



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.210>

УДК 339.138

А. В. Закревський,

к. е. н., доцент,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4800-9250>

В. О. Березюк,

д. філос. з економіки,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ТА СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

A. Zakrevskyi,

*PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

V. Bereziuk,

*PhD in Economics, Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman*

MARKETING TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN MEAT PRODUCTS MARKET UNDER CONDITIONS OF TRANSFORMING CONSUMER DEMAND AND CONTEMPORARY CHALLENGES

Актуальність дослідження зумовлена глибокою трансформацією ринку м'ясної продукції України під впливом воєнних ризиків, скорочення сировинної бази, зростання виробничих витрат, логістичних обмежень і зміни купівельної поведінки населення. У таких умовах підприємства галузі мають не лише підтримувати стабільність виробництва, а й переглядати маркетингову політику, асортимент, позиціонування, комунікації зі споживачами та партнерами. Метою дослідження є визначення й узагальнення ключових маркетингових тенденцій розвитку ринку м'ясної продукції України в умовах трансформації споживчого попиту та сучасних ринкових викликів. Об'єктом дослідження виступає ринок м'ясної продукції України та маркетингова діяльність підприємств м'ясопереробної галузі. У роботі використано методи системного аналізу, порівняння, узагальнення, структурно-логічного аналізу, а також елементи веб-аналітики для оцінки digital-представництва провідних підприємств галузі. Результати дослідження показали, що у 2021–2025 роках поголів'я ВРХ скоротилося на 30,4%, корів на 31,0%, свиней на 23,1%, а птиці на 6,5%, що посилює тиск на сировинну базу та собівартість виробництва. У 2018–2024 роках вартісні обсяги виробництва м'яса та м'ясопродукції зросли на 150,8%, однак натуральний випуск м'яса в забійній вазі скоротився на 1,9 тис. тонн, що засвідчує переважно ціновий характер зростання. Виявлено зміщення структури споживання в бік м'яса птиці, споживання якого у 2023 році зросло до 27,0 кг на особу, тоді як споживання свинини знизилося до 19,8 кг. Обґрунтовано, що основними маркетинговими тенденціями є зростання ролі фасованої, переробленої та готової до приготування продукції, посилення значення якості, безпечності, походження сировини, репутації виробника, брендингу та цифрових каналів комунікації. Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо оновлення асортиментної політики, розвитку продукції з доданою вартістю, удосконалення B2B-комунікацій, digital-інструментів, контент-маркетингу, аналітики, персоналізації та бенчмаркінгу. Реалізація запропонованих

підходів може підвищити конкурентоспроможність підприємств, зміцнити довіру до вітчизняної продукції та забезпечити кращу адаптацію галузі до змін ринкового середовища.

The relevance of the study is determined by the profound transformation of the Ukrainian meat products market under the influence of war-related risks, a shrinking raw material base, rising production costs, logistical constraints and changes in consumer purchasing behaviour. Under these conditions, enterprises in the industry need not only to maintain production stability but also to revise their marketing policy, assortment structure, product positioning and communication with consumers and business partners. The purpose of the study is to identify and summarize the key marketing trends shaping the development of the Ukrainian meat products market under conditions of transforming consumer demand and contemporary market challenges. The object of the study is the Ukrainian meat products market and the marketing activities of meat-processing enterprises. The research applies methods of systemic analysis, comparison, generalization and structural-logical analysis, as well as elements of web analytics to assess the digital presence of leading enterprises in the industry. The results show that in 2021–2025 the cattle population decreased by 30.4%, the number of cows by 31.0%, pigs by 23.1% and poultry by 6.5%, which increased pressure on the raw material base and production costs. In 2018–2024, the value of meat and meat products output increased by 150.8%, while physical meat output in slaughter weight decreased by 1.9 thousand tonnes, indicating that growth was mainly price-driven. The study identifies a shift in consumption toward poultry meat, which increased to 27.0 kg per person in 2023, while pork consumption declined to 19.8 kg per person. The main marketing trends include the growing role of packaged, processed and ready-to-cook products, the increasing importance of quality, safety, origin of raw materials, producer reputation, branding and digital communication channels. The practical significance of the study lies in the development of recommendations for improving assortment policy, expanding

value-added products, strengthening B2B communication, digital tools, content marketing, analytics, personalization and benchmarking. Implementation of these approaches can increase enterprise competitiveness, strengthen consumer trust in domestic meat products and improve the industry's adaptation to changes in the market environment.

