збільшення імпортної продукції в міжсезоння для стабілізації асортименту.	WT-стратегії: Мінімізація втрат через швидкопсувність шляхом удосконалення управління запасами. Зниження впливу коливань закупівельних цін через диверсифікацію постачальників. Оптимізація витрат для протидії валютним коливанням та конкуренції.

Джерело: побудовано автором на основі [19;23;25]

Проведений SWOT-аналіз ринку яблук у контексті діяльності мережі Fozzy Group дозволяє систематизувати ключові внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на ефективність реалізації продукції.

Серед сильних сторін мережі варто відзначити широку географію присутності Fozzy Group на території України, що забезпечує охоплення різних регіональних ринків і стабільні обсяги збуту. Висока впізнаваність бренду та сформована довіра споживачів позитивно впливають на рівень продажів. Налагоджені зв’язки з постачальниками та розвинена логістична інфраструктура дозволяють оперативно забезпечувати магазини продукцією та мінімізувати перебої в постачанні. Крім того, стабільний попит на яблука як товар повсякденного споживання створює передумови для прогнозованого товарообігу.

Водночас діяльність мережі супроводжується певними слабкими сторонами. Залежність від сезонності виробництва впливає на обсяги поставок і рівень закупівельних цін. Швидкопсувність продукції зумовлює ризики втрат та списань, що негативно відображається на фінансових

результатах. Коливання закупівельних цін та обмежена маржинальність у сегменті базових фруктів знижують можливості отримання високого прибутку.

Серед можливостей розвитку доцільно виділити розширення контрактного виробництва з українськими агровиробниками, що дозволить забезпечити стабільність постачання та контроль якості продукції. Перспективним напрямом є розвиток власних торгових марок (private label), що сприяє підвищенню маржинальності та конкурентоспроможності. У міжсезонний період можливим є збільшення частки імпортної продукції для підтримання безперервності асортименту. Також зростає значення розвитку онлайн-продажів і доставки, що відповідає сучасним споживчим тенденціям.

До основних загроз належать інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності населення, що можуть скорочувати обсяги реалізації. Воєнні ризики та логістичні ускладнення створюють додаткову невизначеність у постачанні продукції. Посилення конкуренції з боку інших торговельних мереж і коливання валютного курсу також впливають на стабільність діяльності.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ефективне використання сильних сторін і реалізація наявних можливостей дозволять мережі Fozzy Group мінімізувати вплив зовнішніх загроз та підвищити ефективність збуту яблук на українському ринку.

Для більш глибокої інтерпретації результатів SWOT-аналізу доцільно розглянути взаємозв’язок між окремими групами факторів. Поєднання сильних сторін мережі з наявними ринковими можливостями формує стратегічні напрями розвитку, які можуть забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Зокрема, широка географія присутності та розвинена логістика створюють передумови для активного розвитку

контрактного виробництва. Це дозволить мережі формувати стабільні довгострокові відносини з виробниками яблук, зменшити залежність від посередників та частково контролювати закупівельну ціну.

Використання високої впізнаваності бренду у поєднанні з розвитком private label дає можливість формувати у споживачів асоціацію з гарантованою якістю продукції за доступною ціною. Власні торгові марки у фруктовому сегменті можуть стати інструментом диференціації від конкурентів, особливо в умовах цінової конкуренції.

Разом із тим, комбінація слабких сторін і загроз потребує особливої уваги з боку управління. Швидкопсувність продукції в умовах логістичних ускладнень та воєнних ризиків підвищує ймовірність втрат і списань. Це вимагає впровадження більш точного прогнозування попиту, оптимізації обсягів закупівель та удосконалення системи управління запасами. Використання сучасних інформаційних систем обліку дозволяє мінімізувати надлишкові запаси та зменшити ризики дефіциту товару.

Коливання валютного курсу в поєднанні із зростанням частки імпортної продукції у міжсезонний період може впливати на кінцеву роздрібну ціну яблук. У таких умовах важливо формувати гнучку цінову політику, яка враховує платоспроможність населення та конкурентне середовище. Одним із можливих інструментів є диференціація асортименту за ціновими сегментами — від бюджетного до преміального.

Окремої уваги заслуговує розвиток онлайн-продажів як фактор підвищення ефективності збуту. Зростання популярності електронної комерції сприяє розширенню каналів реалізації продукції та дозволяє залучати додаткову аудиторію. Для сегменту плодово-ягідної продукції це створює можливість формування спеціальних пропозицій, акційних наборів та програм лояльності.

Крім того, результати SWOT-аналізу свідчать про необхідність удосконалення системи маркетингових досліджень у межах діяльності мережі. Регулярний моніторинг цін конкурентів, аналіз поведінки споживачів та оцінка сезонних коливань попиту повинні стати основою прийняття управлінських рішень щодо формування асортименту та обсягів закупівель. Використання статистичних методів аналізу дозволяє більш точно прогнозувати зміни ринку та своєчасно адаптувати стратегію збуту.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що ринок яблук характеризується поєднанням стабільного базового попиту та значного впливу зовнішніх чинників. Для мережі Fozzy Group ключовими напрямами підвищення ефективності є оптимізація логістичних процесів, розвиток власних торгових марок, диверсифікація постачальників та впровадження системного підходу до маркетингових досліджень.

Загалом результати розділу свідчать про наявність потенціалу для подальшого розвитку збуту яблук у межах діяльності мережі, за умови ефективного управління ризиками та використання наявних конкурентних переваг.

