




DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-020](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-020)

УДК 339.138  
JEL L11, M30, M31

**Юрій Володимирович ЛПСЬКИЙ**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу та публічного управління,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту,  
м. Київ, Україна  
 <http://orcid.org/0009-0009-8483-5833>  
lipskyu@ukr.net

## ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА- ВИРОБНИКА МІКРОДОБРІВ

***Анотація.** Невпинному росту АПК України сприяє розвиток його основних галузей. Однією з найбільш зростаючих та інноваційних став напрям виробництва мікродобрив. Протягом останнього десятиліття ринок мікродобрив в Україні активно змінюється та розвивається. Все частіше вітчизняні виробники кидають виклик великим європейським гравцям на цьому ринку.*

*Проаналізувавши конкурентні переваги та формуляції імпортованих мікродобрив українські компанії почали розробляти конкурентоздатний та інноваційний товарний асортимент своєї продукції. Застосування різноманітних маркетингових методів дозволяє провести аналіз конкурентоспроможності товару, розробити стратегію диференціації для досліджуваного підприємства та здійснити розрахунок її економічної ефективності.*

*У статті було запропоновано низку маркетингових заходів та сформовано актуальну техніку презентації 4U для просування нового продукту.*

***Ключові слова:** товарний асортимент, диференціація, ринок мікродобрив, стратегія, техніка презентації.*

**Постановка проблеми.** Значне зростання конкурентної боротьби на ринку мікродобрив в Україні вимагає більш ґрунтовного аналізу проблем формування

товарного асортименту у підприємствах галузі. Адже практичне застосування різноманітних маркетингових заходів у підприємницькій діяльності є передумовою зростання конкурентоспроможності вітчизняних виробничих підприємств.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Велика кількість вітчизняних і зарубіжних учених проводили дослідження у царині формування товарного асортименту, а саме А. Акофф, Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Н.С. Кубишина, В.Я. Кардаш, С. Ілляшенко, Х. Хершген та ін. Теоретичний аспект формування асортиментної політики підприємств добре досліджений вище переліченими авторами. Однак практичне застосування їх теоретичних розробок у промисловому сегменті ринку висвітлене не повністю та потребує подальшого дослідження та розвитку..

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є удосконалення процесу формування і аналізу товарного асортименту з розробленням стратегії його диференціації у ТОВ «Мінераліс Україна» та здійснення розрахунку економічного ефекту від освоєння нової продукції у компанії.

**Виклад основного матеріалу.** Макро- та мікродобрива – це як окремі монопродукти, так і комплексні добрива, до складу яких входять декілька макроелементів, а інколи і мікроелементів зазвичай у хелатній формі [1, с.174]. Застосування мікродобрів є необхідною умовою підвищення урожайності сільськогосподарських культур в умовах інтенсивного господарювання.

Постійна інтенсифікація технологій застосовуваних у аграрних підприємствах України призвела до значного росту споживання мікродобрів та збільшення кількості їх виробників та імпортерів, а отже і до посилення конкуренції на цьому ринку. Для того щоб наростити свою частку на цьому ринку вітчизняні виробники постійно удосконалюють технології виробництва, проводять аналіз потреб споживачів та розробляють нові добрива чим удосконалюють та оптимізують свій товарний асортимент.

Формування товарного асортименту промислового підприємства є важливою складовою частиною його економічної стратегії. Адже, оптимальний і збалансований товарний асортимент є одним з головних інструментів зростання конкурентоспроможності підприємств. Помилки при його плануванні та формуванні можуть призвести до нецільеспрямованого використання сировини і матеріалів, втрати конкурентних переваг, зниження прибутковості та позапланового використання інвестицій на його корегування.

Планування виробничої та маркетингової діяльності підприємства, яка направлена на пошук найефективніших засобів та ресурсів для виробництва товару, який максимально повно задовольнить мінливі потреби споживачів, являє собою сутність процесу формування товарного асортименту. Цей процес є



безперервним у часі і охоплює всі періоди життєвого циклу товару, від розробки ідеї нового продукту до вилучення з товарного асортименту.