Ключові слова: *ринок м'ясної продукції, маркетингові тенденції, споживчий попит, поведінка споживачів, м'ясна галузь України, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, продовольчий ринок.*

Keywords: *meat products market, marketing trends, consumer demand, consumer behavior, Ukrainian meat industry, marketing strategy, competitiveness, food market.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний ринок м'ясної продукції України функціонує в умовах воєнних ризиків, порушення логістики, скорочення сировинної бази, зростання виробничих витрат і зміни споживчої поведінки. Особливо гострою для м'ясопереробних підприємств є проблема доступності сировини, оскільки у 2021–2025 роках суттєво скоротилося поголів'я ВРХ, корів, свиней і птиці, що обмежило виробничий потенціал галузі та посилило тиск на собівартість продукції.

Актуальність проблеми посилюється тим, що зростання галузі у вартісному вираженні має переважно ціновий характер, тоді як натуральні обсяги виробництва залишаються нестабільними. Одночасно змінюється структура попиту: споживачі частіше обирають доступніші види м'яса, фасовану продукцію, напівфабрикати та готові до приготування вироби, звертаючи більше уваги на якість, безпечність, походження товару й репутацію виробника.

У таких умовах важливим науковим завданням є поглиблення підходів до аналізу маркетингового розвитку продовольчих ринків в умовах

нестабільності та трансформації попиту. Практичне значення проблеми полягає в необхідності оновлення маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі через удосконалення асортименту, посилення брендингу, розвиток продукції з доданою вартістю, покращення цифрових каналів, B2B-комунікацій і роботи з довірою споживачів. Це дозволить підприємствам краще адаптуватися до ринкових змін, підвищити стійкість і зміцнити конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку ринку м'ясної продукції України висвітлюється в наукових і аналітичних джерелах, що стосуються стану економіки, аграрного сектору, тваринництва, продовольчого ринку та маркетингової діяльності підприємств. Для оцінки загального середовища важливими є матеріали Національного банку України [1], а для характеристики сировинної бази галузі — дані Державної служби статистики України щодо поголів'я тварин і обсягів реалізації за відповідними видами економічної діяльності [2; 3]. Цінову динаміку ринку дозволяють простежити дані Minfin Index [4], тоді як зміни у структурі споживання м'яса відображені в аналітичних публікаціях щодо переорієнтації попиту на окремі види продукції [5]. Наукові дослідження сучасного стану м'ясного скотарства доповнюють цю проблематику аналізом виробничих обмежень і стану тваринницької бази [6].

Окремий напрям становлять джерела, присвячені діяльності провідних виробників м'яса та м'ясопродукції в Україні. Зокрема, відкриті рейтинги підприємств і матеріали офіційних сайтів компаній дають змогу оцінити їхню асортиментну політику, брендинг, позиціонування, акценти на якості, сертифікації, представленості в торговельних мережах і роботі з різними групами споживачів [7–14].

Водночас більшість наявних джерел розглядає переважно виробничо-економічний стан галузі або окремі аспекти діяльності підприємств. Недостатньо опрацьованими залишаються питання комплексного поєднання трансформації споживчого попиту, маркетингової політики, digital-

комунікацій, B2B-взаємодії та міжнародного досвіду. Особливої уваги потребує аналіз того, наскільки цифрові канали українських м'ясопереробних підприємств виконують не лише презентаційну, а й комунікаційну, сервісну та аналітичну функції [15; 16].

Означена стаття спрямована на поглиблення цього напрямку через узагальнення маркетингових тенденцій ринку м'ясної продукції України, оцінку digital-представництва провідних підприємств, аналіз змін у поведінці споживачів і визначення практичних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності з урахуванням міжнародного досвіду розвитку B2B-комунікацій, цифрових сервісів і продуктової політики [17–20].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Полягає в узагальненні маркетингових тенденцій розвитку ринку м'ясної продукції України в умовах трансформації споживчого попиту, воєнних викликів, скорочення сировинної бази та посилення конкуренції.

Для розкриття поставленої мети передбачено проаналізувати сучасний стан ринку м'яса та м'ясопродукції, визначити основні зміни у структурі споживчого попиту, охарактеризувати маркетингову політику провідних українських виробників, оцінити рівень їхнього digital-представництва та обґрунтувати напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної галузі з урахуванням сучасних ринкових викликів і міжнародного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки українське ринкове середовище функціонувало під впливом значних кризових чинників, ключовим серед яких стало повномасштабне воєнне вторгнення у 2022 році. Воно спричинило руйнування виробничих і логістичних зв'язків, посилило демографічні втрати та загальну нестабільність економіки. Попри це, ринок поступово адаптувався до нових умов і продемонстрував ознаки відновлення. За підсумками 2025 року зростання ВВП оцінювалося приблизно у 2,2%, інфляція сповільнилася до

8%, однак державний борг перевищував 95% ВВП, а залежність від зовнішнього фінансування залишалася високою [1].