На основі результатів SWOT-аналізу доцільно сформувати узагальнені стратегічні орієнтири розвитку збуту яблук у межах діяльності мережі Fozzy Group. У сучасних умовах пріоритетним напрямом має стати поєднання цінової доступності продукції з підвищенням її якості та стабільності постачання. Це особливо важливо з огляду на зниження купівельної спроможності населення та зростання чутливості споживачів до рівня цін.

Одним із перспективних напрямів є поглиблення співпраці з вітчизняними виробниками яблук на основі довгострокових контрактів. Такий підхід дозволяє мережі зменшити залежність від сезонних коливань цін, забезпечити стабільні обсяги постачання та підвищити контроль за

якісними характеристиками продукції. Для виробників, у свою чергу, це створює гарантії збуту та стимулює інвестиції у модернізацію виробництва.

Важливим елементом стратегічного розвитку є оптимізація асортиментної політики. Формування асортименту яблук з урахуванням регіональних особливостей попиту, споживчих вподобань та рівня доходів населення дозволяє підвищити ефективність реалізації продукції. Доцільним є поєднання традиційних сортів яблук із новими, більш нішевими позиціями, що може сприяти залученню додаткових сегментів споживачів.

У контексті загроз, пов’язаних із логістичними ускладненнями та воєнними ризиками, особливого значення набуває диверсифікація джерел постачання. Поєднання продукції вітчизняного та імпортного походження, особливо у міжсезонний період, дозволяє уникати дефіциту товару та підтримувати стабільний рівень товарообігу. Водночас це потребує ретельного контролю витрат і постійного аналізу валютних коливань.

Крім того, результати SWOT-аналізу свідчать про необхідність активного використання маркетингових інструментів стимулювання збуту. Проведення акцій, програм лояльності та спеціальних пропозицій у періоди пікового попиту або надлишкових запасів сприяє зменшенню втрат продукції та підвищенню оборотності товарів. Використання аналітичних даних про поведінку споживачів дозволяє підвищити результативність таких заходів.

Отже, SWOT-аналіз ринку яблук у контексті діяльності мережі Fozzy Group показав, що за наявності значних зовнішніх загроз підприємство має достатній потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку. Реалізація визначених стратегічних напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових досліджень, оптимізації збутової діяльності та забезпеченню стійкого розвитку мережі в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз сучасного стану ринку яблук в Україні та досліджено організаційно-економічні особливості діяльності мережі Fozzy Group у сфері реалізації плодово-ягідної продукції.

На основі статистичних даних встановлено, що ринок яблук в Україні характеризується значними коливаннями обсягів виробництва та цінової динаміки, що зумовлено впливом сезонності, природно-кліматичних факторів, інфляційних процесів і загальної економічної нестабільності. Водночас яблука залишаються товаром повсякденного попиту, що забезпечує відносно стабільний рівень споживання навіть в умовах кризових явищ.

Аналіз діяльності мережі Fozzy Group показав, що компанія займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі України, має широку географію присутності, розвинену логістичну систему та налагоджені зв’язки з постачальниками. Це створює передумови для ефективної організації закупівлі та реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема яблук. Разом з тим, діяльність мережі залежить від коливань закупівельних цін, сезонності постачання та загального рівня платоспроможності населення.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони діяльності мережі у сегменті реалізації яблук, а також виявити основні можливості й загрози зовнішнього середовища. Серед ключових переваг – стабільний попит, розвинена інфраструктура та впізнаваність бренду. До основних ризиків належать інфляційні процеси, воєнні фактори, логістичні ускладнення та зростання конкуренції на роздрібному ринку.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про наявність потенціалу для підвищення ефективності реалізації яблук у межах діяльності Fozzy Group за умови вдосконалення асортиментної політики, поглиблення співпраці з виробниками та активного використання маркетингових інструментів. Отримані висновки слугують підґрунтям для розробки практичних рекомендацій, які будуть представлені у третьому розділі роботи.

Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингових досліджень та збуту сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group

3.1. Основні проблеми та перспективи розвитку реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group

Сучасні умови функціонування роздрібної торгівлі в Україні характеризуються підвищеним рівнем економічної невизначеності, інфляційними процесами, логістичними обмеженнями та змінами у структурі споживчого попиту. У таких умовах мережа Fozzy Group, як один із лідерів продовольчого ритейлу, стикається з рядом проблем, пов’язаних із реалізацією сільськогосподарської продукції, зокрема плодово-ягідного сегмента.

Однією з ключових проблем є сезонність виробництва сільськогосподарської продукції. Більшість фруктів та овочів, у тому числі яблука, мають чітко виражений період збору врожаю, що зумовлює нерівномірність постачання протягом року. У період масового збору спостерігається зростання пропозиції та зниження закупівельних цін, тоді як у міжсезоння ціни зростають, що впливає на роздрібну цінову політику мережі та купівельну активність споживачів.

Другою суттєвою проблемою є втрати продукції через її швидкопсувність. Сільськогосподарська продукція потребує дотримання спеціальних умов транспортування та зберігання. Незважаючи на розвинену логістичну інфраструктуру Fozzy Group, частина товару може втрачатися внаслідок порушення температурного режиму, механічних пошкоджень або перевищення термінів реалізації. Це безпосередньо впливає на маржинальність сегмента [10].