Визначальними факторами у формуванні товарного асортименту підприємства є:

- рівень техніко-технологічного забезпечення виробничих процесів;
- наявність умов та можливостей для запуску нового виробництва;
- забезпеченість висококваліфікованими кадрами на всіх рівнях виробничого процесу;
- налагоджена система постачання. [2]

Сутність формування та управління асортиментом полягає у тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій покупців [3, с. 77].

У науковій літературі зазначається, що формування товарного асортименту відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. До внутрішніх факторів формування товарного асортименту відносять матеріально-технічну забезпеченість виробництва, рівень кваліфікованості персоналу, наявність у розпорядженні фінансових та інвестиційних ресурсів для виконання асортиментної програми. Одним із найважливіших внутрішніх факторів впливу на асортиментну політику підприємства є співвідношення між змінними та постійними витратами, що зумовлює рівень беззбитковості та фінансової міцності підприємства. До зовнішніх факторів, а саме таких, що визначають напрямки асортиментної політики, відносяться темпи зростання ринку, його насиченість, рівень конкуренції в галузі, відповідність товарного асортименту вимогам ринку, наявність синергетичного ефекту від присутності в асортименті певних товарних позицій та взаємовідносини підприємства-виробника із представниками збутової мережі. На мою думку, для підприємств-виробників мікродобрив перелік зовнішніх факторів необхідно доповнити наступними пунктами:

- Зменшення посівних площ сільськогосподарських культур, через військові дії, що має прямий вплив на зниження попиту на ринку мікродобрив.
- Значний вплив погодно-кліматичних умов на реалізацію окремих товарів з асортименту, який пропонує підприємство. Наприклад, сильні морози взимку можуть значно пошкодити посіви озимих культур таких, як ріпак, озима пшениця та ячмінь. Отже, навесні фермери можуть прийняти рішення про пересів даних площ ярими культурами. Це призведе до зменшення запланованих продажів мікродобрив на озимі культури. В той же час аграрії бажаючи заощадити кошти на вирощуванні ярих культур на пересіяних площах можуть значно зменшити обсяги придбання мікродобрив або зовсім від них відмовитися.



- Державна політика щодо реєстрації та сертифікації виробництва та реалізації мікродобрив. Підприємства-виробники мікродобрив відповідно до законодавства України повинні проводити державну реєстрацію всіх добрив, які вони виробляють. Процес реєстрації триває близько 12 місяців, а це значно уповільнює швидкість виведення на ринок нових продуктів.

- Цінові коливання на сільськогосподарську продукцію на міжнародних ринках. Значна частина вирощуваної в Україні сільськогосподарської продукції реалізується на експорт. Це у першу чергу кукурудза (експортовано у 2023 р. 26,0 млн. тон), пшениця (експортовано у 2023 р. 16,17 млн. тон), соняшникова олія (експортовано у 2023 р. 5,6 млн. тон), соя (експортовано у 2023 р. 3,4 млн. тон), ріпак (експортовано у 2023 р. 2,9 млн. тон) [4]. Як показує практика, навіть незначне зниження експортної ціни на вище перелічені культури спричиняє зниження продажів мікродобрив. Адже, більшість клієнтів визнають мікродобрива важливим, але не обов'язковим елементом технології вирощування сільгоспкультур тому у першу чергу відмовляються від них бажаючи зменшити собівартість продукції. Окрім цього експортна ціна впливає і на структуру посівних площ, аграрії нарощують посівні площі більш прибуткових культур, а це також впливає на рівень реалізації окремих товарних позицій.

Отже, формуючи товарний асортимент українські виробники мікродобрив повинні аналізувати значно ширше поле факторів та розробляти інструменти компенсації їх можливого негативного впливу.

Більшість вітчизняних виробників мікродобрив формують асортимент своєї продукції інтуїтивно орієнтуючись на пропозиції конкурентів, в першу чергу іноземних. Водночас, застосування сучасних методів аналізу ринку є рідкістю.