Найбільш відчутно ці процеси позначилися на м'ясопереробній галузі, розвиток якої прямо залежить від стану тваринницької сировинної бази. У 2021–2025 роках поголів'я ВРХ скоротилося на 30,4%, корів на 31,0%, свиней на 23,1%, а птиці на 6,5%. Така динаміка свідчить про звуження сировинного потенціалу галузі, що було зумовлено зростанням виробничих витрат, епізоотичними ризиками, втратою частини потужностей у прифронтових регіонах та загальним погіршенням умов ведення бізнесу [2].

Скорочення тваринницької бази створює додатковий тиск на м'ясопереробні підприємства, впливаючи на доступність сировини, собівартість виробництва та стабільність ринкової пропозиції. Для глибшої оцінки ситуації доцільно проаналізувати динаміку вартісних і натуральних обсягів виробництва м'ясопереробної галузі за 2018–2024 роки (рис. 1).

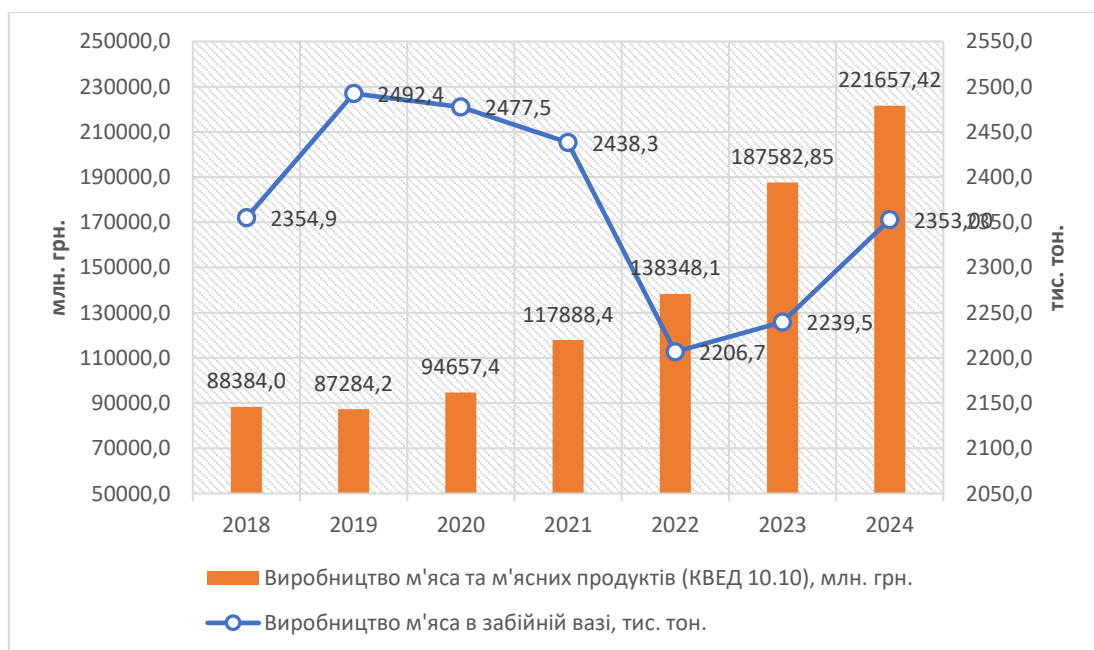


Рисунок 1. Обсяги виробництва м'яса та м'ясопродукції в Україні у натуральному та грошовому вираженні

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [2; 3]

У 2018–2024 роках м'ясопереробна галузь України розвивалася нерівномірно: вартісні обсяги виробництва за КВЕД 10.10 зростали, тоді як натуральні показники залишалися нестабільними. У 2024 році, порівняно з

2018 роком, виробництво у грошовому вимірі збільшилося на 133273,42 тис. грн, або на 150,8%, тоді як випуск м'яса в забійній вазі скоротився на 1,9 тис. тонн. Це свідчить про переважно ціновий характер зростання галузі.

До 2021 року вартісні показники зростали відносно стабільно, однак у 2022 році через воєнні шоки, втрату частини потужностей, ускладнення логістики та скорочення сировинної бази фізичні обсяги помітно знизилися. У 2023–2024 роках галузь частково відновилася, проте середньорічне зростання у вартісному вираженні становило близько 26,6%, тоді як фізичні обсяги збільшувалися лише на 3,3% на рік. Це свідчить, що реальне нарощування виробництва залишалося обмеженим [4].