Також важливим фактором є нестабільність закупівельних цін, що зумовлена коливанням валютного курсу, змінами вартості енергоносіїв та

транспортних послуг. В умовах воєнного стану додатково посилюються ризики перебоїв постачання, що ускладнює довгострокове планування закупівель.

Окремої уваги потребує проблема зниження купівельної спроможності населення. Зростання інфляції та скорочення реальних доходів домогосподарств призводять до зміни структури споживання: споживачі дедалі частіше обирають продукцію нижчого цінового сегмента або зменшують обсяги покупок. Це змушує торговельну мережу переглядати асортиментну політику та балансувати між ціновою доступністю і прибутковістю. У цьому контексті розробка обґрунтованих маркетингових заходів має базуватися на принципах стратегічного планування та комплексного аналізу товарних потоків [21].

Разом із проблемами існують і значні перспективи розвитку реалізації сільськогосподарської продукції в межах діяльності Fozzy Group. Насамперед це розвиток довгострокових контрактів із вітчизняними виробниками, що дозволить стабілізувати закупівельні ціни та підвищити прогнозованість постачання. Контрактне виробництво дає можливість узгоджувати обсяги, стандарти якості та графіки поставок.

Перспективним напрямом є розширення продукції під власними торговими марками (private label), що дозволяє підвищити маржинальність та сформувати лояльність споживачів. У сегменті плодово-ягідної продукції це може включати фасовані яблука, продукцію стандартної якості за доступною ціною, а також преміальні сорти.

Крім того, важливим напрямом розвитку є цифровізація процесів управління запасами та використання аналітичних інструментів прогнозування попиту. Застосування сучасних інформаційних систем дозволяє оптимізувати обсяги закупівель, мінімізувати залишки та знизити рівень списань.

Суттєві перспективи також пов’язані з розвитком онлайн-продажів та сервісів доставки. Зростання популярності e-commerce відкриває нові канали збуту сільськогосподарської продукції та дозволяє розширити географію охоплення споживачів [18].

Таким чином, незважаючи на наявність об’єктивних проблем, пов’язаних із сезонністю, логістикою та макроекономічними факторами, мережа Fozzy Group має достатній потенціал для підвищення ефективності реалізації сільськогосподарської продукції за рахунок удосконалення контрактної політики, оптимізації асортименту та впровадження сучасних управлінських інструментів.

Подальший розвиток реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group значною мірою залежить від ефективності взаємодії з постачальниками. В умовах нестабільного зовнішнього середовища особливої актуальності набуває формування довгострокових партнерських відносин із вітчизняними агровиробниками. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики перебоїв постачання, узгоджувати стандарти якості та забезпечувати стабільність товарних потоків. Крім того, прямі контракти з виробниками сприяють скороченню кількості посередників, що позитивно впливає на рівень закупівельних цін та кінцеву роздрібну вартість продукції.

Важливою проблемою залишається диференціація якості сільськогосподарської продукції. В умовах мережевої торгівлі до товарів висуваються підвищені вимоги щодо зовнішнього вигляду, калібрування, упаковки та маркування. Частина дрібних виробників не завжди відповідає цим стандартам, що обмежує можливість їх співпраці з великими ритейлерами. Водночас перспективним напрямом є надання консультаційної підтримки постачальникам щодо вимог до продукції,

впровадження стандартів якості та сертифікації. Це дозволить розширити пул локальних виробників і водночас підвищити якість асортименту [12].

Ще одним фактором, який впливає на ефективність реалізації, є управління товарними запасами. Надлишкові запаси призводять до зростання витрат на зберігання та списання продукції, тоді як дефіцит товарів негативно позначається на рівні задоволення споживачів і може спричинити втрату лояльності. У цьому контексті перспективним є використання систем прогнозування попиту на основі історичних даних продажів, сезонних коливань та регіональних особливостей споживання. Аналітичні інструменти дозволяють оптимізувати замовлення та скоротити рівень товарних втрат.

Окрему увагу слід приділити логістичній складовій. В умовах воєнного стану частина транспортних маршрутів ускладнена, що збільшує час доставки та витрати на перевезення. Для мінімізації негативного впливу доцільним є диверсифікація логістичних каналів, створення додаткових регіональних складів та оптимізація маршрутів доставки. Це дозволить скоротити витрати та підвищити швидкість обігу продукції.

Перспективним напрямом розвитку є також поглиблення переробки сільськогосподарської продукції. Частина фруктів, які не відповідають вимогам до реалізації у свіжому вигляді, може бути використана для виробництва соків, пюре або інших продуктів переробки під власними торговими марками мережі. Такий підхід дозволяє зменшити втрати та підвищити загальну рентабельність сегмента [23].

Важливою складовою є маркетингова підтримка реалізації продукції. Проведення акційних заходів, сезонних знижок, програм лояльності та тематичних ярмарків сприяє стимулюванню попиту [2]. У періоди надлишкової пропозиції такі заходи дозволяють збільшити товарообіг та

скоротити залишки. Одночасно необхідно забезпечити баланс між зниженням ціни та збереженням маржинальності.

З точки зору стратегічного розвитку доцільним є розширення співпраці з локальними виробниками в межах регіональних програм підтримки українського виробника. Такий підхід має не лише економічне, але й соціальне значення, оскільки сприяє розвитку місцевих громад та підвищує рівень довіри споживачів до торговельної мережі.