За результатами проведеного дослідження формування та управління асортиментом на прикладі українського виробника мікродобрив ТОВ «Мінераліс Україна». Встановлено, що підприємство застосовує стратегію глибокого проникнення на ринок, пропонуючи широкий асортимент мікродобрив на вже існуючому ринку. Досліджуючи асортимент продукції даного підприємства можна дійти висновку, що ряд добрив у асортименті є нерентабельними через падіння попиту на них. Попит на мікродобрива українського виробництва, в першу чергу, залежить від ціни їх реалізації, посівних площ сільськогосподарських культур та цін на них, погодно-кліматичних умов, курсу іноземної валюти та ін. Зважаючи на ці фактори у ТОВ «Мінераліс Україна» виникла необхідність виведення на ринок нових інноваційних мікродобрив, які б задовольнили потреби споживачів на цьому мінливому ринку. Збут своєї продукції компанія проводить через мережу дистриб'юторів у різних регіонах України. Основними кінцевими споживачами продукції компанії є аграрні



підприємства з земельним банком до 20 тис. га, фермерські господарства та господарства населення.

Товарна політика підприємства має бути направлена на майбутнє і враховувати, що всі товари, незалежно від нинішнього їх успіху рано чи пізно доведеться убирати з ринку, тому необхідно заздалегідь планувати зміни. Впроваджуючи на ринок нові товари, виробники намагаються досягти відразу кількох цілей: розширити збут і збільшити прибуток, зменшити залежність фірми від ходу реалізації якого-небудь одного товару або асортименту, ефективніше використовувати існуючу систему товароруку, підвищити ступінь утилізації відходів існуючого виробництва, а також створити або підтримати імідж інноваційної фірми [5].

Для сталого розвитку компанії та підвищення обсягів продажів найбільш доцільною є стратегія розвитку товару з введенням в асортимент нових мікродобрив або удосконалення вже існуючих на сучасному ринку. Як правило, стратегія удосконалення мікродобрив у вітчизняних виробників реалізується шляхом додавання у формуляцію продукту ще одного або декілька мікроелементів або збільшення їх відсотка концентрації у препараті.

Також нерідко практикується додавання до вже існуючих добрив різних органічних кислот, вітамінів, гормонів, екстрактів морських водоростей та ін. Така стратегія дозволяє їм без надмірних витрат на зміну технологічного процесу виробництва виводити на ринок нові продукти та проводити їх активне просування. Стратегія створення і виведення на ринок нових інноваційних препаратів, які вимагають довготривалих і дорого вартісних досліджень, освоєння нових технологій виробництва, значних інвестицій у обладнання і навчання персоналу, проведення якісної маркетингової кампанії, застосовується переважно великими іноземними та українськими компаніями, які мають достатні фінансові ресурси на її впровадження.

Часто вітчизняні виробники намагаючись створювати нові препарати, як правило, наслідують розробкам великих транснаціональних компаній і розробляють ефективні аналоги з конкурентоздатною ціною. Натомість ТОВ «Мінераліс Україна» з самого початку своєї діяльності мала значну конкурентну перевагу на ринку мікродобрив, у вигляді застосовуваної для їх виробництва запатентованої плазмово-імпульсної технології отримання цитратів металів, що дозволило вивести на ринок широкий асортимент добрив з унікальною формуляцією.

Для збільшення своєї частки на ринку необхідно постійно впроваджувати інновації шляхом включення до асортименту продукції нових добрив. Як зазначала А.О. Старостіна: «Під інноваційним продуктом розуміють модифікацію вже існуючого товару або нововведення, яке споживач вважає значущим» [6].



До виведення нового товару на ринок підприємство повинно обрати асортиментну стратегію, якої буде дотримуватися. ТОВ «Мінераліс Україна» обрало стратегію диференціації. Вона передбачає удосконалення товару або доповнення до нього певних послуг. Сутністю стратегії диференціації для ТОВ «Мінераліс Україна» є розробка удосконаленого мікродобрива, яке буде конкурентоспроможне на ринку і більш повно та якісно задовольнить потреби споживачів. Це дозволить залучити нових клієнтів та зробити більш інтенсивною співпрацю з уже існуючими, що у свою чергу збільшить прибутковість компанії.