Водночас внутрішній попит поступово змінювався. У 2023 році споживання м'яса птиці зросло з 26,2 до 27,0 кг на особу, яловичини з 7,0 до 7,4 кг, тоді як споживання свинини зменшилося з 20,3 до 19,8 кг. Загальне споживання м'яса збільшилося незначно, з 54,1 до 54,7 кг на особу, однак структура попиту змістилася в бік м'яса птиці як більш доступного, універсального та дієтичного продукту [5].

За таких умов розвиток ринку м'ясної продукції дедалі більше залежить не лише від виробничих можливостей підприємств, а й від їхньої здатності адаптувати маркетингову діяльність до нової структури попиту. Обмеженість сировинної бази, зростання собівартості та переорієнтація споживачів на доступніші види м'яса змушують виробників переглядати асортимент, цінове позиціонування та комунікацію з покупцями.

Однією з ключових тенденцій є зростання ролі продукції з вищим рівнем переробки. Споживачі частіше обирають фасоване охолоджене м'ясо, напівфабрикати, ковбасні вироби, мариновану та готову до приготування продукцію. Такі формати відповідають потребі в економії часу, зручності споживання та прогнозованій якості, а для підприємств створюють можливість формувати додану вартість і гнучкіше працювати з різними ціновими сегментами.

Водночас посилюється значення поведінкових чинників. Покупці дедалі більше звертають увагу на ціну, якість, склад, безпечність, походження продукції, зручність пакування та репутацію виробника. Тому маркетингові комунікації мають не лише стимулювати продажі, а й формувати довіру до бренду, пояснювати цінність продукції та підкреслювати її відповідність сучасним харчовим потребам [6].

Зазначені тенденції підвищують роль сучасних маркетингових методів та інструментів, які дають змогу підприємствам швидше адаптуватися до змін попиту, посилювати конкурентні позиції та забезпечувати більш стійкий розвиток. У цьому контексті доцільно розглянути особливості маркетингової політики провідних вітчизняних підприємств у сфері виробництва та реалізації м'яса і м'ясної продукції в Україні [7].

Маркетингова політика таких компаній переважно зосереджена на товарній політиці, підтриманні якості продукції, розширенні асортименту, розвитку власних торгових марок і представленості в роздрібних мережах. Наприклад, «Глобинський м'ясокомбінат» позиціонується як один із провідних виробників м'ясної продукції в Україні, а його комунікація будується навколо виробничих традицій, масштабу діяльності та наявності широкого каталогу продукції [8]. Подібний підхід простежується і в діяльності ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс»», де акцент зроблено на кількох торгових марках, доступності продукції, відповідності ДСТУ, сучасному пакуванні та стабільній якості [9].

Важливою особливістю галузі є використання багатобрендової стратегії. Частина підприємств просуває не лише назву виробника, а й окремі торгові марки для різних споживчих сегментів. Так, Житомирський м'ясокомбінат розвиває продукцію під брендами «М'ясна гільдія», «Ранчо» та Gremio, що дозволяє охоплювати різні цінові й смакові ніші [10]. ТОВ «Алан» також формує асортимент через різні товарні напрями, зокрема ковбаси, делікатеси, консерви, халяльну продукцію, Fitness Format і «Спец Цех», що свідчить про намагання працювати з ширшими групами споживачів [11].

Ще однією характерною рисою є орієнтація на якість, безпечність і виробничу репутацію. Підприємства активно підкреслюють наявність сертифікації, контроль сировини, використання свіжого м'яса, сучасних виробничих ліній або власної логістики. Наприклад, «Пирятинський делікатес» через ТМ SmaCom акцентує увагу на заморожених напівфабрикатах, сертифікації та представленості в торговельних мережах України, а «Агро-Овен» позиціонує себе як виробника свинини, яловичини, м'яса бройлерів і продукції агросектору з понад 25-річним досвідом [12;13]. Луцька аграрна компанія через ТМ DELIKA робить акцент на курятині, сертифікації HALAL, якості логістики та експортній орієнтації [14].

Водночас маркетингова політика більшості підприємств залишається переважно традиційною. Основний акцент робиться на присутності в роздрібних мережах, власних фірмових магазинах, асортименті, ціні, якості та виробничому іміджі. Наприклад, «М'ясний Майстер» і Житомирський м'ясокомбінат активно використовують формат фірмових магазинів, що дозволяє контролювати продажі, підтримувати прямий контакт із покупцем і формувати локальну лояльність. Такий підхід є ефективним для стабільного збуту, але він не повністю відповідає сучасним умовам, коли споживач дедалі частіше шукає інформацію, відгуки, акції та підтвердження якості саме в цифровому середовищі.