Таким чином, розвиток реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group повинен базуватися на комплексному підході, що включає вдосконалення системи закупівель, оптимізацію логістики, впровадження сучасних аналітичних інструментів управління запасами, розширення асортименту та активну маркетингову підтримку продажів [15]. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити ефективність функціонування мережі, знизити рівень втрат та зміцнити конкурентні позиції на ринку продовольчої продукції [18].

З метою узагальнення ключових факторів зовнішнього середовища, що впливають на ефективність реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group, доцільно проаналізувати основні макроекономічні та галузеві показники. Оцінка рівня інфляції, структури споживчих витрат населення, обсягів виробництва плодово-ягідної продукції та фінансових результатів діяльності торговельної мережі дозволяє комплексно визначити економічні передумови функціонування компанії на ринку. Узагальнені дані наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові зовнішні фактори впливу на реалізацію сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group

Показники	Значення	Потенційний вплив на Fozzy Group

Рівень інфляції в Україні (2023)	5.1%	Впливає на купівельну спроможність та цінову політику
Частка витрат домогосподарств на харчові продукти	40-45%	Висока чутливість попиту до змін цін
Валовий збір плодово-ягідної продукції (2023)	Понад 2 млн тон	Формує обсяг внутрішньої пропозиції
Частка імпортних фруктів у міжсезоння	Зростає в зимовий період	Валютні ризики та залежність від логістики
Дохід Fozzy Group (2023)	понад 100 млрд грн (консолідований виторг)	Визначає масштаб операцій та можливості інвестування

Джерело: складено автором на основі даних [19;23;25]

Аналіз наведених у табл. 3.1 показників свідчить про суттєвий вплив макроекономічних факторів на реалізацію сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group. Рівень інфляції, навіть за умов його поступового уповільнення у 2023 році, безпосередньо впливає на формування роздрібних цін та купівельну спроможність населення. Для торговельної мережі це означає необхідність постійного балансування між збереженням конкурентних цін і підтриманням достатнього рівня рентабельності.

Висока частка витрат домогосподарств на харчові продукти у структурі споживчих витрат свідчить про значну чутливість попиту до зміни цін. У разі зростання вартості плодово-ягідної продукції споживачі

можуть скорочувати обсяги покупок або переходити до дешевших альтернатив. Це зумовлює необхідність гнучкої асортиментної та цінової політики, зокрема формування декількох цінових сегментів продукції.

Обсяги валового збору плодово-ягідної продукції визначають рівень внутрішньої пропозиції на ринку. У роки високого врожаю мережа отримує можливість закуповувати продукцію за нижчими цінами, що створює передумови для проведення акційних заходів та збільшення товарообігу. Водночас у періоди скорочення виробництва посилюється залежність від імпортних поставок, що підвищує валютні ризики та логістичні витрати.

Зростання частки імпортної продукції у міжсезоння формує додаткове навантаження на систему закупівель і управління ризиками. Коливання валютного курсу безпосередньо відображаються на собівартості товару, що потребує оперативного перегляду роздрібних цін. Для Fozzy Group важливим завданням є диверсифікація джерел постачання та оптимізація контрактних умов з іноземними партнерами.

Фінансові показники діяльності Fozzy Group свідчать про значний масштаб операцій та можливості для інвестування в розвиток логістичної інфраструктури, цифровізацію процесів управління запасами та розширення асортименту. Високий рівень обороту дозволяє компанії використовувати ефект масштабу, що є конкурентною перевагою у співпраці з виробниками сільськогосподарської продукції.

Таким чином, аналіз макроекономічних і галузевих показників підтверджує, що ефективність реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group залежить як від внутрішніх управлінських рішень, так і від зовнішніх економічних умов. Урахування зазначених факторів є необхідною передумовою формування стратегії подальшого розвитку компанії в сегменті продовольчого ритейлу.

3.2. Рекомендації щодо оптимізації асортиментної та цінової політики сільськогосподарської продукції

Ефективність діяльності роздрібної торговельної мережі значною мірою залежить від правильності формування асортиментної та цінової політики. В умовах нестабільного макроекономічного середовища, коливань купівельної спроможності населення та сезонності сільськогосподарського виробництва особливого значення набуває системний підхід до управління товарними категоріями.

Для мережі Fozzy Group оптимізація асортиментної та цінової політики у сегменті сільськогосподарської продукції повинна базуватися на аналізі структури попиту, сезонних коливань пропозиції, рівня конкуренції та фінансових показників діяльності компанії [13;21]. Основною метою таких заходів є підвищення товарообігу, зниження втрат від списання продукції та забезпечення стабільного рівня маржинальності.

Ефективна асортиментна політика є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності роздрібної торговельної мережі в умовах нестабільного ринку сільськогосподарської продукції. Для Fozzy Group формування раціональної структури асортименту має базуватися на глибокому аналізі споживчого попиту, сезонних коливань виробництва, рівня доходів населення та інтенсивності конкурентного середовища [11;27]. Особливе значення має забезпечення збалансованості між широтою асортименту та ефективністю його управління, оскільки надмірна кількість товарних позицій може призводити до зростання логістичних витрат і збільшення обсягів списання продукції.

У сегменті сільськогосподарської продукції доцільним є формування багаторівневої структури асортименту, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів. Наявність базових товарів за доступними цінами

забезпечує соціальну функцію мережі та підтримує стабільний товарообіг. Водночас включення продукції середнього та підвищеного цінового сегменту створює можливості для збільшення маржинального доходу [12;30]. Такий підхід сприяє диверсифікації ризиків і дозволяє мережі гнучко реагувати на зміни купівельної спроможності населення.