Зважаючи на суттєві зміни погодно-кліматичних умов на території України, які відбуваються останніми роками та провівши аналіз застосування продукції компанії на різних сільськогосподарських культурах протягом вегетації було зроблено висновок про необхідність розробки нового препарату, який би містив у своєму складі комплекс амінокислот – Мікро-Мінераліс «Аміно». Даний препарат матиме властивості антистресанта, який дозволить нівелювати вплив абіотичних та біотичних стресів на рослинах та підвищити урожайність і якість отримуваної продукції. Зважаючи на наявність на ринку аналогічних продуктів, препарат повинен містити у своєму складі не менше 20% амінокислот, що є необхідною умовою для забезпечення його конкурентоспроможності.

Перед створенням нового товару була проведена різнобічна оцінка у наступних напрямках:

1. Сфера застосування. Весь спектр польових та плодово-ягідних культур.

2. Чисельність та склад потенційних покупців. Близько 1 тис. малих та середніх аграрних підприємств та господарств населення. Потенційними покупцями будуть аграрні підприємства, фермери та господарства населення.

3. Наявність ресурсів виробництва та збуту. Для виробництва нового препарату необхідно придбати низку амінокислот рослинного походження. Реалізація нового препарату буде здійснюватися через існуючу мережу дистриб'юторів.

4. Можливі зміни в технологічному процесі виробництва нового препарату. Продукт буде вироблятися на існуючому обладнанні. Хімічна формула продукту не вимагає зміни виробничого процесу, що значно зменшує витрати на виробництво.

5. Господарські ризики. Ризики для підприємства є мінімальними. Новий продукт є затребуваним у споживачів. Планується досягти необхідних обсягів продажу в перший рік його виходу на ринок. Найбільший ризик складає зростання курсу іноземної валюти в Україні, а отже і цін на імпортовану сировину. Це може значно збільшити собівартість препарату.



6. Ймовірність конкуренції нового препарату з тими, що вже виробляються підприємством. Новий продукт не буде конкурентом уже наявним, а доповнить існуючий асортимент. Завдяки специфічній властивості допомагати рослинам долати стреси. Менеджерам з продажу компаній-дистриб'юторів буде рекомендовано продавати Мікро-Мінераліс «Аміно» разом з Мікро-Мінераліс «Фосфор-Калій» та Мікро-Мінераліс «Кремній-Калій» для більш ефективної його роботи. Це у майбутньому повинно стимулювати продажі всіх перелічених продуктів.

Створюючи новий товар ТОВ «Мінераліс Україна» сформулювало та конкретизувало його характеристики за допомогою трьох рівнів.

Рівень 1. Товар за задумом.

- Мікродобриво з вмістом амінокислот для збільшення урожайності та якості сільгосппродукції.

Рівень 2. Товар у реальному виконанні.

- Вміст активних речовин Азот – 6,2%, Бор – 0,17%, L-амінокислоти - 20%.
- Гарантійний термін зберігання – 24 місяці.
- Упаковка. Тара -1,10 та 1000 л.
- Виробництво з додаванням наступних амінокислот – L - Лізин, L  
-Треонін, L - Глутамінова кислота, L - Аланін, L - Пролін, L  
– Серин.
- Зміщується та не випадає в осад з усіма зареєстрованими пестицидами та агрохімікатами
- Норма витрати препарату 0,5-1,0 л/га.

Рівень 3. Товар з підкріпленням.

- Надання товару офіційним дистриб'юторам на відповідальне зберігання.
- Безкоштовна доставка на склад дистриб'ютора за умови придбання від 5000 л.
- Надання консультацій щодо застосування препарату

Цінова політика щодо нового препарату передбачає застосування стратегії нейтральних цін. Ця стратегія є виправданою, оскільки якість товару та його основні характеристики будуть на рівні з конкурентами. Найбільш впливовим конкурентом на ринку для нового препарату буде мікродобриво «Квантум Аміно Макс 200» виробництва ТОВ «НВК»Квадрат». Його вартість складає 200 грн/л для кінцевого споживача, норма витрати препарату 0,5-1,0 л/га.