Слабким місцем маркетингової політики галузі є недостатньо системне використання digital-інструментів. У більшості компаній наявні офіційні сайти, каталоги продукції або сторінки в соціальних мережах, однак вони часто виконують переважно інформаційну функцію та не забезпечують повноцінної взаємодії з цільовою аудиторією. Для кращого розуміння наявної ситуації доцільно проаналізувати окремі показники результативності функціонування сайтів провідних підприємств-виробників за допомогою сервісу веб-аналітики SimilarWeb, а також оцінити їхній технічний стан із використанням PageSpeed Insights (табл. 1).

Таблиця 1. Оцінка ефективності функціонування сайтів провідних підприємств м'ясопереробної галузі України

Сайт	Середня кількість візитів за квітень 2026 року	Середня тривалість візиту	Bounce Rate, %	Оцінка продуктивності, балів зі 100		Експертна оцінка, зовнішнього вигляду та юзабіліті, балів з 10
				моб. версія	ПК версія	
corp.globino.ua	486	00:35	40,45	35	59	7
agrooven.com.ua	2163	00:11	41,08	65	96	7
mffavorit.com.ua	1299	01:02	31,89	63	100	4
smacom.ua	н/д	н/д	н/д	29	99	6
delika.com.ua	н/д	н/д	н/д	71	65	6
alan.ua	25127	00:23	64,98	38	50	7
smk-group.com.ua	4996	00:27	37,43	66	80	6
zhmk.com.ua	719	01:32	39,16	82	99	6

Джерело: сформовано на основі [15; 16].

Аналіз сайтів провідних підприємств м'ясопереробної галузі України показує, що їхнє digital-представництво залишається недостатньо розвиненим. Це помітно насамперед за невисокою відвідуваністю ресурсів навіть у великих і впізнаваних виробників. Наприклад, сайт corp.globino.ua має лише 486 візитів за місяць, що є низьким показником для компанії такого масштабу. За окремими сайтами дані про відвідуваність взагалі відсутні, що може свідчити про мінімальний обсяг трафіку або слабку видимість ресурсів у цифровому середовищі.

Ще однією суттєвою проблемою є технічний стан сайтів. Низька швидкість завантаження, слабка мобільна адаптація та технічні обмеження погіршують користувацький досвід і можуть знижувати ефективність взаємодії з аудиторією. Це особливо важливо, оскільки мобільні пристрої сьогодні є одним із ключових каналів доступу до інформації як для кінцевих споживачів, так і для представників B2B-сегмента.

Окремі ресурси мають проблеми із зовнішнім виглядом, структурою та зручністю навігації. Навіть сайт alan.ua, який є одним із найбільш інформативних серед розглянутих, має застарілий дизайн і не повністю відповідає сучасним вимогам до digital-комунікації. Частина сайтів містить

неповну інформацію, обмежену інтерактивність і недостатньо чітку логіку подання матеріалів, що ускладнює взаємодію зі споживачами, торговельними мережами, дистриб'юторами та партнерами.

У підсумку сайти більшості підприємств виконують переважно довідково-презентаційну функцію: подають загальні відомості про компанію, асортимент, новини та контакти. Водночас вони слабо використовуються як повноцінні маркетингові інструменти. Недостатньо розвиненими залишаються онлайн-заявки, персоналізовані пропозиції, контент-маркетинг, робота з відгуками, відеоконтент, CRM-комунікації та аналітика поведінки користувачів. Це обмежує можливості підприємств у digital-середовищі та знижує потенціал їхньої взаємодії з цільовими аудиторіями.

Загальні тенденції розвитку ринку свідчать про потребу в оновленні маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі. Це стосується не лише використання digital-інструментів, а й ширшого перегляду асортиментної політики, позиціонування продукції, роботи з брендом, партнерськими каналами та довірою споживачів. В умовах зміни купівельної спроможності, зростання попиту на зручні формати продукції та посилення вимог до якості й безпечності підприємствам важливо формувати більш зрозумілу ціннісну пропозицію, яка поєднує доступність, якість, стабільність постачання та репутацію виробника [17].

Digital-комунікації у цьому процесі варто розглядати як один із ключових інструментів, але не як самотійну заміну всієї маркетингової політики. Вони мають посилювати взаємодію підприємства як із кінцевими споживачами, так і з B2B-аудиторією, зокрема торговельними мережами, дистриб'юторами, HoReCa та корпоративними клієнтами. Для цих груп важливими є швидкий доступ до інформації про асортимент, сертифікацію, логістику, умови співпраці, комерційні пропозиції та репутацію виробника. Тому сайти, соціальні мережі та інші цифрові канали мають доповнювати загальну систему маркетингу, виконуючи презентаційну, комунікаційну, сервісну та аналітичну функції [18].