Важливим напрямом оптимізації асортиментної політики є розширення частки продукції під власними торговими марками. Використання private label дає змогу підвищити контроль над якістю товарів, зменшити залежність від сторонніх постачальників та забезпечити більш високий рівень рентабельності. Крім того, власні торгові марки формують додану споживчу цінність і підсилюють лояльність покупців до бренду мережі.

Суттєве значення має також удосконалення системи управління товарними позиціями. Проведення регулярного аналізу оборотності дозволяє своєчасно виявляти низькоефективні SKU та оптимізувати їхню кількість. Скорочення асортименту за рахунок позицій із низьким рівнем продажів сприяє зниженню витрат на зберігання, транспортування та списання продукції, що особливо актуально для швидкопсувних товарів. Водночас концентрація на найбільш оборотних позиціях забезпечує підвищення ефективності використання торговельної площі.

Додатковим резервом підвищення ефективності асортиментної політики є розвиток прямих контрактів із вітчизняними виробниками. Такий підхід дозволяє скоротити кількість посередників у ланцюгу постачання, знизити закупівельну вартість продукції та забезпечити стабільність поставок у сезон пікового попиту [10;24]. Співпраця з локальними фермерами також сприяє формуванню позитивного іміджу мережі як соціально відповідального бізнесу, що підтримує національного виробника.

Таким чином, оптимізація асортиментної політики мережі Fozzy Group повинна здійснюватися на основі комплексного підходу, який поєднує диференціацію товарних сегментів, розвиток власних торгових марок, скорочення неефективних позицій та удосконалення системи постачання [4;26]. Реалізація зазначених заходів створює передумови для підвищення товарообігу, зниження витрат та зміцнення ринкових позицій компанії.

Узагальнення основних напрямів оптимізації асортиментної політики наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Обґрунтування напрямів оптимізації асортиментної політики мережі Fozzy Group

Показник	Фактичні дані (останні доступні)	Джерело	Управлінський висновок
Виробництво плодово-ягідної продукції в Україні	Значні коливання обсягів у 2022–2023 рр.	[19]	Необхідність диверсифікації постачальників
Індекс споживчих цін на продукти харчування	Зростання у 2022-2023	[19]	Доцільність диференціації цінових сегментів
Частка сучасної роздрібної торгівлі у структурі продажів продуктів	Домінування великих торговельних мереж	[25]	Посилення конкуренції вимагає оптимізації SKU

Кількість торгових об’єктів Fozzy Group	Понад 600 торгових точок в Україні	[22]	Можливість централізованого управління асортиментом
Розвиток private label у ритейлі	Зростання частки власних ТМ у великих мережах	[1;18]	Доцільність розширення private label у сегменті фруктів

Аналіз наведених у табл. 3.2 показників свідчить про те, що функціонування ринку сільськогосподарської продукції в Україні відбувається в умовах нестабільності виробничих обсягів та цінових коливань. Зміни у виробництві плодово-ягідної продукції, а також зростання індексу споживчих цін впливають на структуру попиту та формують необхідність гнучкого управління асортиментом. Для мережі Fozzy Group це означає потребу у диверсифікації постачальників, зменшенні залежності від сезонних коливань та оптимізації структури товарних позицій.

Значна географія присутності компанії створює можливості для централізованого планування закупівель та перерозподілу товарних потоків між регіонами, що сприяє зниженню логістичних витрат і мінімізації втрат від списання продукції. Водночас розвиток власних торгових марок дозволяє підвищити рівень контролю над якістю товарів та забезпечити більш стабільний рівень маржинального доходу.

Таким чином, оптимізація асортиментної політики повинна здійснюватися на основі системного аналізу макроекономічних показників, динаміки ринку та внутрішніх можливостей торговельної мережі. Реалізація запропонованих заходів створює передумови для підвищення ефективності управління товарними категоріями та зміцнення конкурентних позицій Fozzy Group на ринку.

Наступним етапом удосконалення маркетингової політики є оптимізація цінових механізмів, що безпосередньо впливають на рівень товарообігу та прибутковість діяльності мережі.

Цінова політика є одним із ключових інструментів управління конкурентоспроможністю роздрібної торговельної мережі. В умовах зростання інфляції, коливань валютного курсу та нестабільності виробничих обсягів сільськогосподарської продукції формування ефективної цінової стратегії набуває особливої актуальності. Для мережі Fozzy Group оптимізація цінової політики повинна базуватися на комплексному врахуванні макроекономічних чинників, особливостей попиту та специфіки товарної категорії.

Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2022–2023 роках спостерігалося суттєве зростання індексу споживчих цін, зокрема на продукти харчування. Це безпосередньо вплинуло на купівельну спроможність населення та структуру споживчих витрат. У таких умовах для торговельної мережі важливо забезпечити баланс між доступністю продукції для споживачів і збереженням рентабельності продажів. Надмірне підвищення роздрібних цін може призвести до скорочення обсягів реалізації, тоді як заниження цін без урахування витрат створює ризик зниження прибутковості.