Застосовуючи метод ціноутворення на основі рівня поточних цін ТОВ «Мінераліс Україна» встановила ціну на новий препарат Мікро-Мінераліс «Аміно» на рівні 190 грн/л орієнтуючись на ціни основних конкурентів. Норма витрати препарату також є аналогічною конкурентам. Така ціна має забезпечити



належний рівень прибутковості, як для ТОВ «Мінераліс Україна» так і для його дистриб'юторів.

Для забезпечення належного рівня продажів потрібно розробити ефективну збутову політику. У нашому випадку необхідно домовитися з дистриб'юторами компанії у різних регіонах України про проведення низки «Днів поля» де буде продемонстровано кінцевим споживачам ефективність дії нового препарату на демонстраційних ділянках. Для більш активного просування нового товару важливим є проведення семінарів для менеджерів компаній-дистриб'юторів. Під час яких основну увагу слід приділити схемі ОПЦ, яка була складена для нового продукту (табл. 1).

Таблиця 1

### Схема ОПЦ для мікродобрива Мікро-Мінераліс «Аміно» від ТОВ «Мінераліс Україна»

Особливості	Переваги	Цінність
Високий вміст амінокислот	Доступна ціна	Швидкий ефект від внесення
Високий вміст азоту	Можливість змішувати з іншими добривами та пестицидами	Можливість збільшення урожайності на 5-15%
Використання високоякісної сировини рослинного походження для виробництва препарату	Низька норма витрати препарату	Швидке відновлення вегетації рослин після стресів

Не менш важливим для просування нового продукту є застосування техніки презентації 4U: Useful — Unique — Ultra-Specific — Urgent. Відповідно до цього методу презентація повинна будуватися на чотирьох параметрах: корисність продукту — унікальність — специфічність — точний строк, коли буде результат. Коротка презентація Мікро-Мінераліс «Аміно» наведена у табл. 2.

Таблиця 2

### Презентація мікродобрива Мікро-Мінераліс «Аміно» з використанням техніки 4 U

Корисність продукту	Унікальність	Специфічність	Точний строк, коли буде результат
Швидке відновлення вегетації рослин після біотичних та абіотичних стресів.	Препарат з високим вмістом амінокислот рослинного походження	Всього 0,5-1,0 л/га або 95-190 грн/га для підвищення урожайності на 5-15%	Візуальний ефект від внесення препарату спостерігається вже через 48-72 години.





Для подальшого завоювання прихильності покупців необхідно вибудувати ефективну комунікаційну політику. До неї потрібно включити участь у галузевих виставках та «Днях поля», розмістити у спеціалізованих засобах масової інформації PR-статей про досвід застосування нового препарату у клієнтів компанії.

Основними завданнями комунікаційної політики ТОВ «Мінераліс Україна» є:

широке інформування споживачів про новий продукт – Мікро-Мінераліс «Аміно»;

розвиток та підтримка іміджу ТОВ «Мінераліс Україна», як інноваційного вітчизняного виробника мікродобрив;

активне формування попиту на новий продукт шляхом постійного навчання менеджерів з продажів дистриб'юторських компаній та відвідування українських аграріїв у рекламних цілях.

Ефективність цих заходів значно підвищиться завдяки розробці нових рекламних роздаткових матеріалів. У нашому випадку було розроблено рекламний флаєр. У якому крім опису нового продукту і системи його застосування доступно описано майбутній ефект від його застосування.

ТОВ «Мінераліс Україна» застосовує наступні засоби стимулювання збуту нового препарату:

1. Знижки на закупівлю великої партії товару. Дистриб'юторським компаніям надається додаткова знижка до вже існуючої у розмірі 5% за умови одночасного придбання більше 1 тис. літрів препарату.

2. Можливість надання нового препарату дистриб'юторським компаніям на відповідальне зберігання за умови, якщо вони співпрацюють з ТОВ «Мінераліс Україна» більш, як 3 роки.

3. Безоплатне надання зразків нового препарату компаніям дистриб'юторам для їх передачі на випробовування кінцевим споживачам-аграріям.

4. Безкоштовна доставка товару на один склад покупця за умови придбання 5000 л і більше.