Світовий досвід показує, що провідні компанії харчової та м'ясопереробної галузі поєднують продуктову, комунікаційну та цифрову складові маркетингу. Tyson Foodservice розвиває окрему платформу для професійних клієнтів, де представлено не лише продукцію, а й меню-рішення, рецептурні ідеї, споживчі інсайти та матеріали для операторів ринку [18]. Cargill використовує клієнтський портал myCargill для спрощення взаємодії з партнерами, підвищення прозорості та доступності бізнес-інформації [19]. JBS Foods через цифрові канали презентує бренди, категорії продукції, виробничі можливості, географію діяльності та напрями сталого розвитку [20]. Такі приклади демонструють перехід від простої презентації продукції до сервісної моделі взаємодії з різними групами клієнтів.

Важливою світовою тенденцією є розвиток інноваційних продуктів і гнучкої товарної політики. Підприємства розширюють асортимент за рахунок фасованої продукції, напівфабрикатів, готових до приготування рішень, продукції з покращеним складом, функціональних товарних ліній і пропозицій для окремих споживчих сегментів. Для українських виробників це особливо актуально, оскільки внутрішній попит поступово зміщується в бік доступних, зручних і зрозумілих для споживача продуктів. Тому маркетингова політика має враховувати не лише просування, а й адаптацію самого продукту до нових моделей споживання.

Світові практики також підтверджують зростання ролі персоналізації, аналітики та омніканальної взаємодії. У B2B-сегменті клієнти дедалі частіше очікують поєднання особистих контактів, дистанційної комунікації та цифрового самообслуговування. Для промислових і виробничих підприємств це важливо, оскільки рішення про співпрацю ухвалюються не тільки на основі ціни, а й з урахуванням довіри до виробника, швидкості комунікації, доступності інформації, якості сервісу та стабільності постачання.

Для українських м'ясопереробних підприємств міжнародний досвід може бути корисним орієнтиром, однак його потрібно адаптувати до реальних умов вітчизняного ринку. Зокрема, слід враховувати рівень

купівельної спроможності населення, роль торговельних мереж, значення дистриб'юторів і HoReCa, фінансові можливості виробників, воєнні ризики та потребу в підтвердженні якості й безпечності продукції.

З огляду на це подальший розвиток маркетингової діяльності підприємств галузі має спиратися на поєднання кількох напрямів: оновлення асортиментної політики, посилення брендингу, розвиток продукції з доданою вартістю, удосконалення B2B-комунікацій, підвищення прозорості якості та походження продукції, а також впровадження сучасних digital-інструментів. Узагальнені рекомендації за цими напрямами подано в табл. 2.

Таблиця 2. Узагальнені напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної галузі

Напрямок розвитку маркетингової діяльності	Рекомендовані інструменти та очікуваний ефект
Удосконалення асортиментної політики та розвиток продукції з доданою вартістю	Доцільно розвивати фасовану продукцію, напівфабрикати, готові до приготування вироби, продукти різних цінових сегментів і зручні формати споживання. Це дозволить краще відповідати зміні попиту, потребі в доступності, швидкому приготуванні та прогнозованій якості.
Посилення брендингу, позиціонування та довіри до виробника	Варто чіткіше підкреслювати якість, безпечність, походження сировини, виробничі стандарти, сертифікацію, стабільність постачання та репутацію підприємства. Це сприятиме зміцненню довіри споживачів і партнерів до продукції.
Оновлення сайтів і цифрових каналів комунікації	Необхідно покращувати дизайн, мобільну адаптацію, швидкість завантаження, структуру каталогів, повноту інформації та зручність навігації. Це підвищить ефективність сайтів як інструментів взаємодії з кінцевими споживачами, торговельними мережами, дистриб'юторами та HoReCa.
Розвиток B2B-комунікацій і партнерських сервісів	Доцільно створювати окремі розділи для корпоративних клієнтів із формами заявок, інформацією про логістику, комерційні умови, сертифікати, прайси та презентаційні матеріали. Це спростить співпрацю з партнерами й підвищить привабливість підприємства для B2B-сегмента.
Контент-маркетинг, соціальні мережі та відеоконтент	Варто активніше використовувати матеріали про якість продукції, рецепти, способи приготування, виробничі процеси, переваги асортименту, короткі відео та комунікацію в соціальних мережах. Це допоможе зробити бренд більш зрозумілим, живим і ближчим до споживача.
Аналітика, персоналізація, омніканальність і бенчмаркінг	Доцільно використовувати аналітику сайтів і соціальних мереж, відстежувати поведінку користувачів, персоналізувати пропозиції для різних аудиторій, поєднувати онлайн- і офлайн-канали та вивчати досвід українських і міжнародних компаній. Це дозволить гнучко адаптувати маркетингові рішення до змін ринку.