Одним із напрямів оптимізації цінової політики є диференціація цін залежно від сегменту споживачів. Формування багаторівневої цінової структури дозволяє охопити широку аудиторію покупців із різним рівнем доходів. Наявність базових товарів за соціально прийнятними цінами підтримує стабільний попит, тоді як продукція преміального сегменту забезпечує вищу маржинальність. Такий підхід сприяє диверсифікації джерел доходу та зменшенню ризиків, пов’язаних із коливанням попиту.

Важливим чинником формування цін є також валютний курс, оскільки частина сільськогосподарської продукції, зокрема у міжсезонний період, може імпортуватися. Коливання курсу національної валюти впливають на закупівельну вартість товарів і, відповідно, на роздрібні ціни. У зв'язку з цим доцільним є застосування гнучких механізмів ціноутворення, які передбачають оперативне коригування цін залежно від змін зовнішнього середовища.

Крім того, ефективним інструментом оптимізації цінової політики є використання промоційних заходів та програм лояльності. Тимчасове зниження цін на окремі товарні позиції дозволяє стимулювати попит, підвищити оборотність продукції та мінімізувати втрати від списання швидкопсувних товарів. Застосування персоналізованих знижок для учасників програм лояльності сприяє зміцненню взаємовідносин із клієнтами та збільшенню частоти покупок.

Таким чином, оптимізація цінової політики мережі Fozzy Group повинна здійснюватися з урахуванням макроекономічних показників, структури попиту та внутрішніх можливостей компанії. Поєднання диференційованого підходу до ціноутворення, гнучкого реагування на зовнішні зміни та активного використання маркетингових інструментів дозволить забезпечити стабільний рівень товарообігу та підвищити фінансові результати діяльності мережі.

Для обґрунтування напрямів оптимізації цінової політики доцільно проаналізувати основні макроекономічні показники, що безпосередньо впливають на формування роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію. Зокрема, важливе значення мають індекс споживчих цін, динаміка цін на продукти харчування та валютний курс, які визначають рівень витрат підприємств і купівельну спроможність населення.

Узагальнення відповідних показників за 2022–2023 роки наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Макроекономічні чинники формування цінової політики (2022–2023 рр.)

Показник	2022 рік	2023 рік
Індекс споживчих цін (грудень до грудня, %)	126,6	105,1
Індекс цін на продукти харчування (грудень до грудня, %)	134,4	104,7
Середньорічний офіційний курс грн/дол. США	36 грн	38 грн

Джерело: сформовано автором на основі [17;19]

Аналіз наведених у табл. 3.3 макроекономічних показників свідчить про суттєвий вплив інфляційних процесів на формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі у 2022–2023 роках. У 2022 році спостерігалося різке зростання індексу споживчих цін, що було зумовлено воєнними подіями, порушенням логістичних ланцюгів, зростанням витрат на енергоносії та девальваційними процесами. Особливо високими темпами зростали ціни на продовольчі товари, що безпосередньо вплинуло на формування роздрібних цін у торговельних мережах.

У 2023 році темпи інфляції суттєво уповільнилися, що свідчить про певну стабілізацію економічної ситуації. Водночас рівень цін залишався підвищеним порівняно з довоєнним періодом, що зберігало тиск на

купівельну спроможність населення. Для мережі Fozzy Group це означало необхідність балансування між збереженням конкурентних роздрібних цін та підтриманням достатнього рівня рентабельності.

Важливим фактором формування цін на сільськогосподарську продукцію є валютний курс, оскільки частина продукції або складових витрат має імпортну складову. Коливання курсу гривні до долара США впливають на закупівельні ціни імпортної продукції, витрати на логістику, упаковку та паливо. Відповідно, підприємства роздрібної торгівлі змушені враховувати валютні ризики при формуванні цінової політики та укладенні контрактів із постачальниками [6;14].

Таким чином, цінова політика мережі Fozzy Group повинна базуватися на постійному моніторингу макроекономічних показників, застосуванні гнучких механізмів ціноутворення та використанні диференційованого підходу до окремих товарних груп [13]. Поєднання аналітичного підходу до прогнозування інфляційних процесів і ефективного управління витратами дозволить мінімізувати ризики та забезпечити стабільність фінансових результатів діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено основні проблеми та перспективи розвитку реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group, а також розроблено рекомендації щодо оптимізації асортиментної та цінової політики підприємства.

У ході дослідження встановлено, що на ефективність реалізації сільськогосподарської продукції істотно впливають сезонність виробництва, інфляційні процеси, коливання валютного курсу, логістичні ускладнення та зниження купівельної спроможності населення. Разом із тим мережа Fozzy Group має значні конкурентні переваги, зокрема розвинену логістичну інфраструктуру, широку географію присутності та стабільну клієнтську базу.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Було визначено сильні сторони компанії, а також основні ризики, пов’язані з нестабільністю макроекономічного середовища та високою конкуренцією на ринку роздрібної торгівлі.

Запропоновані рекомендації спрямовані на вдосконалення асортиментної структури, розвиток контрактного виробництва, розширення private label та застосування гнучких механізмів ціноутворення з урахуванням інфляційних та валютних факторів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності мережі, зростанню конкурентоспроможності та стабілізації фінансових результатів.

Таким чином, розроблені у третьому розділі рекомендації мають практичну значущість і можуть бути використані в діяльності торговельної мережі Fozzy Group з метою оптимізації процесів реалізації сільськогосподарської продукції.