5. Заохочення менеджерів з реалізації компаній-дистриб'юторів за збільшення кількості товару, придбаного одним покупцем. Встановлюється для кожної покупки індивідуально.

Окреме місце у стимулюванні збуту займає якісна піар компанія. Значним її ресурсом є повноцінне наповнення сайту компанії актуальною інформацією про новий продукт. Також, важливим є просування сайту у пошукових системах. Необхідно щоб споживачі потрапляли на сайт компанії коли у пошуку будуть введені слова «аміно», «амінокислоти», «стрес рослин», «мікродобриво», «антистресант» та ін.



Друк рекламних статей у галузевих виданнях потенційно сприятиме збільшенню продажів нового продукту та покращить імідж ТОВ «Мінераліс Україна». У статтях необхідно зробити огляд ринку мікродобрив України та продуктів зі схожими формуляціями. Найбільш перспективними будуть статті у журналах «Зерно», «Агроном», «Пропозиція» та ін.

Кошторис маркетингових витрат ТОВ «Мінераліс Україна» на впровадження нового препарату Мікро-Мінераліс «Аміно» наведено у табл. 3.

Таблиця 3

**Кошторис маркетингових витрат ТОВ «Мінераліс Україна» на просування нового продукту**

	Стаття витрат	Фактичні витрати	Запропоновані витрати
1.	Участь у виставках	186700,00	200000,00
2.	Участь у «Днях поля» (спільні з компаніями-дистриб'юторами)	64120,00	62070,00
3.	Надання зразків препарату на випробування	59100,00	57620,00
4.	Оплата доставки препарату автотранспортом	54830,00	45340,00
5.	Оновлення сайту	2000,00	2000,00
6.	Друк рекламних флаєрів та етикеток	27118,00	21043,00
7.	Оплата розміщення рекламних статей у журналах	16327,00	20690,00
8.	Оплата за просування сайту у пошукових системах	4000,00	4000,00
	Всього	414195,00	412763,00

Як видно з даних таблиці 3 перевищення фактичних витрат над запропонованими склало 1432,00 грн. Таке перевищення відбулося переважно завдяки росту вартості доставки товару автотранспортом та збільшення ціни поліграфічних послуг.

Для розрахунку прогнозу продажів на 2025-2029 рр. ТОВ «Мінераліс Україна» провела опитування менеджерів з продажу компаній-дистриб'юторів. За їх прогнозами обсяг продажів нового продукту у 2025 р. складатиме близько 15000,00 літрів. Протягом наступних 5 років ріст продажів може складати 10-30 % щороку. Прогнози менеджерів звичайно є емпіричними, але вони базуються на глибокому розумінні потреб їх постійних клієнтів, спостереженнях за змінами погодних-кліматичних умов та структурою посівних площ у регіоні. Застосування інших методів прогнозування, у даному випадку, є менш інформативним і



точним. Адже, препарат Мікро-Мінераліс «Аміно» є, в першу чергу, антистресантом і обсяг його застосування великою мірою залежить від погодних умов та ступеня організації технологічних процесів у аграрних підприємствах.

Для прийняття рішення про впровадження нового продукту до асортименту необхідно розрахувати його прогнозовану економічну ефективність. У науковій літературі пропонується наступна формула розрахунку економічного ефекту від освоєння нової продукції:

$$E = \sum_{t=1}^T (B_t - C_t + A_t - K_t - H_t + L_t + E_{ct}) \cdot (1 + e_H)^{-t}$$

$B_t$  – виручка від реалізації нової продукції в році  $t$  (без обліку ПДВ і акцизного збору), тис. грн;

$C_t$  – (повна собівартість) поточні витрати на виробництво та реалізацію нової продукції в році  $t$ , тис. грн;

$A_t$  – амортизація на реновацію, тис. грн;

$K_t$  – одноразові інноваційні витрати, пов'язані з розробкою й виробництвом нової продукції в році  $t$ , тис. грн;

$H_t$  – податок на прибуток, отриманий від реалізації продукції в році  $t$ , тис. грн;

$L_t$  – ліквідаційне сальдо (виручка від реалізації основних фондів, що вибувають у році  $t$ ) або залишкова вартість основних фондів у момент припинення випуску даної продукції, тис. грн;

$e_H$  – коефіцієнт приведення різночасних витрат і результатів;

$E_{ct}$  – вартісна оцінка супутніх корисних результатів від конкурентної переваги у році  $t$ , тис. грн. [7]

Дані для проведення розрахунків наведені у табл. 4.