Джерело: сформовано на основі [17-20]

Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної галузі має спиратися на комплексний, гнучкий та адаптивний підхід. Важливо, щоб асортиментна політика, брендинг, цифрові канали, B2B-комунікації, контент, аналітика та робота з репутацією не використовувалися окремо, а формували єдину систему взаємодії з цільовими аудиторіями. Це дозволить підприємствам краще реагувати на зміни попиту, посилювати довіру до продукції та ефективніше працювати як із кінцевими споживачами, так і з партнерами.

Маркетингова політика потребує постійного оновлення відповідно до змін зовнішнього середовища, поведінки споживачів, рівня конкуренції та ринкових ризиків. Для цього доцільно системно аналізувати ефективність каналів комунікації, відстежувати зміну споживчих пріоритетів, тестувати нові формати просування та своєчасно коригувати асортиментні, цінові й комунікаційні рішення.

Важливу роль у цьому процесі відіграє бенчмаркінг, тобто вивчення досвіду інших компаній на вітчизняному та міжнародному ринках. Він дає змогу визначати ефективні практики, адаптувати їх до можливостей конкретного підприємства та формувати власну модель маркетингового розвитку з урахуванням специфіки галузі, ресурсів виробника й потреб цільових аудиторій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження дало змогу узагальнити основні маркетингові тенденції розвитку ринку м'ясної продукції України в умовах зміни споживчого попиту та сучасних кризових викликів. Встановлено, що галузь функціонує під впливом скорочення сировинної бази, зростання виробничих витрат, воєнних ризиків, логістичних ускладнень і трансформації купівельної поведінки населення. При цьому зростання ринку у вартісному вимірі значною мірою має ціновий характер, тоді як реальне нарощування натуральних обсягів виробництва залишається обмеженим.

Ключові зміни на ринку пов'язані зі зміщенням попиту в бік доступніших видів м'яса, зокрема м'яса птиці, а також зі зростанням інтересу до фасованої, переробленої та готової до приготування продукції. Для споживачів дедалі більшого значення набувають якість, безпечність, походження товару, зручність пакування, репутація виробника та довіра до бренду. Це посилює потребу в оновленні маркетингової політики підприємств м'ясопереробної галузі.

Наукова новизна дослідження полягає в поєднанні аналізу ринково-виробничих показників із оцінкою маркетингової діяльності підприємств, їхнього digital-представництва, B2B-комунікацій та міжнародного досвіду. Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності маркетингу через оновлення асортименту, розвиток продукції з доданою вартістю, посилення брендингу, удосконалення цифрових каналів, контент-маркетингу, аналітики, персоналізації та бенчмаркінгу.

Реалізація запропонованих підходів може сприяти підвищенню стійкості м'ясопереробних підприємств, кращому задоволенню потреб споживачів, зміцненню довіри до вітчизняної продукції, розширенню каналів збуту та посиленню конкурентоспроможності українських виробників. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з вивченням поведінки окремих споживчих сегментів, оцінкою ефективності digital-каналів, впливу брендингу на купівельний вибір і можливостей розвитку інноваційної м'ясної продукції з доданою вартістю.

Література

1. Національний банк України. Інформація про моніторинг економіки. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 05.05.2026).
2. Державна служба статистики України. Поголів'я тварин в Україні. URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html

(дата звернення: 05.05.2026).

3. Державна служба статистики України. Річні обсяги реалізації за КВЕД. URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 05.05.2026).

4. Minfin Index. Індекс цін на м'ясо та м'ясну продукцію в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/meat-food/meat/> (дата звернення: 05.05.2026).

5. Skilky-Skilky.info. Замість свинини українці збільшили споживання курятини та яловичини на 1–2 кг. URL: <https://skilky-skilky.info/zamist-svynyny-ukraintsi-zbilshyly-spozhyvannia-kuriatyny-ta-ialovychyny-na-1-2-kh/> (дата звернення: 05.05.2026).

6. Голембівський С. Оцінка сучасного стану і динаміки виробництва продукції м'ясного скотарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7016> (дата звернення: 05.05.2026).

7. OpenDataBot. Рейтинг провідних виробників м'яса та м'ясопродукції в Україні. URL: <https://opendatabot.ua/c/10.1?type=best> (дата звернення: 05.05.2026).

8. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». Офіційний сайт ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». URL: <https://corp.globino.ua/> (дата звернення: 05.05.2026).

9. ТОВ «М'ясна фабрика “Фаворит Плюс”». Офіційний сайт ТОВ «М'ясна фабрика “Фаворит Плюс”». URL: <https://mffavorit.com.ua/uk/advantages> (дата звернення: 05.05.2026).

10. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». URL: <https://zhmk.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2026).