Висновки

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне дослідження ринку сільськогосподарської продукції України в контексті діяльності мережі Fozzy Group та обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингових досліджень і збутової політики підприємства.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції. Визначено сутність маркетингових досліджень, їх основні етапи, методи та інструменти, а також особливості застосування в умовах нестабільного ринкового середовища. Обґрунтовано, що для аграрного ринку характерними є сезонність, залежність від природно-кліматичних умов, цінова волатильність та висока чутливість до макроекономічних факторів.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан ринку сільськогосподарської продукції України, зокрема ринку яблук, на основі статистичних даних Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та фінансової звітності Fozzy Group. Досліджено динаміку виробництва, цінові тенденції, вплив інфляційних процесів та валютного курсу на формування роздрібних цін. Проведено організаційно-економічну характеристику діяльності мережі Fozzy Group та визначено її позиції на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

У третьому розділі визначено основні проблеми та перспективи розвитку реалізації сільськогосподарської продукції в мережі Fozzy Group. Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також окреслити зовнішні можливості й загрози. Встановлено, що ключовими проблемами є сезонність поставок, коливання закупівельних цін, інфляційний тиск та логістичні ризики. Водночас перспективними напрямами розвитку є розширення private label,

розвиток контрактного виробництва, вдосконалення цінової політики та активізація онлайн-продажів.

У результаті дослідження було розроблено рекомендації щодо оптимізації асортиментної та цінової політики мережі Fozzy Group. Запропоновано застосування гнучкого ціноутворення з урахуванням макроекономічних показників, диверсифікацію постачальників, підвищення частки продукції власних торгових марок та вдосконалення системи моніторингу попиту.

Таким чином, поставлену в роботі мету досягнуто, а визначені завдання виконано. Отримані результати мають практичне значення та можуть бути використані в діяльності мережі Fozzy Group з метою підвищення ефективності реалізації сільськогосподарської продукції, зміцнення конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах економічної нестабільності.

Окремо слід підкреслити, що в умовах воєнного стану та загальної економічної нестабільності особливого значення набуває адаптивність управлінських рішень. Ринок сільськогосподарської продукції України функціонує в умовах підвищених ризиків, що пов’язані з порушенням логістичних маршрутів, зростанням виробничих витрат та змінами у структурі споживчого попиту. У таких умовах ефективне використання інструментів маркетингових досліджень дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зовнішні виклики та формувати стратегічні напрями розвитку.

Проведений аналіз підтвердив, що великі роздрібні торговельні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності продовольчого ринку. Вони виконують функцію не лише посередників між виробниками та споживачами, а й виступають активними учасниками формування цінової політики, асортиментної структури та стандартів якості продукції.

У цьому контексті діяльність Fozzy Group є показовою з точки зору організації ефективної системи постачання та реалізації продовольчих товарів.

Результати дослідження свідчать, що підвищення ефективності реалізації сільськогосподарської продукції можливе за умови комплексного підходу, який передбачає поєднання стратегічного планування, аналізу макроекономічних факторів та використання сучасних маркетингових інструментів. Особливу увагу доцільно приділяти прогнозуванню попиту, оптимізації товарних запасів та мінімізації втрат швидкопсувної продукції.

Практична цінність роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані не лише мережею Fozzy Group, а й іншими підприємствами роздрібної торгівлі, що здійснюють реалізацію сільськогосподарської продукції. Вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, покращення фінансових результатів та забезпечення стабільності функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують доцільність застосування системного підходу до маркетингових досліджень ринку сільськогосподарської продукції та свідчать про важливість їх використання в діяльності сучасних торговельних мереж.

Список використаних джерел

1. Аналітичні дослідження роздрібних цін на продуктових ринках України : аналіт. звіт. 2025. URL: https://uapp.in.ua/wp-content/uploads/2025/03/analitichni_doslidzhennja_rozdribnih_cin-na_produktovih_rinkah_ukraini_25_02_2025.pdf.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-прес, 2019. 645 с.

3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П. та ін. Маркетинг : підручник. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 708 с.

5. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

6. Грошово-кредитна та фінансова статистика : стат. зб. / Національний банк України. Київ, 2024. 145 с.

7. Де відкрилися нові магазини E-ZOO у 2025 році : підсумки роботи мережі. NV Бізнес. URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/50578843.html.

8. Звіт про фінансову стабільність / Національний банк України. Київ, 2023. 50 с.

9. Ковальчук С. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2010. 10 с.

10. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 684 с.

11. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2010. 288 с.

12. Маркетинг : навч. посіб. / М. М. Іванов, О. Г. Череп, В. В. Малтиз, Н. В. Терент'єва. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 171 с.

13. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 239 с.

14. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua.

15. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 341 с.

16. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24.06.2004 № 1877-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15.

17. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12.

18. Ринок ритейлу в Україні: аналіз поточного стану та перспективи розвитку в умовах трансформаційної економіки : аналіт. огляд. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5820/5760

19. Сільське господарство України 2022 : стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2023. 162 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/.

20. Статистичний щорічник України за 2023 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2024. 348 с.

21. Шульгіна Л. М. Маркетинг в туристичній індустрії : підручник. Київ : КНТЕУ, 2010. 213 с.

22. Fozzy Group : офіційний сайт. URL: https://www.fozzy.ua.

23. Fozzy Group. Річний звіт про діяльність та асортимент продукції за 2023 рік. Київ, 2023. 38 с.

24. How the largest grocery chains in Ukraine operate : business review. BZNS Media. URL: https://bzns.media/en/business/how-the-largest-grocery-chains/.