Таблиця 4

**Вихідні дані для розрахунку економічного ефекту впровадження нового продукту Мікро-Мінераліс «Аміно» від ТОВ «Мінераліс Україна» у 2025 р.**

Показник	Значення, тис. грн
Виручка від реалізації нової продукції в році $t$ (без обліку ПДВ і акцизного збору).	1852,5
Поточні витрати на виробництво та реалізацію нової продукції в році $t$ .	1350,0
Амортизація на реновацію.	2,8
Одноразові інноваційні витрати, пов'язані з розробкою й виробництвом нової продукції в році $t$ .	500,00



Податок на прибуток, отриманий від реалізації продукції в році t.	95,48
Ліквідаційне сальдо (виручка від реалізації основних фондів, що вибувають у році t) або залишкова вартість основних фондів у момент припинення випуску даної продукції.	100,00
Вартісна оцінка супутніх корисних результатів від конкурентної переваги у році t.	250,00

Проведені розрахунки показали, що економічний ефект (Е) від впровадження нового продукту Мікро-Мінераліс «Аміно» складе 324,78 тис. грн. у 2025 році. Отже, запропоновані заходи щодо розширення асортименту продукції у ТОВ «Мінераліс Україна» мають високу ефективність та можуть застосовуватися на практиці.

**Висновки.** Постійний аналіз та удосконалення товарного асортименту в умовах мінливого ринкового середовища є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Застосування різних методів та підходів дозволяє отримувати актуальну аналітичну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналіз діяльності ТОВ «Мінераліс Україна» на промисловому ринку мікродобрив показав, що застосування стратегії диференціації для формування товарного асортименту є доцільним та сприятиме збільшенню прибутковості підприємства. Цьому сприятиме використання комплексу маркетингових заходів, які запропоновані у статті.

#### Список використаних джерел:

1. Господаренко Г.М. Агрохімія мікроелементів. Київ: ТОВ «Тропеа», 2023. 416 с.
2. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 12. Ч. 1. С. 6-9.
3. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 66 (1108). С. 76-83.
4. URL: <https://elevatorist.com/spetsproekt/210-agrarniy-eksport-2023-skilki-i-kudi-prodali-zerna-ta-oliyi>.
5. Антонченко М.Ю. Маркетингове забезпечення продуктових інновацій. *Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу*. 2005. С. 180-192.



6. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник за ред. А.О. Старостіної. Київ: Іван Федоров, 1997. 400 с.

7. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкуренційні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ВД «Інжек». 2008. 352 с.

**Yurii LIPSKYI**

Ph.D. of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Management,  
Marketing and Public Administration,  
National Academy of Statistics, Accounting and Auditing,  
Kyiv, Ukraine

 <http://orcid.org/0009-0009-8483-5833>

lipskyi@ukr.net

## **FORMATION OF THE PRODUCT RANGE OF THE MICRO FERTILIZER MANUFACTURER**

**Abstract.** *The continuous growth of the agro-industrial complex of Ukraine is facilitated by the development of its main industries. One of the most growing and innovative was the direction of production of micro fertilizers. Over the past decade, the micro fertilizer market in Ukraine has been actively changing and developing. Increasingly, domestic manufacturers are challenging major European players in this market.*

*After analyzing the competitive advantages and formulas of imported micro fertilizers, Ukrainian companies began to develop a competitive and innovative product range of their products.*

*The use of various marketing methods allows you to analyze the competitiveness of goods, develop a differentiation strategy for the studied enterprise and calculate its economic efficiency. The article proposed a number of marketing activities and suggested the actual 4U presentation technique for promoting a new product.*

**Keywords:** *product range, differentiation, micro fertilizer market, strategy, presentation technique.*