11. ТОВ «Алан». Офіційний сайт ТОВ «Алан». URL: <https://alan.ua/> (дата звернення: 05.05.2026).
12. ТОВ «Агро-Овен». Офіційний сайт ТОВ «Агро-Овен». URL: <https://www.agrooven.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2026).
13. ТОВ «Пирятинський делікатес». Офіційний сайт ТОВ «Пирятинський делікатес». URL: <https://smacom.ua/ua.php> (дата звернення: 05.05.2026).
14. ТОВ «Луцька аграрна компанія». Офіційний сайт ТОВ «Луцька аграрна компанія». URL: <https://delika.com.ua/products/> (дата звернення: 05.05.2026).
15. SimilarWeb. SimilarWeb Pro. URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 05.05.2026).
16. Google. PageSpeed Insights. URL: <https://pagespeed.web.dev/> (дата звернення: 05.05.2026).
17. McKinsey & Company. Five fundamental truths: How B2B winners keep growing. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing> (дата звернення: 05.05.2026).
18. Tyson Foodservice. Official website of Tyson Foodservice. URL: <https://www.tysonfoodservice.com/> (дата звернення: 05.05.2026).
19. Cargill. MyCargill.com: A new era of digital customer experience. URL: <https://www.cargill.com/food-beverage/emea/news/mycargill-dot-com-a-new-era-of-digital-customer-experience> (дата звернення: 05.05.2026).
20. JBS Foods. Official website of JBS Foods. URL: <https://jbsfoodsgroup.com/> (дата звернення: 05.05.2026).

References

1. National Bank of Ukraine (2026), “Information on monitoring the economy”, available at: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (accessed: 05.05.2026).

2. State Statistics Service of Ukraine (2025), “Livestock in Ukraine”, available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html (accessed: 05.05.2026).
3. State Statistics Service of Ukraine (2025), “Annual sales volumes by KVED”, available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (accessed: 05.05.2026).
4. Minfin Index (2026), “Price index for meat and meat products in Ukraine”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/meat-food/meat/> (accessed: 05.05.2026).
5. Skilky-Skilky.info (2023), “Instead of pork, Ukrainians increased their consumption of chicken and beef by 1–2 kg”, available at: <https://skilky-skilky.info/zamist-svynyny-ukraintsi-zbilshyly-spozhyvannia-kuriatyny-ta-ialovychyny-na-1-2-kh/> (accessed: 05.05.2026).
6. HOLEMBIVSKYI S. (2025), “Assessment of the current state and dynamics of meat livestock production in Ukraine”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 80 available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7016> (accessed: 05.05.2026).
7. OpenDataBot (2026), “Rating of leading producers of meat and meat products in Ukraine”, available at: <https://opendatabot.ua/c/10.1?type=best> (accessed: 05.05.2026).
8. TOV «Hlobynskyi miasokombinat» (2026), available at: <https://corp.globino.ua/> (accessed: 05.05.2026).
9. TOV “Miasna fabryka “Favoryt Plus” (2026), available at: <https://mffavorit.com.ua/uk/advantages> (accessed: 05.05.2026).
10. TOV «Zhytomyrskyi miasokombinat» (2026), available at: <https://zhmk.com.ua/> (accessed: 05.05.2026).

11. TOV «Alan» (2026), available at: <https://alan.ua/> (accessed: 05.05.2026).
12. TOV «Ahro-Oven» (2026), available at: <https://www.agrooven.com.ua/> (accessed: 05.05.2026).
13. TOV «Pyriatynskyi delikates» (2026), available at: <https://smacom.ua/ua.php> (accessed: 05.05.2026).
14. TOV «Lutska ahrarna kompaniia» (2026), available at: <https://delika.com.ua/products/> (accessed: 05.05.2026).
15. SimilarWeb. (), “SimilarWeb Pro”, available at: <https://pro.similarweb.com/> (accessed: 05.05.2026).
16. Google. (), “PageSpeed Insights”, available at: <https://pagespeed.web.dev/> (accessed: 05.05.2026).
17. McKinsey & Company. (2025), “Five fundamental truths: How B2B winners keep growing”, available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fundamental-truths-how-b2b-winners-keep-growing> (accessed: 05.05.2026).
18. Tyson Foodservice (2026), available at: <https://www.tysonfoodservice.com/> (accessed: 05.05.2026).
19. Cargill. (2026), “MyCargill.com: A new era of digital customer experience”, available at: <https://www.cargill.com/food-beverage/emea/news/mycargill-dot-com-a-new-era-of-digital-customer-experience> (accessed: 05.05.2026).
20. JBS Foods (2026), available at: <https://jbsfoodsgroup.com/> (accessed: 05.05.2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 14.05.26

Прорецензовано / Revised: 21.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26