25. Imports of apples, pears and quinces to Ukraine : market news. AgroReview. URL: https://agroreview.com/en/newsen/crops/imports-apples-pears-and-quinces/.

26. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th Edition. Pearson, 2020. 731 p.

27. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2016. 816 p.

28. Top retailers in Ukraine who generated the highest revenue in 2025. Ukraine Business News. URL: https://ubn.ua/top-retailers-in-ukraine/.

29. Ukrainian apple exports decreased : analytical report. AgroReview. URL: https://agroreview.com/en/newsen/crops/ukrainian-apple-exports-decreased-the/.

30. Zeithaml V. A., Bitner M. J. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th Edition. McGraw-Hill, 2006. 708 p.

Додатки

Додаток А

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про фінансовий стан (продовження)
Станом на 31 грудня 2024

	Примітки	31 грудня 2024 тис.грн.	31 грудня 2023 тис.грн.
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Власний капітал			
Статутний капітал	32	**16 993 339**	15 188 703
Резерв переоцінки		**-**	43
Нерозподілений прибуток/(непокритий збиток)		**(25 564 360)**	(25 718 503)
Всього власний капітал		**(8 571 021)**	(10 529 757)
Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Банківські кредити	33	**1 357 419**	1 673 193
Торгова та інша кредиторська заборгованість	36	**250 007**	358 577
Непоточні зобов'язання з оренди	34	**11 160 737**	12 013 927
Інші фінансові зобов'язання	35	**226 001**	-
Всього непоточні зобов'язання та забезпечення		**12 994 164**	14 045 697
Поточні зобов'язання і забезпечення			
Поточні забезпечення	39	**611 580**	483 922
Банківські кредити	33	**2 756 924**	2 925 022
Поточні зобов'язання з оренди	34	**2 180 424**	1 971 180
Інші фінансові зобов'язання	35	**418 462**	1 967 575
Торгова та інша кредиторська заборгованість	36	**22 261 053**	21 125 091
Кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	37	**1 031 390**	1 008 954
Зобов'язання за одержаними авансами	38	**409 391**	269 131
Інші зобов'язання	40	**-**	43 903
Всього поточні зобов'язання та забезпечення		**29 669 224**	29 794 778
Всього зобов'язань		**42 663 388**	43 840 475
Всього власного капіталу та зобов'язань		**34 092 367**	33 310 718

№1

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»
Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»
Бруснік Л.Д.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про фінансовий стан
Станом на 31 грудня 2024

	Примітки	31 грудня 2024 тис.грн.	31 грудня 2023 тис.грн.
АКТИВИ			
Необоротні активи			
Основні засоби	18	**14 930 507**	15 566 910
Інвестиційна нерухомість	19	**136 511**	965 871
Нематеріальні активи	20	**3 167 243**	2 182 012
Інвестиції в дочірні компанії	21	**258 318**	252 016
Інвестиції в асоційовані компанії	22	**1 402 109**	938 611
Передплати за основні засоби	23	**574 368**	374 721
Фінансові інвестиції	27	**15 780**	14 560
Торгова та інша дебіторська заборгованість	26	**44 626**	45 173
Всього необоротних активів		**20 529 462**	20 339 874
Оборотні активи			
Запаси	25	**7 340 800**	4 819 259
Торгова та інша дебіторська заборгованість	26	**3 998 415**	6 497 858
Фінансові інвестиції	27	**680 947**	77 995
Дебіторська заборгованість по суборенді	24	**-**	256
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	28	**27 241**	40 273
Грошові кошти та їх еквіваленти	29	**1 450 364**	1 418 482
Інші оборотні активи	31	**65 138**	116 721
Всього оборотних активів		**13 562 905**	12 970 844
Всього активів		**34 092 367**	33 310 718

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід
за рік, що закінчився 31 грудня 2024 р.

	Примітки	2024 тис.грн.	2023 тис.грн.
Дохід від реалізації	5	**93 017 469**	84 727 987
Собівартість реалізації	6	**(65 098 324)**	(60 419 457)
Валовий прибуток		**27 919 145**	24 308 530
Інші операційні доходи	7	**931 098**	906 959
Витрати на збут	8	**(21 367 252)**	(19 669 097)
Адміністративні витрати	9	**(4 551 145)**	(4 342 286)
Інші операційні витрати	10	**(20 127)**	(63 819)
Прибуток від операційної діяльності		**2 911 719**	1 140 287
Інші доходи	11	**934 473**	534 620
Інші витрати	12	**(1 211 949)**	(893 153)
Фінансові доходи	13	**349 637**	384 148
Фінансові витрати	14	**(2 792 446)**	(2 909 288)
Дохід/(втрати) від участі в капіталі	15	**(9 087)**	(9 668)
Дохід/(втрати) від інвестицій в асоційовані компанії	16	**(28 247)**	(97 876)
Прибуток/(Збиток) до оподаткування		**154 100**	(1 850 930)
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	17	**-**	-
Прибуток/(Збиток) за рік		**154 100**	(1 850 930)
Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку			
Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:			
Прибуток/(збиток) від переоцінки основних засобів		**-**	43
Загальний сукупний прибуток / (збиток) за рік		**154 100**	(1 850 887)

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»
Лєсько Ю.А.

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»
Бруснік Л.Д.

Документи та примітки, що додаються є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності 8